

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor yang masih dapat diandalkan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor pertanian, termasuk didalamnya sub sektor hortikultura, yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, bunga hias dan lain-lain. Salah satu buah yang masih digemari masyarakat dan mudah diperoleh adalah buah jeruk (*Citrus sp*). Buah jeruk digemari dikarenakan harga jeruk relatif tidak mahal sehingga daya beli masyarakat cukup kuat dengan demikian serapan pasarnya pun cukup kuat kondisi ini menyebabkan jenis jeruk mudah dijual dan cepat dijual di pasaran (Cahyono,2005:4).

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin c dan vitamin a. Selain itu jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi (anonim, 2008).

Tabel 1.1 Sebaran Produksi Jeruk Siam menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali, 2020 (ton)

Kabupaten /kota	Produksi Buah Jeruk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/kota (ton)		
	2018	2019	2020
Kab. Jembrana	452	91	138
Kab. Tabanan	1.605	207	123
Kab. Badung	1.814	2.660	3.217
Kab. Gianyar	114.509	174.509	351.295
Kab. Klungkung	80	77	42
Kab. Bangli	102.051	168.476	131.587
Kab. Karangasem	291	368	420
Kab. Buleleng	4.772	3.382	3.560
Kota Denpasar	11	5	11
Provinsi Bali	225.584	349.775	490.393

Sumber : Data BPS Propinsi Bali, 2020

Sentra Produksi jeruk siam di Provinsi Bali tahun 2020 berada di Kabupaten Gianyar dengan produksi sebesar 351,295 ton (71,50 persen) dan Bangli dengan produksi 131,587 ton (27,06 persen). Sedangkan sisanya sebesar 7.001 ton (1,44 persen) berasal dari tujuh kabupaten/kota lainnya di Provinsi Bali.

Dari tahun 2018–2020, Kabupaten Gianyar dan Bangli menjadi kontributor jeruk siam terbesar. Selama kurun waktu empat tahun tersebut tercatat bahwa produksi jeruk siam di Gianyar menunjukkan tren yang terus meningkat hingga mencapai 351,295 ton pada tahun 2020. Sedangkan untuk produksi jeruk siam Bangli pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya walaupun selama periode 2018-2019 terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 produksi jeruk siam di Bangli tercatat sebesar 131,587 ton. Untuk tujuh kabupaten/kota lainnya, total produksi jeruk siam pada tahun 2018-2020 hanya berkisar antara 6.000- 9.000 ton saja

kelompok tani pondok sari adalah salah satu kelompok tani di desa luwus yang memproduksi jeruk sejak tahun 2017 namun sering terjadi pasang surut dalam melakukan proses produksi, kendala yang sering dihadapi oleh kelompok tani pondok sari yaitu dalam hal pemasaran, memasarkan produk merupakan salah satu permasalahan serius yang dihadapi oleh para petani Indonesia. Harga jeruk siam sempat jatuh karena banyaknya pasokan jeruk siam dari beberapa daerah di propinsi Bali serta tidak adanya pengawasan dalam sistem pemasarannya. Tentu saja permasalahan ini merugikan para petani. Selain itu permasalahan rendahnya efisiensi pemasaran di kelompok tani pondok sari hal ini dapat dilihat dengan fluktuasi harga, margin pemasaran yang tinggi, farmer share yang kecil dan posisi tawar menawar harga jeruk siam di kelompok tani pondok sari Desa Luwus yang rendah. Hal ini karena kurangnya pengetahuan para petani tentang cara pemasaran produk pertanian yang efektif dan efisien. Oleh karena itu saya tertarik melakukan penelitian tentang “ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus nobilis*) di Kelompok tani Pondok Sari Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah ialah:

1. Bagaimana saluran pemasaran jeruk siam di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?
2. Berapa besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran jeruk siam di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?
3. Berapa farmer share dan efisiensi pemasaran jeruk siam di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pola saluran pemasaran jeruk siam di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
2. Menganalisis biaya, keuntungan dan marjin pemasaran jeruk siam di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
3. Menganalisis farmer share dan efisiensi pemasaran jeruk siam di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Mahasaraswati Denpasar.
2. Bagi pemerintah, sebagai dasar pengambilan kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran jeruk di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.
3. Bagi petani jeruk, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi petani.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritik

