

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia terkenal sebagai Negara Agraris yang mayoritas rakyat Indonesia berprofesi sebagai petani, sektor yang sudah sepantasnya menjadi pokok prioritas pemerintah dalam pembangunan. Pertanian yang menjadi tumpuan mayoritas rakyat Indonesia untuk mempertahankan hidup. Selama ini kegiatan usahatani lebih banyak dilakukan petani yang belum mempunyai akses terhadap manajemen usaha, jangkauan pasar dan efisiensi produksi. (Yasier : 2016)

Pembangunan pertanian mempunyai arti yang sangat penting dalam mewujudkan pertanian yang maju, efisien dan tangguh dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Pembangunan dibidang pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta memperluas pasar baik dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Salah satu komoditi pertanian yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan adalah komoditas jeruk karena melihat besarnya kebutuhan masyarakat akan jeruk. Jeruk merupakan salah satu komoditi terpenting dalam perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari peranan sektor perkebunan jeruk terhadap penyediaan lapangan kerja dan penyedia devisa negara melalui ekspor. Dalam hal penyedia lapangan kerja usahatani jeruk dapat memberi

Kesempatan kerja yaitu pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan besar dan buruh industri pengolah jeruk.

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah yang menjadi komoditas unggulan untuk dikembangkan, karena mempunyai sebaran tanam yang luas dan mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi. Hal ini karena buah jeruk memiliki cita rasa, aroma, sumber vitamin bagi tubuh, sehingga buah jeruk sangat digemari dan menjadi buah favorit keluarga. Tingkat konsumsi buah jeruk berdasarkan rata-rata konsumsi buah jeruk per orang per minggu cenderung mengalami peningkatan, pada tahun 2015 rata-rata konsumsi buah jeruk sebesar 0,063kg. Sedangkan untuk perkiraan total konsumsi buah nasional per tahun juga cenderung mengalami peningkatan pertahunnya, pada tahun 2015 konsumsi buah nasional mencapai 835.48kg.

Di Provinsi Bali terdapat beberapa sentra produksi jeruk, diantaranya adalah Kabupaten Jembrana, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Kelungkung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Buleleng, dan Kota Denpasar.

Budidaya jeruk di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan memiliki prospek pemasaran agribisnis jeruk siam dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap jeruk siam, kemampuan memproduksinya dan ketepatan saluran pemasaran yang digunakan. Permintaan jeruk siam tersebut berasal dari pasar lokal di Bali, pasar (Badung) sedangkan dari sisi kemampuan memproduksi jeruk, Kabupaten Tabanan mempunyai lahan yang cukup sempit di bandingkan luas lahan di Kabupaten Bangli, dengan jumlah petani yang

membudidayakan jeruk cukup sedikit, serta sudah memiliki pengalaman baik dalam budidaya jeruk maupun pemasarannya.

Varietas jeruk di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan adalah jeruk siam. Hasil produksi jeruk-jeruk tersebut biasanya dipasarkan di pasar Baturiti terlebih dahulu, kemudian jika ada sisa produksi baru dipasarkan ke pasar Badung Denpasar. Namun jika pada saat panen raya, jeruk di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dipasarkan ke luar pulau Bali. Jadi pada intinya pemasaran jeruk di Desa Luwus Kecamatan Kabupaten Tabanan difokuskan untuk memenuhi permintaan pasar lokal terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat meminimalkan biaya pemasaran. Dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya mencakup pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya jeruk. Kenyataan inilah yang mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai efisiensi pemasaran jeruk siam dengan pendekatan SCP di Kabupaten Tabanan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu :

1. Bagaimana Struktur (*Structure*) pasar jeruk siam di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.?
2. Bagaimana Prilaku (*Conduct*) pasar jeruk siam di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan?

3. Bagaimana Kinerja (*Performance*) pasar jeruk siam di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian efisiensi pemasaran ini adalah:

1. Untuk menganalisis Struktur (*structure*) pasar jeruk siam di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.
2. Untuk menganalisis Prilaku (*conduct*) pasar jeruk siam di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.
3. Untuk menganalisis Kinerja (*performance*) pasar jeruk siam di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan dengan efisiensi pemasaran jeruk siam dengan pendekatan SCP.
2. Sebagai bahan literatur tentang jeruk siam sebagai penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman serta bertanggung jawab terhadap permasalahan yang diteliti khususnya penelitian tentang efisiensi pemasaran jeruk siam dengan pendekatan SCP.

2. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam dengan Pendekatan SCP.

3. Bagi petani/masyarakat

Dapat menambah wawasan atau pengetahuan mengenai Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam dengan Pendekatan SCP.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manfaat Ekonomi Jeruk

Jeruk merupakan tanaman yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari beberapa jenis tanaman jeruk, yang paling banyak digemari oleh masyarakat luas adalah jeruk siam (Kanisius, 2010).

Tanaman jeruk beradaptasi sangat luas di Indonesia, dapat ditanam pada agrosistem dataran rendah sampai tinggi dan beriklim kering sampai basah. Namun demikian, kelompok jeruk tertentu hanya dapat berproduksi optimal di dataran rendah, dan sebaliknya juga yang dapat berproduksi optimal jika ditanam di dataran tinggi.

Salah satu faktor yang mendorong petani untuk menanam jeruk adalah karena komoditas ini merupakan tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi yang sangat menguntungkan. Produktivitas usaha tani jeruk cukup tinggi, yaitu berkisar 17-25 ton/ha dari potensi 25-40 ton/ha.

Dari jumlah tersebut, sekitar 70-80 % jenis jeruk yang dikembangkan petani merupakan jeruk siam, daerah sentra produksinya hampir tersebar di seluruh wilayah salah satunya di Bali.

Jeruk siam merupakan yang paling banyak dikenal masyarakat luas di Indonesia dan mempunyai nilai komersial yang tinggi. Disamping itu, bibit jeruk juga mudah diperoleh, sedangkan kulit buahnya muda dikupas, serta cukup halus, mengandung lebih banyak air, manis dan segar, bijinya sedikit dan kecil-kecil.

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 Balisehingga kehidupan ekonominya menjadi lebih baik (AAK, 2010).

2.2.Pemasaran

Menurut Anindita (2017), pemasaran suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam definisi pemasaran. Pertama yaitu kegiatan yang disebut jasa adalah fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu, tempat atau kepemilikan. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi produk. Kegiatan jasa sering kali melibatkan biaya karena dengan adanya jasa, maka nilai dari suatu produk akan bertambah dan konsumen harus membayar jasa yang telah dibayarkan. Kedua adalah titik produsen yang berarti asal dari produk itu dijual pertama kali oleh produsen atau petani. Ketiga adalah tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir.

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produk pertanian. Kondisi pertanian menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya harga penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (Abdi, 2018).

2.3. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan.

2.3.1. 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 pengecer.

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, 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 atau pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.3.2. Saluran pemasaran

Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berentuk

sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang, baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada:

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka semakin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

