

**EFISIENSI PEMASARAN JERUK PAMELO DALAM WILAYAH  
MAGETAN (*CITRUS GRANDIS L. OSBEK*)**

**(*MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF PAMELO ORANGES FOCUS IN  
MAGETAN REGENCY (CITRUS GRANDIS L. OSBEK)*)**

**Riyanti Isaskar<sup>1</sup>, Syafril<sup>1</sup>, Nugroho Tanda W.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang  
E-mail: riyanti\_is@yahoo.com

**ABSTRACT**

*The purpose of the research are (1) To identify PameLO oranges market chain which available in Magetan regency ; (2) To Analyze market function which do by each market institution in Magetan regency; (3) To analyze market efficiency of pameLO orange identify from price efficiency and operational efficiency. The method of data analysis applied are marketing margin analysis, price efficiency analysis and operational analysis to know how efficient of the pameLO orang merketing in research area from marketing institution angle of view. The result of the research show that there are 2 channel of marketing in Magetan Regency area. According to result of marketing margin analysis show that the margin was accept by farmer more little from the margin was accept by marketing institution. According to price efficiency analysis show that marketing institution was efficient in pameLO orange marketing. Whereas according to operational efficiency analysis show that marketing institution not efficient yet in pameLO orange marketing.*

**Keywords : marketing efficiency of pameLO orange, price efficiency, operational efficiency**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran jeruk pameLO yang terbentuk di daerah penelitian; (2) Menganalisis fungsi pemasaran yang dilakukan setiap saluran pemasaran di daerah penelitian; (3) Menganalisis marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran jeruk pameLO dari segi efisiensi harga dan operasional. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis marjin pemasaran, analisis efisiensi harga dan analisis efisiensi operasional untuk mengetahui seberapa efisien pemasaran jeruk pameLO di daerah penelitian dari sudut lembaga pemasaran yang terlibat dari pemasaran jeruk pameLO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di dalam wilayah Kab. Magetan. Menurut hasil analisis marjin pemasaran menunjukkan bahwa marjin pemasaran yang diterima petani jauh lebih kecil dari marjin yang diterima lembaga pemasaran. Menurut hasil analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa lembaga pemasaran telah efisiensi dalam pemasaran jeruk pameLO. Sedangkan menurut hasil analisis efisiensi operasional lembaga pemasaran belum efisien dalam pemasaran jeruk pameLO.

**Kata Kunci : efisiensi pemasaran jeruk pameLO, efisiensi harga, efisiensi operasional**

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional Indonesia. Salah satu subsektor pertanian yang dapat membantu peningkatan pendapatan negara adalah subsektor hortikultura terutama buah-buahan. Jeruk pamelو (*Citrus grandis L. Osbek*) atau lebih populer disebut jeruk Bali atau jeruk besar merupakan salah satu buah eksotis tropika Indonesia yang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Jeruk pamelو merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang mendapat perhatian dari pemerintah untuk dikembangkan dan ditingkatkan produknya dalam usaha pengembangan agribisnis. Hal ini disebabkan jeruk pamelو merupakan tanaman asli Indonesia yang mempunyai prospek pemasaran yang baik dan dapat menjadi sumber perekonomian regional maupun nasional serta dapat membantu meningkatkan gizi masyarakat.

Jeruk pamelو khususnya yang terdapat di Kabupaten Magetan merupakan salah satu produk unggulan daerah yang berpotensi untuk dikembangkan. Namun banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk pamelو mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen.

Apriyantono (2005), mengatakan bahwa produk pertanian, terutama di Indonesia saat ini masih menghadapi distorsi dalam pemasaran yang mengakibatkan inefisiensi dan memiskinkan petani. Distorsi dalam tata niaga dan pemasaran itu berupa rantai pemasaran yang panjang, pembentukan harga yang tidak adil dan besarnya pungutan atau biaya dalam pemasaran. Kondisi seperti ini menyebabkan inefisiensi pemasaran dan tingginya marjin harga antara produsen dan konsumen.

