

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor yang dapat diandalkan untuk menjadi penyangga perekonomian. Sektor pertanian terbukti mampu memberikan kontribusi besar bagi perkembangan perekonomian nasional. Subsektor usaha tanaman hortikultura termasuk salah satu subsektor yang memegang peranan penting dalam sektor pertanian. Indonesia dengan variabilitas iklim dan tanah, memungkinkan untuk tumbuh sejumlah besar tanaman hortikultura (Amelia dan Sasana, 2017).

Indonesia adalah penghasil buah tropis yang memiliki keanekaragaman dan keunggulan cita rasa yang cukup baik bila dibandingkan dengan buah-buahan dari negara-negara penghasil buah tropis lainnya, sehingga sektor pertanian merupakan sektor yang mendapatkan perhatian cukup besar dari pemerintah karena peranannya yang sangat penting dalam rangka pembangunan ekonomi jangka panjang maupun dalam rangka pemulihan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri yang berpotensi sebagai komoditas unggulan. Salah satu jenis tanaman hortikultura yang sesuai di daerah beriklim dingin adalah jeruk (Januwiaetaet,etal, 2014). Buah jeruk merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai pasar yang tinggi dan merupakan komoditas yang menguntungkan (Gaffar, etal, 2021).

Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mendapat prioritas untuk dikembangkan, karena usahatani jeruk memberikan keuntungan yang tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Di samping itu, jeruk merupakan buah-buahan yang digemari masyarakat baik sebagai buah segar maupun olahan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan rendah hingga yang berpendapatan tinggi. Sebagai komoditas yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, sudah selayaknya pengembangan usahatani jeruk ini mendapat perhatian yang besar, karena kontribusinya yang besar pada perekonomian

nasional. Sebagai komoditas yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, sudah selayaknya pengembangan usahatani jeruk ini mendapat perhatian yang besar, karena kontribusinya yang besar pada perekonomian nasional (Nainggolan, et al, 2013).

Pemasaran komoditas jeruk di Bali dinilai cukup baik mengingat jeruk merupakan komoditas perkebunan yang sangat diminati, apalagi prospek jeruk semakin menjanjikan dengan semakin luasnya pasar. Jeruk di Bali pada umumnya dipasarkan di pasar lokal terlebih dahulu seperti pasar Badung Denpasar, pasar Karangasem, pasar Singaraja. Setelah kebutuhan pasar lokal terpenuhi, sisa produksi jeruk baru dipasarkan di luar pulau, hal ini untuk menghindari kemerosotan harga di pasar lokal akibat dari jumlah jeruk yang melimpah (Purnamasari, 2010). Namun jika pada saat panen raya, jeruk di Bali dipasarkan keluar Bali. Jadi pada intinya pemasaran jeruk di Bangli difokuskan untuk memenuhi permintaan pasar lokal terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan biaya pemasaran.

Di Desa Ulian Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli yang merupakan salah satu daerah yang mendistribusikan buah unggulan yaitu buah jeruk. Masyarakat disana umumnya setiap kegiatan keagamaan menggunakan jeruk. Hal ini mengakibatkan banyak permintaan jeruk begitu tinggi ketika masyarakat Bali merayakan hari raya Galungan dan Kuningan. Namun dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya jeruk. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran jeruk di Desa Ulian. Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan suatu penelitian mengenai pemasaran jeruk Keprok di Kabupaten Bangli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli?
2. Bagaimanakah saluran pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.
2. Untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian diatas, diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan dengan tanaman perkebunan khususnya Jeruk Keprok.
2. Sebagai bahan literatur tentang Jeruk Keprok untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian dan Bisnis 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 Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

3. Bagi petani jeruk, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi petani.
4. Bagi lembaga pemasaran, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang saluran pemasaran yang paling efisien, sehingga dapat bermanfaat bagi masing-masing lembaga pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aspek Ekonomi Jeruk Keprok