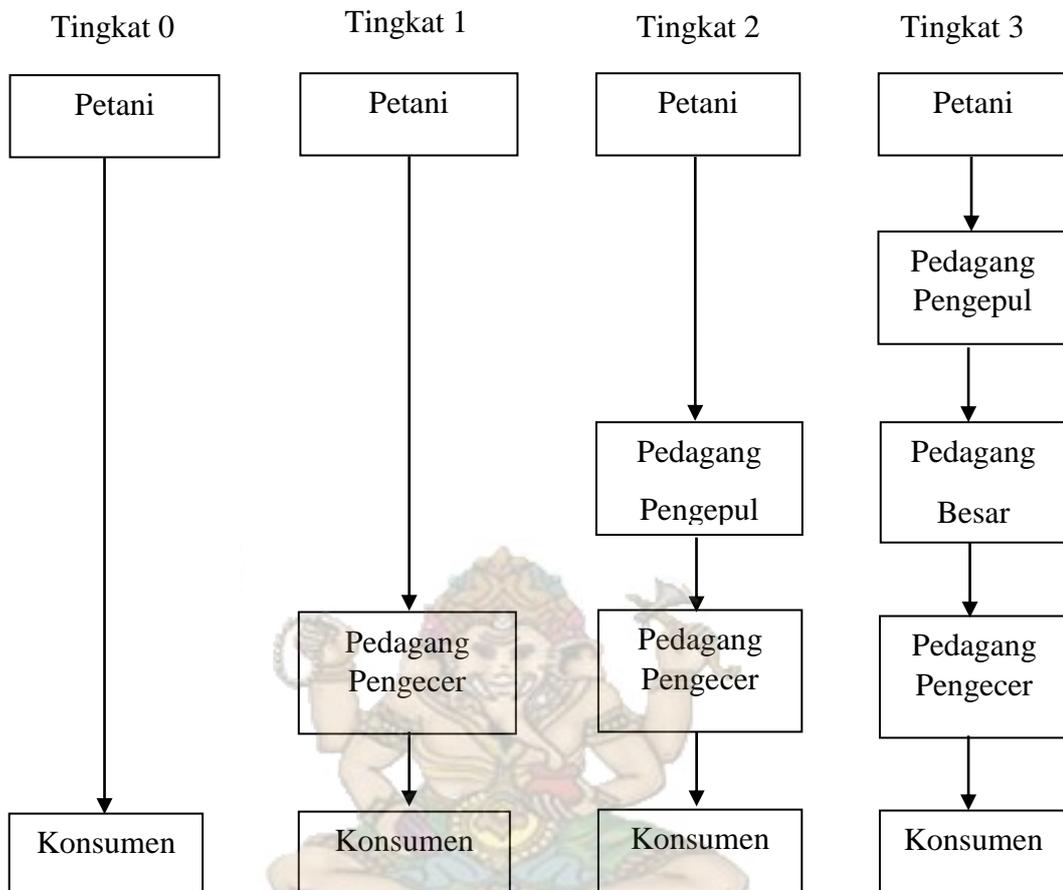
Semakin kecil skala produksi, maka saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera di terima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

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



Sumber : Rita Hanafie, 2010

Gambar 1. Saluran Pemasaran

1. Saluran tingkat nol/zero-level chanel (saluran pemasaran langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen 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 besar, pengepul, dan pengecer.

2.4.Fungsi pemasaran

Saluran pemasaran memiliki begitu banyak lembaga pemasaran. Masing–masing lembaga pemasaran memiliki fungsi dan peranan yang berbeda. Fungsi dan peranan tersebut juga mempengaruhi tingkat efisiensi saluran pemasaran.

Fungsi ini didekati melalui pendekatan fungsi saluran pemasaran, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan hak milik barang atau jasa yang di pasarakan. Fungsi ini terdiri atas fungsi pengumpulan, fungsi pembelian, dan fungsi penjualan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk/jasa serta turunannya. Fungsi ini berkaitan dengan semua aktivitas yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu, dan bentuk. Fungsi ini dibagi menjadi fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, fungsi pengolahan, fungsi pabrikan, dan fungsi pengemasan.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan tindakan yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi ini terdiri atas fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko, fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi informasi pasar, fungsi komunikasi, dan fungsi promosi (Asmarantaka, 2012).

2.5. Struktur Pasar

Struktur Pasar (*Market Structure*) adalah penggolongan pasar berdasarkan strukturnya yang dapat mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan dalam pasar. Struktur pasar dikatakan kompetitif jika perusahaan-perusahaan yang ada dalam pasar sama sekali tidak mempunyai kemampuan untuk memengaruhi harga dan jumlah barang dipasar. Semakin lemah kemampuan mempengaruhi suatu perusahaan maka semakin kompetitif struktur pasar tersebut dan sebaliknya semakin kuat suatu perusahaan dapat mempengaruhi harga maka semakin tidak kompetitif struktur pasar tersebut (Alam, 2007).

Penjualan suatu perusahaan dapat digunakan dalam mengukur pangsa pasar perusahaan tersebut dalam bentuk persentase dari seluruh penjualan pasar yang berkisar antara 0 persen hingga 100 persen. Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut.

Bilapangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan kecil, maka perusahaan tersebut mempunyai kekuatan monopoli pasar yang kecil (Jaya, 2008).