Hal tersebut selaras dengan Anindita (2004), yang mengatakan bahwa marjin pemasaran yang tinggi diakibatkan oleh saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar, dan selisih harga yang besar di tingkat produsen dan konsumen, serta kegagalan pasar sehingga akan berpengaruh pada share harga yang diterima petani. Biaya transportasi merupakan salah satu ukuran dari tingkat efisiensi harga selain dari fungsi prosesing yang meliputi fungsi pengepakan, bongkar muat, sortasi dan grading, serta pengemasan. Sedangkan pengukuran efisiensi operasional berkaitan dengan penggunaan fasilitas transportasi setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Sehubungan dengan panjang pendeknya saluran pemasaran yang terkait dengan jeruk pamelو maka perlu dilakukan penelitian yang bertujuan : (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran jeruk pamelو yang terbentuk di daerah penelitian, (2) Menganalisis fungsi pemasaran yang dilakukan setiap saluran pemasaran di daerah penelitian, (3) Menganalisis marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran jeruk pamelو dari segi efisiensi harga dan operasional.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Magetan. Pertimbangan dalam penentuan lokasi tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi jeruk pamelو, selain itu produksi jeruk pamelو dari Desa Tambakmas lebih berkualitas dari desa sentra yang lain.

Dalam penelitian ini, responden yang berperan adalah responden petani jeruk pamele dan responden lembaga pemasaran. Pengambilan contoh untuk petani produsen jeruk pamele dilakukan secara acak sederhana (simple random sampling) karena sebagian besar petani mengusahakan jeruk pamele, di daerah penelitian terdapat 487 petani jeruk pamele dan dari populasi tersebut diambil 41 petani responden. Hal ini berpedoman pada rumus Slovin dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 15%.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel yang dicari  
 N : Jumlah anggota populasi  
 d<sup>2</sup> : Presisi yang ditetapkan

Sedangkan untuk penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan non probability sampling, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana peluang anggota populasi yang akan muncul sebagai sampel tidak diketahui dan tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Ridwan, 2007). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah snowball sampling dengan mengikuti aliran komoditas dari produsen sampai ke konsumen, sehingga dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Data primer diperoleh dari sampel yang terpilih, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi, literatur dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pengambilan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi serta wawancara, dilakukan secara terstruktur dengan panduan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun sebelumnya.

### Metode Analisis Data

- 1) Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk pamele beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada pemasaran komoditas jeruk pamele di daerah penelitian.
- 2) Analisis secara kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis margin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional. Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut :

#### a) Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara matematis dirumuskan

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Dimana :

- MP : Margin pemasaran  
 BP : Biaya pemasaran  
 K : Keuntungan pemasaran  
 Pr : Harga di tingkat konsumen  
 Pf : Harga di tingkat produsen/petani

Sedangkan biaya pemasaran (BP) mempunyai rumus :

$$BP = Pk + Pm + Tr + Bm + Pn + Sr + Rt + Ts + Rs + St$$

Dimana :

Pk : Biaya pemetikan  
 Pm : Biaya pengepakan  
 Tr : Biaya transportasi  
 Bm : Biaya bongkat muat  
 Pn : Biaya pengemasan  
 Sr : Biaya sortasi dan grading  
 Rt : Biaya retribusi  
 Ts : Biaya transaksi  
 Rs : Biaya resiko  
 St : Biaya susut

Marjin pemasaran total diperoleh dari penjumlahan marjin seluruh lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga besarnya marjin pemasaran total adalah  $M_{total} = \sum M_i$ . Untuk distribusi marjin digunakan rumus :

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana :

$M_i$  : Marjin Pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke  $i$   
 $M_{total}$  : Pr-Pf  
 Share biaya lembaga ke  $i$  adalah :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{pr - pf} \times 100\%$$

Dimana :