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan A. selain buah jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam di mana saja, baik didataran rendah maupun dataran tinggi. Tanaman jeruk adalah tanaman buah tahunan yang berasal dari asia, Cina dipercaya sebagai tempat pertama kali tumbuh. Sejak ratusan tahun lalu, jeruk sudah tumbuh di Indonesia baik secara alami atau dibudidayakan. Tanaman jeruk yang ada di Indonesia adalah peninggalan orang Belanda yang mendatangkan jeruk manis dan jeruk Keprok. Komponen utama dari buah jeruk secara umum adalah air, tetapi juga mengandung lebih dari 400 bahan-bahan lain seperti karbohidrat, asam organik, asam amino, asam askorbat, mineral, dan dalam jumlah sedikit juga mengandung flavonoids, karatenoid, volatile, dan lemak. Buah jeruk sangat rendah kandungan protein dan lemaknya. Sebuah studi menyatakan bahwa daging dan buah jeruk mengandung protein kurang dari 1 mg/g pada keadaan segar. Sedangkan ekstrak jusnya mengandung protein lebih tinggi (Setiawan, 2010).

Buah jeruk Keprok adalah buah yang kaya akan kandungan vitamin C yang tinggi. Selain itu buah jeruk Keprok ini manis juga mempunyai rasa yang menyegarkan. Untuk mendapatkan kesegaran serta rasa yang manis maka perlu dipilih buah jeruk yang telah matang. Tingkat kematangan buah jeruk Keprok terlihat dari tekstur kulit serta warna kulitnya. Buah yang telah matang biasanya mempunyai tekstur kulit yang halus, tipis dan mengkilat serta warna yang cenderung tegas (Prabowo, 2017).

Kandungan utama yang terdapat pada jeruk adalah asam sitrat. Asam sitrat inilah yang menyebabkan rasa masam pada jeruk. Sejak dahulu, jeruk dianggap

sebagai sumber vitamin C karena berasa masam. Selain asam sitrat, jeruk juga mengandung asam askorbat (vitamin C) dalam jumlah tinggi. Dan pada sebuah penelitian telah berhasil membuktikan bahwa kulit jeruk dapat digunakan sebagai obat kanker. Di beberapa negara, kulit jeruk digunakan sebagai obat yang dapat mengunggah nafsu makan, maka dari itu sering diberikan pada orang yang baru saja sakit dan mengalami penurunan nafsu makan. Selain daging buah jeruk Keprok yang memiliki banyak manfaat, kulit buah jeruk juga memiliki kandungan yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Mengonsumsi kulit jeruk Keprok dapat membantu memerangi kolesterol jahat dalam tubuh yang beresiko pada penyakit jantung. Kulit jeruk Keprok juga dapat meningkatkan kerja sistem pencernaan. Flavonoid dalam kulit jeruk Keprok membantu memperlambat pertumbuhan sel kanker. Efek farmakologi yang telah diteliti dari jeruk Keprok mengindikasikan bahwa jeruk Keprok mempunyai efek yang signifikan sebagai anti mutagenik, anti-inflamasi, antioksidan, anti tumor, anti artherosklerosis, dan anti bakteri (Yuniarti dan Desintha, 2015).

Di samping itu, karena adanya konsentrasi zat flavonoid yang tinggi yang terdapat pada kulit buah jeruk Keprok, buah ini dapat digunakan untuk mencegah terjadinya obesitas dengan menurunkan berat badan, dan mencegah tingginya kolesterol, serta berpotensi sebagai neuroprotektif. Hal ini dikarenakan jeruk Keprok ini dapat mudah terserap oleh tubuh dan di metabolisme (Jasim, 2012).

Alitawan dan Sutrisna, (2017) menyatakan mayoritas dari masyarakat Indonesia mempunyai mata pencaharian di bidang pertanian, terutama bagi masyarakat yang tinggal di pedesaan. Salah satu komoditi pertanian yang dikembangkan petani di desa yaitu tanaman hortikultura. Petani berupaya meningkatkan pendapatan dengan mengusahakan komoditi ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan pokoknya.