Structure mengacu pada struktur pasar yang mengindikasikan kondisi persaingan yang ada di pasar. Struktur pasar menunjukkan karakteristik pasar, seperti elemen jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, dan hambatan untuk terjadinya kompetisi. Struktur pasar cenderung mempengaruhi perilaku perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Empat karakteristik pasar yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur pasar, yaitu :

- a. Jumlah serta besar penjual dan pembeli
- b. Keadaan produk yang diperjual belikan

- c. Kemudahan masuk dan keluar pasar
- d. Pengetahuan konsumen terhadap harga dan struktur biaya produksi

Karakteristik jumlah penjual dan keadaan komoditi yang di perjual belikan merupakan karakteristik utama dalam menentukan struktur pasar. Ditinjau dari segi penjualan, yaitu jumlah penjual dan keadaan komoditi maka struktur pasar dibedakan menjadi :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah pasar bebas. Pasar bebas terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga harga yang terbentuk merupakan hasil akhir dari interaksi penawaran dan permintaan. Petani tidak dapat mempengaruhi harga bebas karena pangsa pasar sangat sedikit, petani bersifat sebagai penerima harga.

2. Persaingan Monopolistik

Persaingan monopolistik yaitu produk yang dihasilkan berbeda corak, jumlah penjual relatif banyak dan adanya persaingan non harga. Pasar persaingan monopolistik termasuk pasar persaingan tidak sempurna. Struktur pasar persaingan monopolistik ini pada keseimbangan pasarnya tidak dapat digambarkan secara grafik sebab produk-produk yang dihasilkan oleh produsen dalam pasar persaingan monopolistik berbeda dengan produk yang dijual oleh produsen lainnya.

Strategi produsen untuk meningkatkan keuntungan dalam pasar persaingan monopolistik dapat berupa promosi penjualan, menggambarkan produk unit yang dapat dipatenkan sehingga produsen lain tidak dapat memproduksi produk tersebut. Mencari lokasi yang menguntungkan bagi produsen

terutama dikaitkan dengan ketersediaan tenaga kerja, sarana transportasi dan lokasi pemukiman konsumen, melakukan inovasi-inovasi untuk menekan biaya produksi dan investasi untuk melakukan diferensiasi produksi.

3. Oligopoli

Oligopoli salah satu bentuk persaingan yang tidak sempurna, dimana hanya terdapat beberapa produsen atau penjual dengan banyak pembeli di pasar. Karakteristik utama oligopoli adalah beberapa produsen yang menghasilkan produk homogen ataupun berbeda corak, sehingga perilaku produsen satu mempengaruhi reaksi dari produsen lainnya. Oligopoli yang menghasilkan produk homogen terstandarisasi disebut oligopoli murni. Sedangkan oligopoli yang menghasilkan barang yang berbeda corak disebut differentiated oligopoli.

4. Monopoli

Monopoli yaitu struktur pasar yang terdiri hanya satu perusahaan yang menjual satu produksi unit, sehingga tidak terdapat perusahaan lain yang mampu menggantikan produk perusahaan tersebut. Monopoli biasanya dilakukan pemerintah untuk komoditi dominan, di mana produksi akan mencapai efisien tinggi pertanian besar pada umumnya diserahkan kepada badan usaha milik negara atau swasta nasional untuk dikelola dalam struktur pasar yang bersifat monopolis.

2.5.1. Market Share

Market Share merupakan salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Pangsa pasar (*Market Share*) menunjukkan bagian dari

pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran yang juga menunjukkan besarnya tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran tersebut.

Menurut Sinaga & Dewi (2016), pangsa pasar menunjukkan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualannya. Perusahaan mempunyai pangsa pasar yang berbeda-beda yaitu antara 0 hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar.

2.5.2. CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four)

Analisis CR4 akan menggambarkan struktur pasar yang di lihat dari empat pedagang dengan pangsa pasar terbesar. Perhitungan CR4 (rasio konsentrasi 4 pedagang besar) nantinya akan menggambarkan struktur pasar di lihat dari sisi pembeli berdasarkan pembelian jeruk oleh 4 pedagang terbesar.