$S_{bi}$  : *Share* biaya lembaga pemasaran ke  $i$   
 $B_i$  : Jumlah biaya lembaga pemasaran ke  $i$

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke  $i$  adalah :

$$K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Dimana :

$S_{ki}$  : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke  $i$   
 $K_i$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke  $i$   
 $P_{ji}$  : Harga jual lembaga ke  $i$   
 $P_{bi}$  : Harga beli lembaga ke  $i$   
 $B_{ij}$  : Biaya pemasaran lembaga ke  $i$  dari berbagai jenis biaya  $j$  sampai  $n$

Berdasarkan analisis marjin diatas maka dapat diketahui apakah perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional ataukah malah merugikan. Rasio  $K/B$  dihitung untuk mengetahui persentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat (Sukirno, 2002)

#### b) Pendekatan Efisiensi

Menurut Blesser dan King dalam Anindita (2003), untuk mengetahui efisiensi pemasaran jeruk pamelon, digunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

##### a. Efisiensi Harga (*pricing efficiency*)

Pengukuran efisiensi harga ini menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna yaitu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli,

dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk yaitu biaya transportasi dan biaya prosesing.

1. Biaya transportasi  
Harga di satu kota – harga di kota lain  $\geq$  biaya transportasi.
2. Harga prosesing  
Harga barang yang diproses – harga barang yang tidak diproses  $\leq$  biaya prosesing.

b. Efisiensi Operasional (*operatonal efficiency*)

Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara :

1. Gudang  
Melebihi kapasitas gudang (*over capacity*) dan gudang penuh (*full capacity*), dapat dikatakan efisien sedangkan dibawah kapasitas gudang (*under capacity*) dikatakan tidak efisien.
2. Transportasi  
Satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk, yang disesuaikan dengan ukuran tempat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Jeruk Pameló

Analisa usahatani digunakan untuk Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode “*snowball sampling*” diperoleh 2 saluran pemasaran jeruk pameló di Desa Tambakmas yang di pasarkan hanya pada wilayah Magetan. Dimana pada setiap saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang berperan menyampaikan komoditi dari tangan petani sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Kedua saluran tersebut adalah:

1. Saluran pemasaran I : Petani – Tengkulak Kecil – Pedagang Pengecer di Magetan (Pasar Sayur, Pasar Baru Magetan) – Konsumen.
2. Saluran pemasaran II: Petani – Tengkulak Menengah – Pedagang Pengecer Magetan (Pasar Sayur, Pasar Baru Magetan) – Konsumen.

### Fungsi-Fungsi Pemasaran Jeruk Pameló

Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan barang/komoditi dan jasa dari produsen ke konsumen dan mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Fungsi dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani sampai lembaga pemasaran jeruk pameló yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Fungsi - Fungsi Pemasaran Jeruk Pamelو Yang Dilakukan Lembaga-Lembaga Pemasaran Jeruk Pamelو

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak Kecil	Tengkulak Menengah	Pengecer di Magetan
1.	Pembelian	-	√	√	√
2.	Penjualan	√	√	√	√
3.	Pemetikan	√	-	√	-
4.	Transportasi	-	√	√	-
5.	Bongkar muat	-	-	√	-
6.	Sortasi	-	-	√	-
7.	Resiko	-	√	√	√
8.	Transaksi	-	√	√	√
9.	Retribusi	-	√	√	√

### Margin Pemasaran Jeruk Pamelو

Hasil analisis margin pemasaran untuk jeruk Pamelو pada ke dua saluran pemasaran di wilayah Magetan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Perincian Distribusi Marjin, Share, dan Rasio K/B Pemasaran Jeruk Pamelو Pada Saluran Pemasaran I: Petani – Tengkulak Kecil – Pengecer (Magetan) – Konsumen