Sektor perkebunan mempunyai peranan yang cukup penting dalam mengembangkan sektor pertanian. Maka dari itu pembangunan disektor perkebunan juga terus mengalami peningkatan, dan salah satu tujuan utama pembangunan di sektor ini adalah meningkatkan mutu dan produksi. Hasil dari sektor pertanian yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri dan sumber

bahan pangan menjadikan sektor pertanian semakin penting, maka dari itu dengan adanya sektor pertanian yang mencakup komponen sosial, ekonomi, lingkungan dan kelembagaan dalam bidang pertanian diharapkan dapat menjadi penggerak sektor-sektor ekonomi dalam pembangunan ekonomi pedesaan (Jelocnik, 2011).

Kawasan pertanian hortikultura adalah kawasan yang diperuntukkan bagi budidaya tanaman semusim dan tahunan. Hortikultura buah-buahan meliputi: jeruk, kelapa, durian, dll. Jeruk merupakan buah – buahan yang banyak dicari oleh masyarakat terutama di Bali. Dikarenakan hampir semua penduduk Bali menggunakan jeruk dalam upacara adat, dengan demikian permintaan masyarakat akan jeruk tetap tinggi selain digunakan untuk upacara juga dapat dijadikan produk olahan jeruk lainnya. Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang layak untuk dikembangkan, karena usaha tani jeruk memberikan keuntungan yang tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Di samping itu, jeruk merupakan buah-buahan yang digemari masyarakat baik sebagai buah segar maupun olahan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan rendah hingga yang berpendapatan tinggi. Sebagai komoditas yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, sudah selayaknya pengembangan usahatani jeruk ini mendapat perhatian yang besar, karena kontribusinya yang besar pada perekonomian nasional (Nainggolan, 2013). Jeruk di Bali pada umumnya dipasarkan di pasar lokal terlebih dahulu seperti pasar Badung Denpasar, pasar Karangasem, pasar Singaraja. Setelah kebutuhan pasar lokal terpenuhi, sisa produksi jeruk baru dipasarkan di luar pulau, hal ini untuk menghindari kemerosotan harga di pasar lokal akibat dari jumlah jeruk yang melimpah.

2.2 Aspek Teknis Jeruk Keprok

Jenis jeruk ini cocok untuk ditanam di daerah yang ketinggiannya antara 100–1300 meter di atas permukaan laut. Umumnya, menghendaki tanah yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, berporositas tinggi dengan 6 pH tanah 5-6. Curah hujan sekitar 1.500mm – 2.000mm per tahun. Lamanya musim hujan antara 4-7 bulan dan musim kemarau 4-6 bulan. Pada tanah lampung yang aerasisinya kurang baik, tanaman mudah terserang busuk

akar. Di daerah yang lembap atau banyak hujan, tanaman jeruk sering terserang penyakit daun. Kedalaman air tanah yang dikehendaki tanaman jeruk 100cm –150cm. Daerah pertanaman harus terbuka. Bila ternaungi, tanaman mudah terserang penyakit jelaga (daun menjadi hitam) oleh Jamur *Capnodium Citri* dan juga jeruk ini merupakan tanaman asli melayu tetapi sekarang penyebarannya sangat luas hampir di semua daerah tropis dan subtropis di dunia. Temperatur optimal untuk pertumbuhannya antara 25°C – 30°C, namun ada yang masih dapat tumbuh normal pada 38°C. Kelembaban optimum untuk pertumbuhan tanaman ini sekitar 70% –80% (Anonim, 2019).

