

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADA PENANGKAR TANAMAN BIBIT JERUK LIMAU (*Citrus amblycarpa*)

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY IN LIME SEEDLINGS (*Citrus amblycarpa*)

DINAR dan IDA MARINA

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka

Alamat : Jalan KH. Abdul Halim No. 103 Kabupaten Majalengka – Jawa Barat 45418

e-mail : dinar@unma.ac.id

ABSTRACT

In this study using descriptive analysis method using qualitative and quantitative data. To determine the sample in this study is to use the Snowball Sampling method. The results showed that there were three marketing channels for limes in Gunungkuning Village. channel pattern I: farmer - collector trader - wholesaler - retailer - consumer trader, channel pattern II: farmer - collector trader - retailer - consumer trader, channel pattern III: farmer - consumer. Marketing channel I is a marketing channel that is mostly carried out by experts of 13 people and marketing channel II is 8 people while marketing market channel III is 4 people. The number of marketing margins obtained by traders is Rp. 7000 / polybag, the margin obtained by Wholesalers is Rp.3000 / polybag, and for retailers the margin is Rp.2,000 / polybag. The total margin obtained in the two marketing channels is Rp.10,000 / polybag. The number of marketing margins obtained by collecting traders is Rp. 7,000 / polybag. And the margin obtained by retailers is Rp. 3,000 / polybag. In channel three there is no margin because channel pattern three is only from farmers directly to consumers, which means channel pattern three does not conduct marketing activities. In channel I, the economic efficiency value is 0,33, the efficient value for channel II pattern is 0,68, in channel III the efficiency value of economy is 2,02.

Key Word : Marketing Efficiency, Lime,

ABSTRAK

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran bibit jeruk limau di Desa Gunungkuning. pola saluran I: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer - konsumen, pola saluran II: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran III: petani – konsumen. Total margin yang didapat pada saluran pemasaran satu yang dilalui oleh petani adalah Rp. 12.000/Polybag. Jumlah margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul yaitu berjumlah Rp. 7000/polybag, margin yang diperoleh Pedagang Besar yaitu berjumlah Rp.3000/polybag, dan untuk pedagang pengecer mendapatkan margin berjumlah Rp.2.000/polybag. Total margin yang diperoleh pada saluran pemasaran dua adalah Rp.10.000/polybag. Jumlah margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 7.000/polibag. Dan margin yang didapatkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 3.000/polybag. Pada saluran tiga tidak terdapat margin karena pola saluran tiga hanya dari petani langsung ke konsumen yang artinya pola saluran tiga tidak melakukan kegiatan pemasaran. Pada saluran I nilai efisiensi ekonomisnya sebesar 0,33, nilai efisien untuk pola saluran II sebesar 0,68, pada saluran III nilai efisiensi ekonomisnya 2,02

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Limau,

PENDAHULUAN

Jeruk limau (*Citrus amblycarapa*) merupakan tanaman buah jeruk yang mudah berbuah, tanaman ini adaptif dan mudah tumbuh di hampir semua wilayah di Indonesia, tetapi daerah yang paling cocok untuk menanam tanaman jeruk ini adalah di dataran tinggi. Jeruk limau termasuk tanaman yang tidak tumbuh tinggi, kecuali tanaman ini sudah berumur puluhan tahun dan ditanam di tanah langsung. Tetapi, saat ini banyak yang menanam jeruk limau di dalam pot atau polibag.

Jeruk limau umumnya dijadikan pelengkap bumbu kacang di siomay. Selain memiliki citarasa khas, kecut, dan pahit, buah satu ini juga memiliki aroma segar yang menggoda. Tak hanya itu, jeruk limau ternyata juga memiliki segudang manfaat kesehatan yang sayang untuk dilewatkan.

Di Indonesia termasuk Jawa Barat komoditas jeruk merupakan salah satu komoditas unggulan yang dijadikan sumber usaha baik secara individu maupun dalam kaitan program pengembangan daerah melalui sistem agribisnis (Anugrah dan Setiajje, 2009).