2.1.1 Komoditas Jeruk

Jeruk terdiri dari berbagai varietas yang mempunyai arti penting dari segi ekonomis. Berdasarkan karakteristik (bentuk, sifat fisik buah dan manfaatnya), jeruk yang dibudidayakan di Indonesia dapat dibagi menjadi lima golongan, yang pertama yaitu jeruk siam, jenis ini tumbuh baik di dataran tinggi (Jeruk Siem, Golongan yang kedua adalah Jeruk trigas, terdiri dari dua kelompok yaitu yang diusahakan di dataran rendah (*Norris, Pineapple, Valencia Late Orange (VLO)*) dan yang diusahakan di dataran tinggi (*Jeruk Manis Punten, Washington Navel Orange (WNO)*). Golongan yang ketiga adalah Jeruk Besar, jeruk ini secara ekonomis kurang dan daerah penghasil terbatas yaitu Nambangan-Madiun, Gulung, Pandanwangi. Golongan yang keempat adalah Jeruk Sayur atau Jeruk Bumbu, jeruk ini buahnya masam, bermanfaat untuk sayur dan bumbu (Jeruk Nipis atau Jeruk Pecel, Jeruk Purut, Jeruk Sambal). Golongan kelima adalah Jeruk Hibrida, jeruk ini berfungsi sebagai batang bawah, perakarannya dalam dan luas, diambil bijinya untuk batang bawah (*Japansche Citroen*), sebagai batang buah (*Rough Lemon*) (Soelarso, 1996).

Persebaran jeruk di Indonesia tersebar meliputi Garut (Jawa Barat), Tawangmangu (Jawa Tengah), Batu (Jawa Timur), Tejakula dan Kintamani (Bali), Selayar (Sulawesi Selatan), Pontianak (Kalimantan Barat) dan Medan (Sumatera Utara). Produktivitas jeruk di Indonesia mengalami penurunan atau kemunduran hasil, akibat dari gangguan penyakit terutama CVPD (*Citrus Vein Phloem Degeneration*) yang menyebabkan kerugian besar tanaman jeruk di berbagai sentra produksi (Soelarso, 1996).

Jeruk merupakan buah yang sangat digemari oleh masyarakat selain karena enak dimakan, jeruk mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh. Berikut ini macam-macam zat gizi yang terkandung dalam buah jeruk:

Tabel 2.1 Kandungan Gizi Buah Jeruk (100 gr)

Kandungan gizi	Jeruk Besar	Jeruk Manis	Jeruk Nipis	Jeruk Keprok
Vitamin C (mg)	10,50	10,08	27,00	10,60
Energi (kkal)	53,00	51,00	37,00	50,00
Protein (gr)	0,60	0,90	0,80	0,80
Lemak (gr)	0,20	0,20	0,10	0,20
Karbohidrat (gr)	12,20	11,40	-	11,60
Retinol (mcg)	125,00	57,00	-	57,00
Kalsium (mg)	23,00	33,00	40,00	34,00
Phospor (mg)	27,00	23,00	22,00	23,00
Zat besi (mg)	-	0,40	0,60	0,40
As.karbonat (mg)	49,00	49,00	-	49,00

Sumber: Departemen Pertanian RI dalam Sutomo 2007

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa di dalam buah jeruk terdapat kandungan vitamin C, energi, protein, lemak, karbohidrat, retinol, kalsium, phospor, zat besi dan asam karbonat yang cukup tinggi dimana zat-zat gizi tersebut sangat diperlukan oleh tubuh. Selain sebagai makanan buah segar atau makanan olahan, jeruk dapat bermanfaat untuk mencegah kanker, mengobati batuk, menurunkan risiko penyakit jantung, melancarkan saluran pencernaan, menjaga kesehatan kulit, mencegah konstipasi, sebagai antioksidan, menurunkan kolesterol dan mencegah anemia (Sutomo, 2007).

Jeruk siam merupakan jeruk yang paling dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia dan mempunyai nilai komersial yang tinggi. Di samping itu, bibit jeruk juga mudah diperoleh, sedangkan kulit buahnya mudah dikupas, serat cukup halus, mengandung banyak air, manis dan segar, bijinya sedikit dan kecil-kecil. Tidak semua jenis jeruk komersial diusahakan petani. Beberapa jenis jeruk sampai saat ini masih diusahakan petani secara besar-besaran diantaranya adalah jenis jeruk siam. Dengan usaha budidaya tanaman jeruk ini ternyata sudah banyak petani jeruk di Bali, Jawa Barat, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Riau, Jambi dan Sumatera Utara, terangkat kehidupan ekonominya menjadi lebih baik (AAK, 1994).