Tumbuhan ini merupakan jenis pohon dengan tinggi 2-8 meter. Tangkai daun bersayap sangat sempit sampai boleh dikatakan tidak bersayap, panjang 0,5-1,5 cm. Helai daun berbentuk bulat telur memanjang, elliptis atau berbentuk lanset dengan ujung tumpul, melekuk ke dalam sedikit, tepinya bergerigi beringgit sangat lemah dengan panjang 3,5-8cm. Bunganya mempunyai diameter 1,5-2,5 cm, berkelamin dua daun mahkotanya putih. Buahnya berbentuk bola tertekan dengan panjang 5-8 cm, tebal kulitnya 0,2-0,3 cm dan daging buahnya berwarna oranye. Rantingnya tidak berduri dan tangkai daunnya selebar 1-1,5 mm.

Jeruk Keprok dapat ditanam pada daerah dataran tinggi maupun dataran rendah. Lahan tanam yang akan digunakan untuk budidaya jeruk Keprok haruslah mendapat sinar matahari secara penuh. Apabila lahan tanam berada pada lahan miring maka kemiringan lahan tidak boleh lebih dari 30 derajat. Jenis tanah yang baik untuk menanam budidaya jeruk Keprok adalah tanah latosol atau tanah andosol dengan pH < 6 serta memiliki drainase yang baik.

Lahan yang akan ditanami jeruk Keprok dipastikan memiliki tanah yang subur dan gembur. Lakukan pengolahan tanah pada lahan terlebih dahulu dengan melakukan penggemburan tanah dengan cara dicangkuli dan diratakan lalu dicampur dengan pupuk kandang. Persiapan lahan ini dilakukan beberapa minggu sebelum penanaman. Menyiapkan undukan tanah dengan ukuran sekitar p=1 m x l=1 m x t=1 m (panjang x lebar x tinggi) untuk setiap bibit yang akan ditanam. Beri jarak tanam sekitar 5 x 5 meter antara pohon satu

dengan pohon lainnya agar sinar matahari dapat menyinari pohon dengan optimal sehingga pohon dapat tumbuh maksimal. Dengan ukuran di atas maka untuk setiap 1(satu) hektar lahan dapat ditanami sekitar 400 pohon jeruk Keprok.

Petani menggunakan biji sebagai bibit tanaman jeruk Keprok. Namun ada beberapa petani yang melakukan pembibitan dengan mengembangkan sistem stek atau cangkok untuk menanam jeruk Keprok.

Jeruk ditanam di lapangan pada umur 6 bulan setelah diokulasi dengan lubang tanam yang berukuran 60 cm x 60 cm x 60 cm serta jarak tanam 4 m x 4 m. Melalui teknologi anjuran, jarak tanam jeruk 5 m x 5 m dapat menghasilkan produktivitas 33, 04 ton/ha/tahun. Pemberian pupuk kandang sebanyak 30-40 kg untuk setiap lubang tanam yang dicampur dengan tanah pada saat menutup lubang tanam, Urea 40 kg, SP-36 20 kg, KCL 40 kg dan ZA 40 kg. Pemupukan dengan pemberian pupuk kandang 40 kg/pohon, Urea 65 g/pohon, TSP 50 g/pohon dan ZK 35 g/pohon memberikan perubahan pada tinggi tanaman dan diameter batang jeruk Keprok. Pemberian kombinasi pupuk Urea, TSP, KCL dan pupuk kandang dapat mendorong pertumbuhan tanaman jeruk yang lebih baik daripada tanpa pemberian pupuk. Pemeliharaan dengan melakukan pemangkasan bentuk dengan cara memotong cabang dan ranting yang buahnya telah diserang Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) dan tunas air serta penjarangan buah pada saat buah sebesar kelereng dan ditinggalkan 3-4 buah pergerombol. Produktivitas tanaman jeruk Keprok dengan pemangkasan dan pemberian pupuk berdasarkan analisis tanah adalah yang tertinggi (28, 88 kg/pohon/tahun), tetapi belum menghasilkan kualitas jeruk yang terbaik. Pengendalian organisme pengganggu tanaman menggunakan teknologi perangkap kuning (*yellow trap*), penggunaan bubuk kalifornia, penyiraman dan penyemprotan dengan insektisida. Sub komponen teknologi yang paling menonjol walaupun baru dikenal petani namun paling cepat dan mudah diaplikasikan adalah penggunaan teknologi penyaputan batang dengan bubuk kalifornia.