2.6. Perilaku Pasar

Perilaku Pasar dalam efisiensi pemasaran adalah bagaimana pelaku pasaryakni produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran yang terlibat dapat menyesuaikan diri terhadap situasi pembelian dan penjualan yang berlangsung dipasar.

Terdapat tiga pelaku pasar yang memiliki kepentingan berbeda ketika menganalisis perilaku pasar.

1. Produsen menginginkan harga yang tinggi.
2. tersedia waktu dan informasi pasar yang cukup
3. serta kekuatan tawar menawar yang kuat.

Perilaku pasar menurut Kuncoro (2007), adalah suatu pola tanggapan yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran untuk mencapai tujuannya dalam struktur

pasar. Pola tanggapan antar satu lembaga pemasaran terhadap lembaga pemasara lainnya diterapkan dalam bentuk penetapan harga jual, karakteristik produk, serta promosi produk (advertising).

Menurut Teguh (2006), perilaku pasar digunakan untuk menentukan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan operasional lembaga pemasaran. Strategi pasar jenis ini dilakukan oleh pelaku pasar beserta pesaing-pesaingnya untuk mencapai tujuannya. Perilaku setiap lembaga pemasaran akan sulit diperkirakan untuk kondisi pasar oligopoli.

Beberapa kriteria digunakan untuk menilai tingkah laku pasar meliputi :

- a. Tingkah laku pasar tidak wajar, eksklusif, saling mematikan ataukah peserta pasar menerapkan taktik paksaan.
- b. Tidak terjadi promosi penjualan yang menyesatkan.
- c. Persengkongkolan penetapan harga apakah dapat dinyatakan secara terangterangan ataukah secara tersembunyi.
- d. Ada perlindungan terhadap praktik-praktik pemasaran yang tidak efisien.
- e. Praktik-praktik penetapan harga yang sama untuk kualitas produk yang lebih baik sehingga merugikan produsen atau harga lebih rendah pada waktu panen bersamaan.

2.7.Kinerja Pasar

Kinerja Pasar merupakan hasil keputusan akhir yang dapat diambil dan berhubungan dengan proses tawar menawar serta persaingan pasar. Fungsi dari keragaan atau kinerja pasar adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh struktur dan tingkah laku pasar dalam proses pemasaran hasil pertanian. Keragaan

pasar juga merupakan salah satu indikator dalam melihat suatu efisiensi pemasaran.

Untuk melihat efisien atau tidak dalam pendekatan kinerja pasar terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Harus terdapat kemajuan teknologi
2. Adanya orientasi untuk perkembangan lembaga-lembaga pemasaran
3. Adanya efisiensi peningkatan penggunaan sumber daya serta
4. Adanya kualitas produk dan maksimasi jasa pemasaran dengan biaya serendah mungkin.

Kinerja Pasar menurut (Sulastrri & Suhono, 2016), merupakan reaksi yang diakibatkan karena terjadinya tindakan-tindakan para pesaing pasar guna bersaing menguasai pasar. Keuntungan dan efisiensi suatu perusahaan yang telah dicapai dapat mengukur kinerja pasar dari perusahaan tersebut. Produsen pada umumnya akan berproduksi pada saat harga sama dengan biaya marginal dan biaya rata-rata.

2.7.1. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran dapat di definisikan dengan dua cara yaitu:

1. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani
2. Margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Sementara itu margin pemasaran dikenal berbagai komponen yang terdiri dari :

1. Biaya-biaya yang diperlukan pelaku-pelaku pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional.
2. Keuntungan (profit) pelaku pemasaran, pelaku-pelaku pemasaran ini membentuk distribusi margin pemasaran. Pada umumnya produk yang berbeda akan mempunyai jasa pemasaran yang berbeda (Suherman, 2015). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani.

2.7.2. Farmer's Share

Farmer's Share merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau presentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran *Farmer's Share*, Margin Pemasaran bervariasi antara komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Ukuran *Farmer's Share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

Farmer's Share merupakan bagian pendapatan yang didapat oleh petani atau perbandingan harga antara petani dengan konsumen. *Farmer's Share* berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *Farmer's Share*

maka semakin efisiensi pemasaran yang dilakukan. (Handayani dan Nurlaila, 2010).