No.	Uraian	Nilai (Rp/buah)	Marjin Pemasaran (Rp/buah)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi Share (%)	Rasio K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.500			53,85	
2.	Tengkulak kecil		1.000	33,33		6,24
	Harga Beli	3.500			53,85	
	Pemetikan	0		0	0	
	Sortasi	0		0	0	
	Transportasi	83,33		2,77	1,28	
	Bongkar Muat	0		0	0	
	Resiko	35,00		1,18	0,54	
	Retribusi	16,67		0,56	0,26	
	Transaksi	3,00		0,10	0,05	
	Keuntungan	862		28,73	13,26	
	Harga Jual	4.500			69,24	
3.	Pengecer		2.000	66,67		5,74
	Harga Beli	4.500			69,24	
	Resiko	180,00		6,00	2,77	
	Retribusi	83,34		2,78	1,28	
	Transaksi	33,33		1,11	0,51	
	Keuntungan	1.703,33		56,77	26,20	
	Harga Jual	6.500				
			3.000	100	100	

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 2, dijelaskan bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp. 3.500,00/buah dengan prosentase 53,85 % dari harga konsumen. Tengkulak kecil menetapkan harga jual sebesar Rp. 4.500,00/buah dengan prosentase 69,24 % dari harga konsumen. Total margin pemasaran adalah sebesar Rp. 3.000,00/buah. Tengkulak kecil mendapat bagian margin sebesar Rp. 1.000,00/buah yg didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran antara lain biaya transportasi Rp. 83,33/buah, biaya resiko Rp. 35,00/buah, biaya retribusi Rp. 16,67/buah dan biaya transaksi Rp. 3,00/buah. Keuntungan yang diambil oleh tengkulak kecil adalah sebesar Rp. 862,00/buah atau sebesar 28,73 %.

Pedagang pengecer menetapkan harga jual jeruk pabelo sebesar Rp. 6.500,00/buah dan memperoleh bagian margin sebesar Rp. 2.000,00/buah, yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan mengambil keuntungan antara lain untuk biaya resiko Rp. 180,00/buah, biaya retribusi Rp. 83,34/buah, biaya transaksi Rp. 33,33/buah. Selain itu margin ini juga didistribusikan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp. 1.703,33/buah atau sebesar 56,77 %.

Sedangkan pada Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp. 3.000,00/buah dengan prosentase 46,15 % dari harga konsumen. Tengkulak menengah menetapkan harga jual sebesar Rp. 4500,00/buah dengan prosentase 69,23 % dari harga konsumen. Total margin sebesar Rp. 3.500,00/buah didistribusikan kepada tengkulak menengah dan pedagang pengecer. Tengkulak menengah memperoleh bagian margin sebesar Rp. 1.500,00/buah yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mengambil keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain meliputi biaya pemetikan Rp. 62,50/buah, biaya sortasi Rp. 25,00/buah, biaya transportasi Rp. 62,50/buah, biaya bongkar muat Rp. 37,50/buah, biaya resiko Rp. 60,00/buah, biaya retribusi Rp. 2,50/buah, biaya transaksi Rp. 4,84/buah. Keuntungan yang diambil oleh tengkulak menengah adalah sebesar Rp. 1.245,16/buah atau sebesar 35,57 %.

Pedagang pengecer menetapkan harga jual jeruk pabelo sebesar Rp. 6.500,00/buah dan memperoleh bagian margin lebih besar yaitu Rp. 2000,00/buah, yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan mengambil keuntungan antara lain untuk biaya resiko Rp. 180,00/buah, biaya retribusi Rp. 33,33/buah, biaya transaksi Rp. 18,33/buah dan. Selain itu margin ini juga didistribusikan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp. 1.768,34/buah atau sebesar 50,52 %.