2.3 Pemasaran

Shinta, A. (2011) Berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau sekelompok orang bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai atau semua kegiatan yang bersangkutan dengan penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran adalah system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen, serta bisa memuaskan konsumen. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar ataupun kecil. Apabila tidak ada pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Saraswati, 2020).

Menurut Tjiptono (2008) di dalam peranan strategi pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti pada masa mendatang dan bagaimana menjalankan bisnis yang telah dipilih dengan baik didalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi.

2.4 Saluran Pemasaran

Definisi saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Perusahaan dapat merancang saluran distribusi mereka untuk membuat produk dan jasa

tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Saluran Pemasaran secara umum dapat didefinisikan sebagai rantai yang terdiri dari beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan akhir dari saluran adalah menyampaikan produk ke tangan konsumen (Sari, 2020).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan 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.

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 pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.

2.5 Lembaga Pemasaran

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 pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sorting atau garding (membedakan barang berdasarkan ukuran dan kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai kemampuan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan biaya yang dilakukan maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran.

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari:

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 pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
3. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.6 Biaya Pemasaran

Menurut Puspa (2019) biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

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 usahataniannya. 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 (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

2.6.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan laba forum pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran dengan kata lain

sanggup diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang mediator (Zubaidi, 2008).

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjangnya sebuah jalan masuk pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, alasannya yaitu karena forum pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran sanggup mengakibatkan bab harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen pribadi petani, sehingga jalan masuk pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan efisien (Istiyanti, 2010).

Margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat. Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisien yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efesiesni kegiatan tataniaga dengan membandingkan presentase atau bagian harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012).

Margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marginpemasaran

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-

fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Margin (Rp/kg) .

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg) .

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg).

2.6.2Keuntungan Pemasaran

Purnamasari,(2010) berpendapat bahwa selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

2.6.3 Farmer Share

Farmer Share adalah perbandingan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang biasanya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's Share* mempunyai hubungan terbalik (negative) dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka makin rendah yang diterima petani (Simatupang, (2015).

Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase farmer's share yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase farmer's share yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Kisra dan Rosmawati 2019). Menurut Jumiati, et al (2013) dimana *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dengan persentase