2.8. Biaya Pemasaran dan Keuntungan

Kegiatan pemasaran seringkali melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen (Fatimah, 2011).

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan margin. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, penanggung resiko dan lain-lain. Biasanya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena: macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1984 dalam Prihanini, 2015). Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya.

Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan produknya. Besarnya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran (Fatimah, 2011).

2.9. Efisiensi Pemasaran

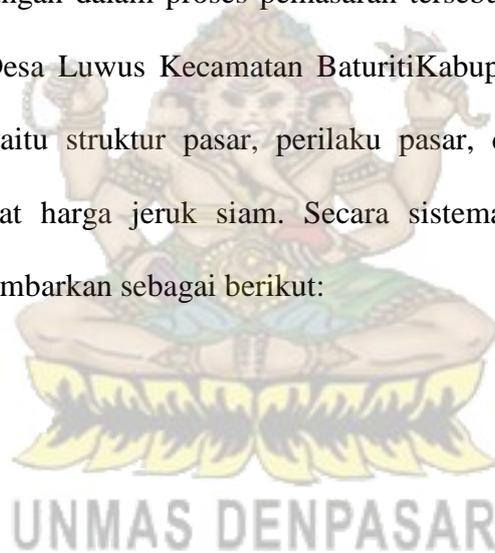
Efisiensi Pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi 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).

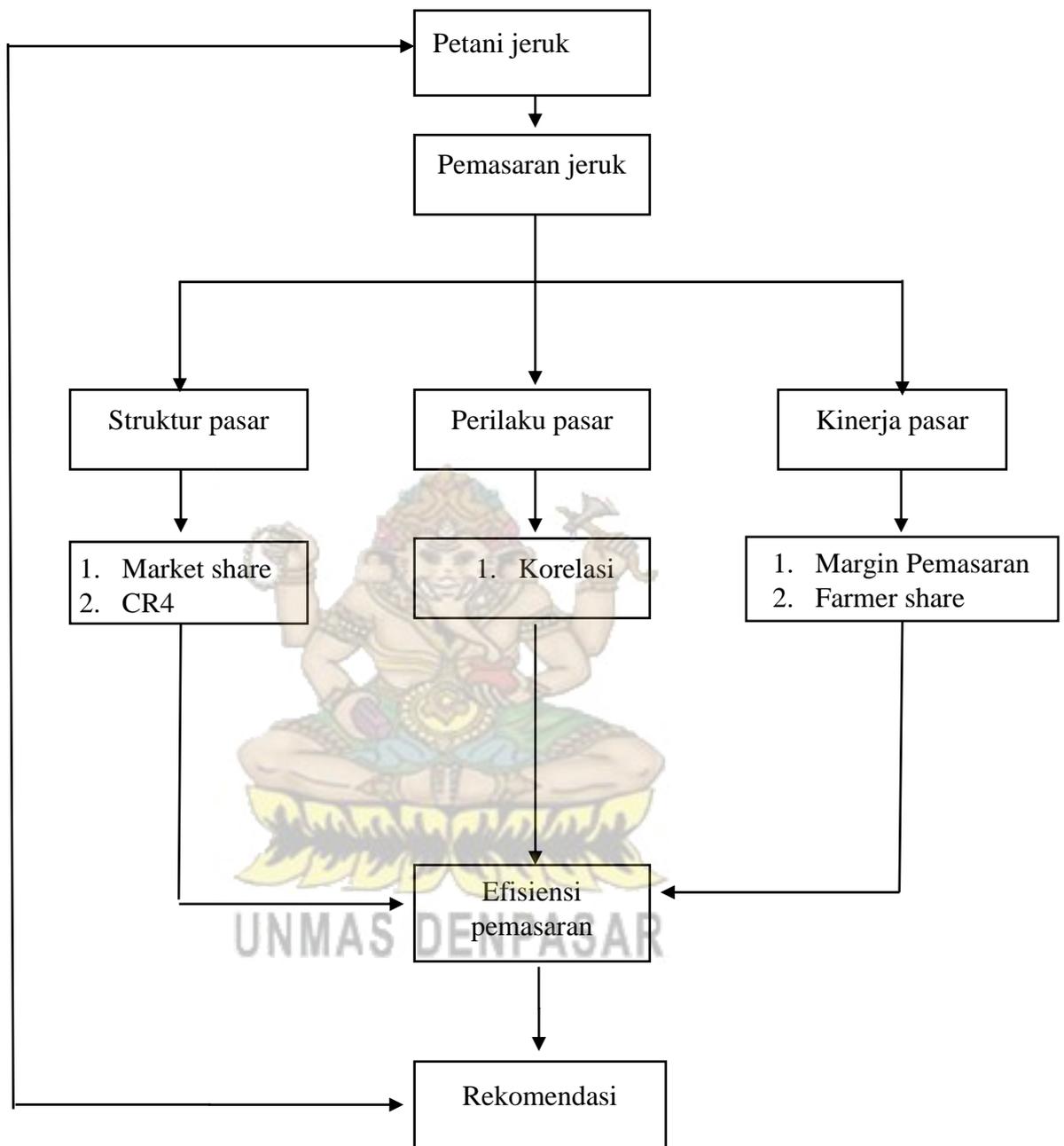
Efisiensi Pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Mushofa, 2007).