Tabel 3. Perincian Distribusi Margin, Share, dan Rasio K/B Pemasaran Jeruk Pabelo Pada Saluran Pemasaran II: Petani – Tengkulak Menengah – Pengecer (Magetan) – Konsumen

No.	Uraian	Nilai (Rp/buah)	Margin Pemasaran (Rp/buah)	Distribusi Margin (%)	Distribusi Share (%)	Rasio K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.000			46,15	
2.	Tengkulak Menengah		1.500	42,86		4,88
	Harga Beli	3.000			46,15	
	Pemetikan	62,50		1,79	0,97	
	Sortasi	25,00		0,72	0,38	
	Transportasi	62,50		1,79	0,97	
	Bongkar Muat	37,50		1,07	0,57	
	Resiko	60,00		1,71	0,92	

	Retribusi	2,50	0,08	0,04	
	Transaksi	4,84	0,14	0,07	
	Keuntungan	1.245,16	35,57	19,16	
	Harga Jual	4.500		69,23	
3.	Pengecer		2.000	57,14	7,63
	Harga Beli	4.500			69,23
	Resiko	180	5,14	2,77	
	Retribusi	33,33	0,95	0,51	
	Transaksi	18,33	0,52	0,28	
	Keuntungan	1.768,34	50,52	27,21	
	Harga Jual	6.500			
			3.500	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2010

### Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelo

Efisiensi pemasaran jeruk Pamelo dapat didekati menggunakan efisiensi harga serta efisiensi operasional. Untuk lebih jelaskan mengenai hasil efisiensi harga dan operasional dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Prosesing Pada Tiap Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Fungsi Prosesing	Selisih Harga (Rp/buah)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/buah)
I	Tengkulak Kecil	Sortasi	1.000,00	83,33
		Bongkar Muat	1.000,00	83,33
II	Tengkulak Menengah	Sortasi	1.500,00	62,60
		Bongkar Muat	1.500,00	62,60

Sumber : Data Primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4 di atas, fungsi prosesing dilakukan oleh tengkulak, tengkulak menengah maupun tengkulak kecil. Sebelum jeruk pamelo dipasarkan, tengkulak kecil dan tengkulak menengah harus melakukan fungsi prosesing agar jeruk pamelo lebih mudah dijual dan memiliki nilai jual yang lebih. Fungsi prosesing yang dilakukan tengkulak kecil dan menengah pada tiap saluran pemasaran yaitu sortasi dan bongkar muat.

Pada saluran pemasaran I tengkulak kecil tidak mengeluarkan biaya untuk fungsi prosesing. Hal ini dikarenakan semua fungsi prosesing dilakukan sendiri oleh tengkulak kecil sehingga tidak membutuhkan biaya.

Pada saluran pemasaran II rata-rata biaya yang dikeluarkan tengkulak menengah dalam melakukan fungsi prosesing antara lain sortasi Rp. 25,00/buah, dan bongkar muat Rp. 37,50/buah dengan selisih harga yang menjadi pembanding pada semua biaya prosesing sebesar Rp. 1.500,00/buah.

Fungsi pemasaran yang diukur tingkat efisiennya berdasarkan pendekatan tingkat harga pada lembaga pemasaran jeruk pamelo di Desa Tambakmas sehingga dikatakan sudah efisien, karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jeruk pamelo atau output lebih besar daripada input.



Tabel 5. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran Jeruk Pameló

Saluran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (buah)	Rata-rata Angkut (buah)	Persentase (%)
I	Tengkulak Kecil	Motor	60	55	91,67
II	Tengkulak Menengah	<i>Pick up</i>	800	780	97,50