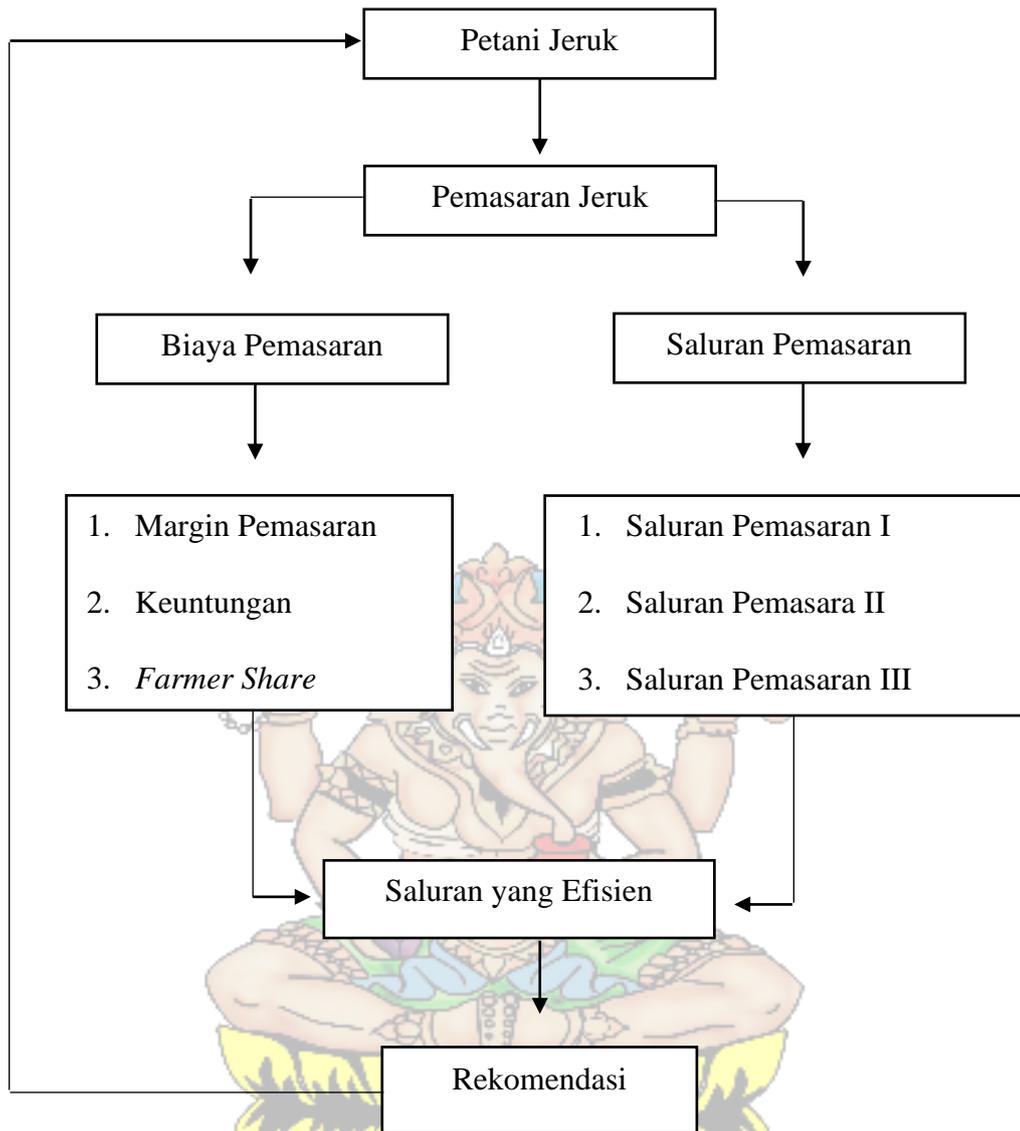


2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran jeruk di Bangli dilakukan dengan cara mengikuti aliran jeruk dari produsen sampai ke konsumen membentuk suatu alur yang disebut saluran pemasaran.

Dalam menyampaikan barang (jeruk) dari produsen (petani) ke konsumen akhir, akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, pungutan restribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli merupakan salah satu desa penghasil jeruk Keprok yang memiliki cita rasa yang manis. Ada tiga saluran pemasaran yang ada di Desa Ulian yaitu saluran I yaitu (petani-konsumen), saluran II yaitu (petani-pengepul-konsumen), saluran III (petani-pengepul-pengecer-konsumen). Dengan adanya tiga saluran pemasaran tersebut maka disini peneliti akan mencari berapa biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga yang berkaitan pada saluran pemasaran tersebut, seperti pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Dan setelah itu menemukan biaya biaya pemasaran, peneliti juga menentukan margin pemasaran dan keuntungan dari saluran pemasaran yang ada di Desa Ulian. Dengan demikian kegiatan usahatani ini dikatakan berhasil apabila usahatani jeruk dapat mengetahui saluran pemasaran.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Judul penelitian	Metode yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan & Persamaan
1.	Intan Ayu Purnamasari (2010) Pemasaran Jeruk Dikabupaten Bangli	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif	Hasil penelitian menyatakan bahwa Saluran pemasaran yang digunakan petani jeruk Keprok siem di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli terdapat empat saluran pemasaran, yaitu : a. Saluran Pemasaran I: Petani → Penebas → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen b. Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen c. Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen d. Saluran Pemasaran IV:	Perbedaannya adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif, Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan wawancara, observasi, pencatatan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, Dan dokumentasi Persamaannya adalah metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, jenis dan sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder.