2.10. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan membahas tentang efisiensi pemasaran jeruk siam dengan pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan.

Efisiensi Pemasaran adalah salah satu aspek yang diharapkan dapat berlangsung maksimal pada saat proses pemasaran pertanian itu terjadi, adanya pemasaran yang efisien maka dapat memperpendek saluran pemasaran dari petani hingga konsumen akhir, karena tujuan seorang petani dalam bercocok tanam adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal. Petani harus melewati proses pemasaran pada komoditas yang akan dipasarkannya. Saluran pemasaran yang menentukan efisien atau tidak efisien dengan melihat Panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran juga mengeluarkan sejumlah biaya serta mengambil keuntungan dalam proses pemasaran tersebut. Pemasaran jeruk siam yang terletak di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan melibatkan beberapa faktor yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar untuk menentukan tingkat harga jeruk siam. Secara sistematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.
Kerangka Pemikiran

2.11. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian Sekarang
1	Heribertus Arut (2015)	Efisiensi Pemasaran Jeruk di Desa Buana Kecamatan Kintamani kabupaten bangli	Penelitian ini ditentukan dengan metode perposive sampling, yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja	Pada penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran I: petani-konsumen, saluran II: petani-pedagang pengepul-konsumen, saluran III: petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran pemasaran tingkat I (Produk yang di jual dari petani langsung ke konsumen)	Struktur Pasar di Desa Luwus yaitu persaingan tidak sempurna yang mengarah pada pasar oligopoli dimana nilai Pangsa Pasar dan CR4 yaitu < dari 80%. Perilaku Pasar Jeruk Siam di Desa Luwus tidak adanya korelasi atau hubungan antar harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Dengan nilai $r < 1$, ini juga berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Kinerja Pasar dengan Saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran tingkat I (Produk yang dijual dari petani langsung ke konsumen).
2	Suci Rahayu (2018)	Analisis Pemasaran Komoditas Nanas Berbasis Structure, Counduct, Perfomance (SCP) di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri	Metode Penelitian Deskriptif dan Analitik	Struktur pasar yang dihadapi pada pemasaran nanas dikecamatan ngancar adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna yang mengarah pada struktur pasar oligopoli. Perilaku pasar yang didominasi oleh pedagang grosir berupa kolusi dengan membuat dan menetapkan harga berdasarkan kerjasama dengan pedagang	Struktur Pasar di Desa Luwus yaitu persaingan tidak sempurna yang mengarah pada pasar oligopoli dimana nilai Pangsa Pasar dan CR4 yaitu < dari 80%. Perilaku Pasar Jeruk Siam di Desa Luwus tidak adanya korelasi atau hubungan antar harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Dengan nilai $r < 1$, ini juga berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna.