Jeruk siam adalah salah satu spesies jeruk yang dianjurkan oleh Departemen Pertanian untuk ditanam. Buahnya sangat populer di Indonesia dan

banyak dikonsumsi sebagai buah segar. Hal ini didukung oleh rasa buahnya yang manis dan menyegarkan (Sarwono, 1993).

Jeruk siam tumbuh berupa pohon berbatang rendah dengan tinggi antara 2-8 m. Umumnya tanaman ini tidak berduri. Batangnya bulat atau setengah bulat dan memiliki percabangan yang banyak dengan tajuk sangat rindang. Dahannya kecil dan letaknya terpecah tidak beraturan. Daunnya berbentuk bulat telur memanjang, elips, dengan pangkal tumpul dan ujung meruncing seperti tombak. Permukaan atas daun berwarna hijau tua mengkilat sedangkan permukaan bawah berwarna hijau muda. Panjang daun berkisar antara 4-8 cm dan lebar 1,5-4 cm. Tangkai daunnya bersayap sangat sempit sehingga bisa dikatakan tidak bersayap. Jenis-jenis jeruk siam yang diunggulkan dan dianjurkan untuk ditanam oleh Departemen Pendidikan adalah jeruk mandarin, jeruk siam, jeruk keprok brastagi atau jeruk medan, jeruk siam bukit dan jeruk kerotan (Widyawati dan Paimin, 1993).

Buah jeruk siam berbentuk bulat, kulit licin dan tipis, daging buahnya berair, kulit buahnya mudah dikupas dari daging buahnya. Tanaman ini berbunga pada bulan Oktober hingga bulan November dan berbuah pada bulan Juni hingga Agustus. Jeruk siam ini sangat digemari orang karena rasa buahnya yang manis dan enak dimakan. Biasa digunakan sebagai buah meja dan kadang juga dibuat sirup atau limun (LIPI, 1980).

Jeruk siam dapat tumbuh baik di dataran rendah sampai 700 meter di atas permukaan laut. Tanaman ini dapat diperbanyak dengan okulasi dengan jeruk R.L atau J.C sebagai pohon pokok atau dengan cangkok. Jeruk ini banyak pula ditanam dari biji karena berbuah cepat yaitu rata-rata sekitar empat tahun (Rismunandar, 1981).

Kunci keberhasilan pengembangan tanaman jeruk ditentukan oleh ketersediaan bibit yang bermutu pada saat tanaman yang tepat dan dengan harga yang terjangkau oleh petani. Oleh karena itu, penelitian dan pengembangan serta pengelolaan kebun-kebun bibit yang ada, perlu ditingkatkan guna memenuhi permintaan konsumen bibit yang terus meningkat (Sumekto dkk, 1995).

Peminat jeruk siam sangat tinggi, hal ini dikarenakan rasa buah yang manis, kulit buahnya mudah dikupas. Dilihat dari sisi ekonomi, jeruk siam

mempunyai nilai komersial yang tinggi dan permintaan pasar terhadap jeruk siem yang semakin meningkat sehingga prospek agribisnisnya sangat bagus. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengadakan suatu penelitian mengenai jeruk siem.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 1992).

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Menurut Swastha (1990), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain.

2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Cahyono (2005), menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang menangani kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran sangat membantu dan memudahkan petani produsen dalam menjual hasil panennya dan memudahkan petani produsen barang yang dikehendaki.