Petani →
 Pedagang
 Pengumpul →
 Pedagang Besar
 → Pedagang
 Kecil →
 Pedagang
 Pengecer →
 Konsumen

2.	<p>Anita, Animuani Danadi Suyatno (2012)</p> <p>Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok Di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode survei</p>	<p>Keterpaduan pasar ditingkat produsen dengan pasar tingkat konsumen terintegrasi kuat artinya harga yang terjadi dipasar konsumen pada minggu sebelumnya mempengaruhi harga pada pasar tingkat produsen minggu sekarang.</p>	<p>Perbedaannya adalah Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah wawancara, dan kuisisioner sedangkan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, kuisisioner, studi kepustakaan, Dokumentasi.</p> <p>Persamaannya adalah penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan sampel <i>purposive sampling</i>, dan menggunakan sumber data primer dan sekunder.</p>
3.	<p>Eviana Diah Probowati, Suprpti Supardi, Sri Marwanti (2016)</p> <p>Analisis Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok Di Kabupaten</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis chi square dan model sikap fishbein.</p>	<p>berdasarkan hasil analisis chi square adalah tingkat pendapatan, berbeda dalam preferensi konsumen buah jeruk Keprok mengingat bahwa pertimbangan</p>	<p>Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan sampel konsumen, pedagang dan petani jeruk Keprok, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel <i>purposive sampling</i>. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah observasi, dan</p>

	Bojonegoro		konsumen dalam membeli buah jeruk Keprok salah satu diantaranya adalah atribut harga buah jeruk Keprok.	wawancara, sedangkan penelitian ini observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dokumentasi. Persamaanya adalah sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder.
4.	Putra Mandala, Evy Maharani, Didi Muwardi (2016). Analisis Pemasaran Jeruk Keprok Di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar	Metode yang digunakan adalah yaitu metode survei dengan sensus	Saluran pemasaran jeruk Keprok yang ada di Desa Limau Manis terdapat 3 saluran pemasaran yaitu saluran pertama dijual dari produsen langsung ke konsumen. Saluran kedua, dari produsen ke pedagang pengecer lalu di jual ke konsumen. Saluran ketiga, dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan langsung ke konsumen.	Perbedaannya adalah Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian terdahulu adalah wawancara, dan kuisisioner sedangkan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi, kuisisioner, studi kepustakaan, Dokumentasi, jenis sempel yang digunakan dalam penelitian terdahulu <i>snowball sampling</i> sedangkan penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> Persamaanya adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama menggunakan data primer dan sekunder.
5.	Irsadunas (2019) Analisis	Metode yang digunakan adalah	Berdasarkan hasil pengumpulan data yang	Perbedaannya adalah Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian

Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman	deskriptif dan kualitatif	<p>didapatkan dilokasi penelitian melalui dokumen dokumen, observasi, dan wawancara dengan pihak kelompok, maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal, identifikasi terhadap lingkungan internal kelompok dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan kekuatan kelompok dalam memasarkan jeruk pasaman, sedangkan identifikasi lingkungan eksternal digunakan untuk untuk menentukan peluang dan ancaman.</p>	<p>terdahulu adalah wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara,observasi, kuisisioner,studi kepustakaan, Dokumentasi.</p> <p>Persamaanya adalah penelitian terdahulu dengan sekarang sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, penelitian terdahulu dan sekarang menggunakan sampel <i>purposive sampling</i>.</p>
----------------------------------	---------------------------	--	---