				<p>grosir lain agar memperoleh keuntungan yang tinggi</p> <p>Kinerja pasar yang lebih efisien terdapat pada saluran pemasaran tingkat I dan III.</p>	<p>Kinerja Pasar dengan Saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran tingkat I (Produk yang di jual dari petani langsung ke konsumen).</p>
3	<p>Tinur Sulastri Situmorang (2015)</p>	<p>Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis Dengan Pendekatan Structure, Counduct, Performanc e (SCP) di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi</p>	<p>Metode penelitian pengamatan langsung (observasi) dan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner)</p>	<p>Struktur pasar sawi manis di jambi selatan cenderung mengarah kepada persaingan oligopoli murni.</p> <p>Perilaku pasar dengan pembayaran kemudian masih terjadi antara pedagang pengumpul dengan petani dan antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer langganan.</p> <p>Kinerja pasar menunjukkan bahwa penyebaran margin, farmer's share dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran.</p>	<p>Struktur Pasar di Desa Luwus yaitu persaingan tidak sempurna yang mengarah pada pasar oligopoli dimana nilai Pangsa Pasar dan CR4 yaitu < dari 80%.</p> <p>PerilakuPasar Jeruk Siam di Desa Luwus tidak adanya korelasi atau hubungan antar harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Dengan nilai $r < 1$, ini juga berartikedua pasar berintegrasi tidak sempurna.</p> <p>Kinerja Pasar dengan Saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran tingkat I (Produk yang di jual dari petani langsung ke konsumen).</p>
4	<p>Andi Izmhi Rahayu (2019)</p>	<p>Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar Kopi Arabika di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang</p>	<p>Metode survey dan pengamatan langsung di lapangan</p>	<p>Struktur pasar yang terjadi yaitu oligopoli dimana nilai pangsa pasar dan CR4 yaitu < dari 80%.</p> <p>Perilaku pasar dalam penentuan harga ditingkat petani yaitu pembeli, pada tingkat tengkulak dengan sistem tawar menawar dengan pedagang besar begitupun pedagang besar</p>	<p>Struktur Pasar di Desa Luwus yaitu persaingan tidak sempurna yang mengarah pada pasar oligopoli dimana nilai Pangsa Pasar dan CR4 yaitu < dari 80%.</p> <p>PerilakuPasar Jeruk Siam di Desa Luwus tidak adanya korelasi atau hubungan antar harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Dengan nilai</p>

				dengan konsumen selanjutnya. Kinerja pasar dengan margin pemasaran relative besar.	$r < 1$, ini juga berartikedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Kinerja Pasar dengan Saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran tingkat I (Produk yang di jual dari petani langsung ke konsumen).
5	Novia Dewi (2017)	Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar (<i>Structure, Counduct And Market Performanc e</i>) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak	Penelitian menggunakan metode survei	Struktur pasar mengarah pada persaingan sempurna. Perilaku pasar mengarah pada persaingan sempurna, terdapat korelasi sedang antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Kinerja pasar dilihat dari margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan di tiap lembaga pemasaran terbesar.	Struktur Pasar di Desa Luwus yaitu persaingan tidak sempurna yang mengarah pada pasar oligopoli dimana nilai Pangsa Pasar dan CR4 yaitu $<$ dari 80%. Perilaku Pasar Jeruk Siam di Desa Luwus tidak adanya korelasi atau hubungan antar harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Dengan nilai $r < 1$, ini juga berartikedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Kinerja Pasar dengan Saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran tingkat I (Produk yang di jual dari petani langsung ke konsumen).

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1.Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu dalam penelitian tentang Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Dengan Pendekatan Struktur, Prilaku dan Kinerja Pasar di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan di lakukan pada bulan Maret – Mei 2022

Dengan Pertimbangan antara lain :

1. Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan budidaya jeruk siam.
2. Budidaya jeruk di Desa Luwus melebihi 5 tahun
3. Belum pernah dilakukan penelitian serupa.

3.2.Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yaitu jenis penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan variabel- variabel penelitian apa adanya tanpa melakukan rekayasa-rekayasa lainnya serta menjelaskan tentang efisiensi pemasaran jeruk siam dengan pendekatan SCP di Desa Luwus Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan dengan melakukan survei dan pendekatan langsung kepada pemilik dan karyawan yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Dan jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut: Data Kualitatif dan Data Kuantitatif.