Usaha pembibitan tanaman buah-buahan di daerah Kabupaten Majalengka merupakan usaha untuk memenuhi permintaan perkebunan terhadap bibit terutama bibit jeruk limau. Usaha pembibitan tanaman buah-buahan telah menjadi kebanggaan dan menjadi salah satu ikon dagang dalam rangka menunjang pengembangan usaha pembibitan. Pemerintah daerah menetapkan produk unggulan yang akan dikembangkan di dalam Kawasan hortikultura (UU Hortikultura, 2010). Tanaman jeruk limau beradaptasi sangat luas di Indonesia, dapat ditanam pada agroekosistem dataran rendah sampai tinggi dan beriklim kering sampai basah. (Purnamasari 2010).

Untuk daerah Kabupaten Majalengka, hanya terdapat dua daerah penghasil bibit jeruk limau. Salah satunya daerah sentra penghasil bibit jeruk limau yang berkualitas. Tepatnya di Desa Gunungkuning, Kecamatan Sindang, penjualan yang dilakukan oleh petani bekerjasama dengan pedagang pengumpul yang nantinya akan

dijual kepada pedagang pengecer atau langsung kepada konsumen.

Petani bibit desa Gunungkuning memproduksi bibit jeruk limau yang kemudian di pasok ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul juga memproduksi berbagai macam tanaman buah-buahan dan tanaman hias. Bibit hortikultur yang diproduksi oleh pedagang pengumpul menerapkan standar baku dalam seluruh proses produksi, pengolahan, pengemasan, penyimpanan dan pendistribusian tanaman bibit jeruk limau yang mengedepankan kualitas serta kuantitas.

Pemasaran merupakan hal penting akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang banyak akan sia-sia tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Begitu juga dengan pemasaran tanaman bibit jeruk limau di Desa Gunungkuning Kabupaten Majalengka. Hasil produksi jeruk limau petani di Desa Gunungkuning dipasarkan ke pedagang pengepul dan pedagang pengecer, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghemat biaya pemasaran namun kenyataannya keuntungan yang diterima petani masih rendah.

Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey (*survey method*) yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer (Masri dan Sofyan, 2000). Objek atau sasaran dalam penelitian ini adalah petani bibit jeruk limau dan pedagang bibit jeruk limau.

Responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang. Pemilihan responden petani jeruk limau dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* atau teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu

seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak. (Sugiyono 2010). yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran hingga produk sampai ke konsumen dengan menelusuri saluran pemasaran jeruk limau di daerah penelitian. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pelaku pasar yaitu mulai dari tingkat petani pedagang pengepul, pedagang pengecer, sampai konsumen.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran jeruk limau di Desa Gunungkuning, Kecamatan Sindang, Kabupaten Majalengka dapat dilakukan dengan mengamati lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran. Pengamatan dilakukan mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir komoditi jeruk limau. Perbedaan saluran pemasaran dari masing-masing responden akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Semakin panjang rantai saluran pemasaran semakin tidak efisien karena margin pemasaran yang tercipta antara produsen dan konsumen akan semakin besar.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Rahim & Hastuti, 2017). Biaya pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran jeruk (Rp/pohon)

Bp1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap - tiap lembaga pemasaran jeruk (Rp/pohon)

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran jeruk (Rp/pohon)

Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap - tiap lembaga pemasaran jeruk (Rp/pohon) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen (Sudiyono, 2002). Margin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran jeruk (Rp/pohon)

Pr : Harga jeruk di tingkat konsumen (Rp/pohon)

Pf : Harga jeruk di tingkat produsen (Rp/pohon)

Margin pemasaran merupakan penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$Mp = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Margin pemasaran jeruk (Rp/pohon)

Bp : Biaya pemasaran jeruk (Rp/pohon)

Kp : Keuntungan pemasaran jeruk (Rp/pohon)

HASIL PENELITIAN

Proses pemasaran jeruk limau di Desa Gunungkuning dimulai dari penjualan jeruk limau oleh petani melalui dua cara, yaitu penjualan melalui pedagang pengumpul. Dari 25 orang petani responden, 13 orang petani responden yaitu petani responden pada pola saluran pemasaran I menjual hasil bibit jeruk limau sebesar 2,508 persen atau sebanyak 32.600 pohon kepada 1 orang pedagang pengumpul. Sebanyak 12 orang petani responden pada pola saluran pemasaran II menjual hasil bibit jeruk limau sebesar 1.069 persen atau sebanyak 12.830 pohon kepada 1 orang pedagang pengumpul. Petani responden yang ada pada pola saluran pemasaran I dan pola saluran pemasaran II menjual hasil produksi bibit jeruk limau kepada pedagang pengumpul karena beberapa alasan yaitu agar petani tidak mengalami kesulitan dalam mencari.