Sedangkan menurut Anindita (2004), kelembagaan dalam pemasaran meliputi berbagai pedagang perantara dan lembaga-lembaga lainnya yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan

penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1997).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

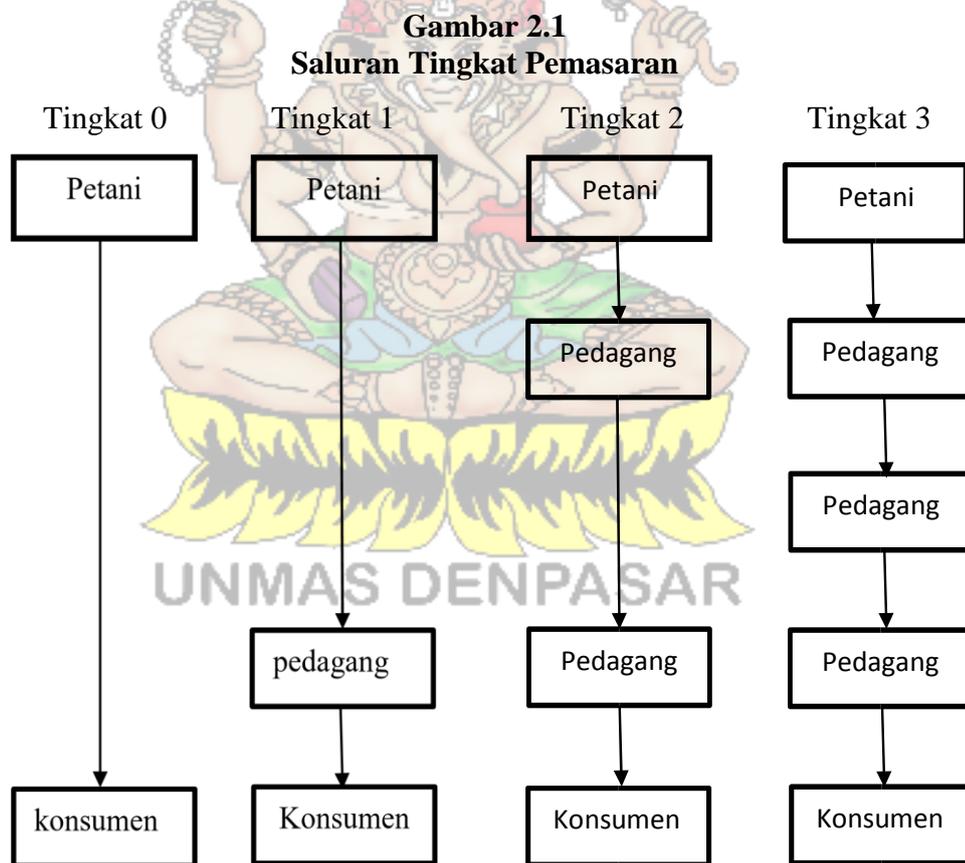
1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang pengepul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
3. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengepulan komoditi dari pedagang pengepul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Sudiyono, 2002).

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.
2. Skala produksi. Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.
3. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.
4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran (Rahim, 2007). Saluran pemasaran konsumen.

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung) Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengepul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengepul, pedagang besar, pengecer.



Sumber : Rita Hanafie, 2010

2.1.4 Biaya Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatani. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengepul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk, pestisida dan bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak, iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan ialah tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2005).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya

pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

2.1.5 Margin dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani, 2011).

Hasyim (2012) berpendapat bahwa, yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga - harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran.

Efisiensi pemasaran berarti memaksimal penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana, 2009).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis marjin pemasaran, distribusi marjin dan *farmer's share* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

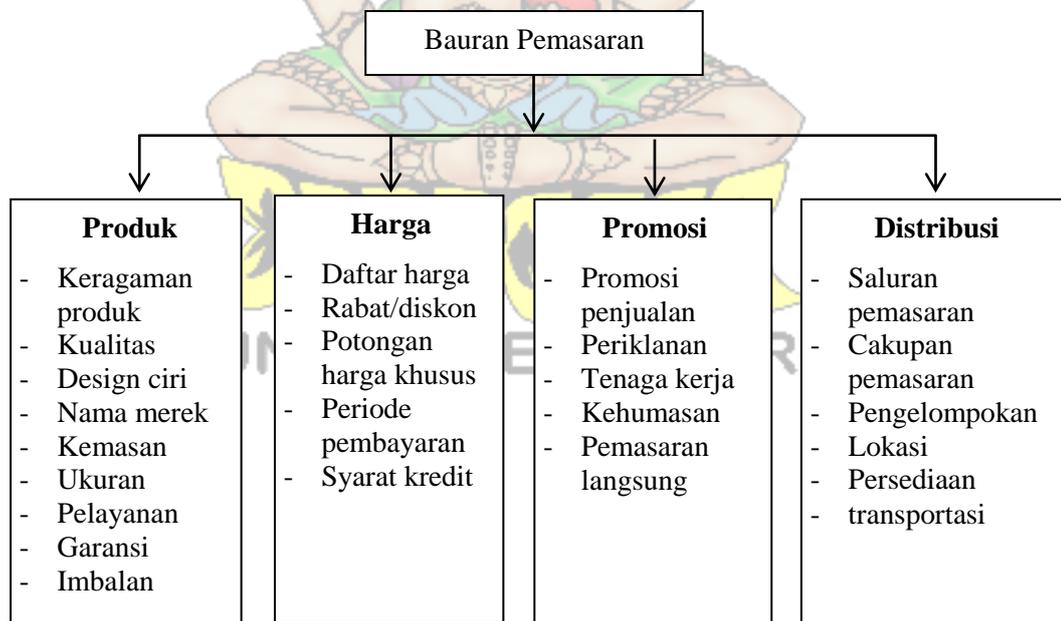
Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran (marketing) baru bisa dikatakan efisiensi apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, mampu

mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Daniel, 2002).

2.1.6 Strategi Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan strategi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran luas yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana pemasaran. Strategi yang terdapat dalam bidang pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang lebih dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran secara terus-menerus pada pasar sasarannya. Variabel-variabel dalam komponen bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2
Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002)

Produk merupakan tawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang dapat menempatkan perusahaan ke dalam suatu posisi persaingan yang menguntungkan dibanding pesaingnya. Harga adalah jumlah uang yang harus

dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu dan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan sehingga pembeli tidak berpaling pada produk lain. Distribusi (tempat) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi sendiri merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian, Tahun Penelitian, Judul Penelitian	Metode Penelitian	Analisis	Perbedaan	Persamaan
1	Srisurgiati 2010 Analisis pemasaran kopi di kecamatan Bermani Ulu Raya Kabupaten Rejang Lebong.	Metode Deskriptif Analitik	Analisis yang di gunakan adalah analisis biaya margin pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap Lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis margin pemasaran	Membahas tentang analisis saluran pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif
2	Elly Jumiati 1 (2013) , Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur	Metode kualitatif dan kuantitatif	Analisis marjin pemasaran	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis margin pemasaran	membahas tentang analisis saluran pemasaran dengan menggunakan analisis margin pemasaran

3	Riza Rahimi Bachtiar 2014 Analisis saluran pemasaran buah naga organik di desa Jambewangi, Kabupaten Banyuwangi	Metode kualitatif dan kuantitatif	Analisis yang digunakan adalah analisis share keuntungan dan share biaya digunakan untuk mengetahui biaya dan keuntungan dari masing-masing lembaga tataniaga	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis margin pemasaran	Membahas tentang analisis saluran pemasaran dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.
4	Nurida Arafah (2017) Analisis pemasaran bawang merah di Desa Lamayang Kecamatan Peuka Bada Kabupaten Aceh Besar	Metode deskriptif	Analisis yang di gunakan adalah analisis margin dan efisiensi pemasaran	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran	Membahas tentang analisis saluran pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif
5	Muzuna (2019), Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus: Desa Lasembangi Kecamatan Lasalimu Kabupaten Buton).	Metode Kualitatif dan kuantitatif	Analisis Deskriptif	Menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis margin pemasaran	Membahas tentang Analisis pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptif

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran jeruk di kelompok tani Pondok sari (Simantri 585) di desa Luwus menggunakan saluran pemasaran untuk memudahkan para petani atau produsen dalam memasarkan jeruk. Dalam pemasaran jeruk tentu memerlukan biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan jeruk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Di dalam pemasaran tentu adanya margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran. Di mana margin pemasaran digunakan untuk mengetahui seberapa besar selisih biaya yang dikeluarkan oleh konsumen jeruk dengan yang diterima oleh produsen, dan *farmer share* digunakan untuk mengetahui persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani jeruk dengan bagian harga di konsumen akhir sedangkan efisiensi pemasaran yaitu seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa di dapatkan dari pemasaran tersebut dan akan dilakukan rekomendasi sehingga kelompok tani pondok sari (Simantri 585) bisa mengetahui saluran yang lebih efisien untuk digunakan. Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Jeruk Siam