Sumber : Data Primer, diolah 2010

Pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, di setiap masing-masing lembaga pemasaran sudah menggunakan fasilitas kendaraan untuk mengangkut komoditi jeruk pameló namun belum efisien Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan motor untuk mengangkut jeruk pameló dengan persentase sebesar 90 %, penggunaan pick up dengan persentase sebesar 97.50 %.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II belum efisien dalam penggunaan kendaraan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat 2 saluran pemasaran jeruk pameló yang ada di dalam wilayah Kab. Magetan yaitu:
  - a. Saluran pemasaran I : Petani – Tengkulak Kecil – Pedagang Pengecer di Magetan (Pasar Sayur, Pasar Baru Magetan) – Konsumen.
  - b. Saluran pemasaran II : Petani – Tengkulak Menengah – Pedagang Pengecer Magetan (Pasar Sayur, Pasar Baru Magetan) – Konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran jeruk pameló yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk pameló di daerah penelitian yaitu :
  - a. Tengkulak kecil melakukan fungsi pembelian, penjualan, transportasi, resiko, transaksi dan retribusi.
  - b. Tengkulak menengah melakukan fungsi pembelian, penjualan, pemetikan, transportasi, bongkar muat, sortasi, resiko, transaksi dan retribusi.
3. Marjin pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran jeruk pameló di daerah penelitian adalah sebagai berikut :
  - a. Saluran pemasaran I marjin total sebesar Rp. 3.000,00/buah, pada saluran pemasaran II marjin total sebesar Rp. 3.500,00/buah. Marjin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang ada. Hal ini disebabkan karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan jauh lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain tanpa diimbangi dengan fungsi pemasaran yang telah dilakukan.
  - b. Nilai share petani rata-rata masih rendah jika dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen. Secara berturut-turut share harga yang didapat petani pada saluran pemasaran I dan II adalah sebesar 53,85 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3.500,00/buah, 46,15 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 3.000,00/buah. Harga jual yang diberikan petani hanya berdasarkan biaya produksi,

- petani tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi tengkulak menengah.
- c. Efisiensi pemasaran berdasarkan: (a) Pendekatan analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa lembaga pemasaran jeruk pamelو di Desa Tambakmas sudah dapat dikatakan efisien. Hal ini disebabkan karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jeruk pamelو (output lebih besar daripada input). (b) Pendekatan analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi belum tercapai pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran masih dibawah kapasitas angkut normalnya. (c) Distribusi marjin pada saluran pemasaran I untuk tengkulak kecil sebesar 33,33 % dan untuk pengecer sebesar 66,67 %. Distribusi marjin pada saluran pemasaran II untuk tengkulak menengah sebesar 42,86 % dan untuk pengecer sebesar 57,14 %.

### Saran

1. Bagi petani perlu diberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai budidaya jeruk pamelو secara rutin sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas jeruk pamelو yang dihasilkan. Perlu adanya proses pengolahan produk jeruk pamelو lebih lanjut guna memberikan nilai tambah bagi jeruk pamelو itu sendiri.
2. Setiap lembaga pemasaran hendaknya mengambil keuntungan berdasarkan pembagian share yang adil antara petani jeruk pamelو dengan lembaga pemasaran jeruk pamelو sehingga tidak merugikan petani.
3. Bagi pemerintah daerah, sebaiknya dibuat suatu tempat sebagai pusat informasi, pengembangan dan penjualan jeruk pamelو di Kabupaten Magetan misalnya dengan dibukanya pasar wisata di kawasan wisata Telaga Sarangan sehingga harga jual di tingkat petani tidak merugikan pihak petani.
4. Dalam penelitian selanjutnya mengenai pemasaran jeruk pamelو, diharapkan terdapat upaya penyempurnaan mengenai marjin, efisiensi harga dan efisiensi operasional.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- , 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Apriyantono, Anton. 2005. *Produk Pertanian Hadapi Distorsi Tata Niaga*. Available online with up dates at [http : www.agroindonesia.com](http://www.agroindonesia.com). (Verified 18 Oktober 2009).
- BPS Kabupaten Magetan. 2009. *Magetan Dalam Angka 2008*. BPS Kabupaten Magetan.
- Riduwan, Drs.,M.B.A. 2007. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Rismunandar. 1989. *Bertanam Jeruk Besar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Saefudin. 1981. *Pemasaran Produk Pertanian*. Kuliah Sarjana. Institut Pertanian Bogor.

- Saladin, Djaslim. 1994. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Mandarmaju. Bandung.
- Sarwono, B. 1995. Jeruk Dan Kerabatnya. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Setiawan, A. I. 1995. Usaha Pembudidayaan Jeruk Besar. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Rajawali Press. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo. Jakarta.