Pola Pemasaran 1

Dari hasil analisis pola saluran pemasaran dapat dilihat bahwa pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani responden di Desa Gunungkuning Majalengka adalah pola saluran pemasaran I, yaitu digunakan oleh 13 orang petani responden atau sebesar 2.508 persen. Melalui saluran pemasaran ini, volume bibit jeruk limau yang dipasarkan sebanyak 32.600

pohon. Petani menjual hasil bibit jeruk limau langsung ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar di Bandung untuk dijual kembali ke pedagang pengecer dan dari pedagang pengecer, bibit jeruk limau dijual kembali ke konsumen akhir.

Petani yang menggunakan pola saluran I adalah petani dengan skala usaha sedang hingga besar, dengan luas lahan rata-rata lebih dari 1 hektar. Hal ini dikarenakan pedagang pengirim lebih menginginkan kerjasama jangka panjang dengan petani yang memproduksi dalam skala besar.

Pola Saluran II

Pola saluran pemasaran II digunakan oleh 12 orang petani responden atau sebesar 1.069 persen. Melalui pola saluran pemasaran ini, petani memasarkan bibit jeruk limau sebanyak 12.830 pohon yang dijual kepada pedagang pengumpul. Dari pedagang pengumpul kemudian bibit jeruk limau dijual ke pedagang pengecer yang akan menjual bibit jeruk limau tersebut ke beberapa

konsumen yang berlokasi di daerah-daerah di Jawa Barat, seperti Cirebon, Kuningan, Jakarta, dan beberapa daerah di Jawa Tengah.

Pola Saluran III

Pola saluran III ini merupakan pola saluran terpendek dimana kegiatan pemasarannya tidak memiliki perantara-perantara dalam proses kegiatan pemasaran, diantaranya hanya dari petani langsung menjual kepada konsumen.

Biaya Pemasaran

Diketahui bahwa total biaya pemasaran bibit jeruk limau pada saluran I sebesar Rp.213.117.231,2 Sedangkan pada

saluran II total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.66.609.453. Selanjutnya pada pola saluran III total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.648.388.

Keuntungan Pemasaran Saluran I

Keuntungan pemasaran saluran I oleh petani sebesar Rp. 25.296.518,8. Pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 30.836.250. selanjutnya keuntungan yang diperoleh pedagang besar Rp. 13.375.000. pada pedagang pengecer keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 11.375.000.

Keuntungan Pemasaran Saluran II

Keuntungan pemasaran saluran II oleh petani sebesar Rp. 14.018.047. Pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 21.372.500. selanjutnya pada pedagang pengecer keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 10.000.000. Jumlah keuntungan tersebut adalah hasil diman dari pengurangan penerimaan dikurangi Pengeluaran. Hal ini merupakan Perhitungan keuntungan lembaga pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Keuntungan Pemasaran Saluran III

Keuntungan pemasaran saluran III petani sebesar Rp. 5.351.612. Jumlah penerimaan tersebut diperoleh dari hasil pendapatan dikurangi pengeluaran yang dikeluarkan oleh petani. Dan pada saluran III ini petani langsung menjual bibit tanaman jeruk limau kepada konsumen dan tidak melalui perantara seperti pada saluran I dan Saluran II.

Marjin Pemasaran

Diketahui bahwa marjin pemasaran pada saluran I pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 7.000, pada pedagang besar sebesar Rp. 3.000 dan pada pedagang pengecer 5000 per pohon. Pada saluran II marjin pemasaran yang didapat oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 7.000. pada pedagang pengecer marjin yang didapat adalah sebesar Rp. 3.000. Sedangkan pada saluran III tidak terdapat marjin karena pola saluran ini tidak menggunakan perantara sebagaimana pada saluran I dan saluran II.

Adapun biaya yang dikeluarkan pada saluran I pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 1.859/pohon. Pada pedagang besar sebesar

Rp. 770/pohon. Dan pada pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 104/pohon. Pada saluran II biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 892/pohon, dan pada pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 142/pohon.

Selain itu ada pula penerimaan yang di dapat oleh pedagang pengumpul pada saluran I adalah sebesar Rp. 5.141/pohon. Pada pedagang besar sebesar Rp. 2.230/pohon. Dan pada pedagang pengecer penerimaan yang diterima sebesar Rp. 1.896/pohon. Pada saluran II penerimaan yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 6.108/pohon. Pada pedagang pengecer penerimaan yang diterima sebesar Rp. 2.828/pohon.

sedangkan nilai tambah dari pabrik yang kecil adalah sebesar Rp. 5.146,7 dengan rasio nilai tambah sebesar 41,17%. Ketiga pabrik tersebut masing-masing mempunyai nilai tambah dan ketiga pabrik tersebut sama-sama menguntungkan. Nilai efisiensi ekonomis pada setiap saluran pemasaran sangatlah berbeda hal ini dikarenakan adanya perbedaan pada saluran pemasaran bibit tanaman jeruk. Adapun nilai efisiensi ekonomis pada setiap saluran ini adalah saluran I nilai efisiensi ekonomisnya sebesar 0,33. Nilai efisien untuk pola saluran II sebesar 0,68. Pada saluran III nilai efisiensi ekonomisnya 2,02.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran bibit jeruk limau di desa Gunungkuning Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka yang dilalui oleh petani yaitu: saluran satu : Petani – Pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – Konsumen, saluran dua: Pedagang pengumpul – pedagang pengecer – Konsumen, saluran tiga : Petani – Konsumen. Dan saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang banyak dilakukan oleh petani yaitu 13 orang. Dan saluran pemasaran dua dengan jumlah 8 orang, adapun pada saluran tiga sebanyak 4 orang.
2. Efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh petani bibit jeruk limau di Desa Gunungkuning adalah sebagai berikut:

- a. Total margin yang didapat pada saluran pemasaran satu yang dilalui oleh petani adalah sebesar Rp. 12.000/Polybag. Jumlah margin pemasaran yang diperoleh oleh pedagang pengumpul yaitu berjumlah Rp. 7000/polybag, margin yang diperoleh Pedagang Besar yaitu berjumlah Rp. 3000/polybag, dan untuk pedagang pengecer mendapatkan margin dengan jumlah sebesar Rp. 2.000/polybag.
- b. Total margin yang diperoleh pada saluran pemasaran dua adalah sebesar Rp. 10.000/polybag. Jumlah margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 7.000/polybag. Dan margin yang didapatkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 3.000/polybag.
- c. Pada saluran tiga tidak terdapat margin karena pola saluran tiga hanya dari petani langsung ke konsumen yang artinya pola saluran tiga tidak melakukan kegiatan pemasaran dengan memiliki perantara-perantara seperti pada saluran satu dan saluran dua.
- d. Pada saluran I nilai efisiensi ekonomisnya sebesar 0,33. Nilai efisien untuk pola saluran II sebesar 0,68. Pada saluran III nilai efisiensi ekonomisnya 2,02.

DAFTAR PUSTAKA

- ANUGRAH, IWAN SETIAJE, 2009. *Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (Sta) Dan Pasar Lelang Komoditas Pertanian Dan Permasalahan*. Jurnal Penelitian Agro Ekonomi. Vol 22. No 2 Bogor. Diakses Pada Tahun 2006.
- BALAI PENGAWASAN DAN SERTIFIKAT BENIH TANAMAN PANGAN DAN HORTIKULTURA KABUPATEN MAJALENGKA 2018. *Kabupaten Majalengka Dalam Angka*. Balai Pengawasan Dan Hortikultura Kabupaten Majalengka.

PROFIL DESA DESA GUNUNGKUNING,
tahun 2019. Desa Gunung Kuning
Kecamatan Sindang Kabupaten
Majalengka

PURNAMASARI, INTAN. 2010. *Analisis
Pemasaran Jeeuk di Kabupaten
Bangli*. Skripsi Sarjana Pakultas
Pertanian Universitas Sebelas Maret
Surakarta. Surakarta: Tidak
Diterbitkan.

RAHIM & HASTUTI, DRD, 2017, *Ekonomi
Pertanian (Pengantar, Teori dan
Kasus)*, Penebar Swadaya, Jakarta.

SUDIYONO, 2002, *Pemasaran
Pertanian*, UMM Press, Malang

SUGIYONO. 2017. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
CV. Alfabeta. Bandung.

UNDANG - UNDANG REPUBLIK
INDONESIA NOMOR 13 Tahun
2010 Tentang Hortikultura