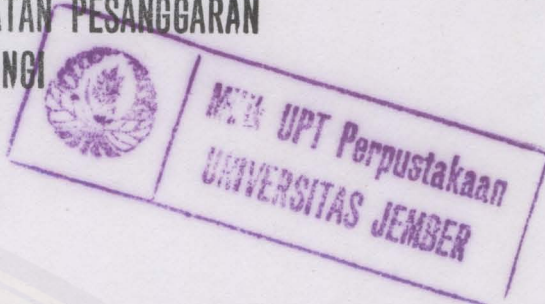


TINGKAT EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PADA
USAHATANI JERUK SIAM DI KECAMATAN PESANGGARAN
KABUPATEN BANYUWANGI
TAHUN 2002
(STUDI KASUS)



S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Nurul Kamaril Ngasarati

970810101239

Asa':	Hadiah	Klass
Terima :	Pembelian 14 JUN 2002	658.84
No. Indek	0982	
KLASIR / FE.YA.I.I:		

ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002

JUDUL SKRIPSI

TINGKAT EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PADA
USAHATANI JERUK SIAM DI KECAMATAN PESANGGARAN
KABUPATEN BANYUWANGI TAHUN 2002

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : NURUL KAMARIL NGASARATI

N. I. M. : 970810101239

J u r u s a n : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

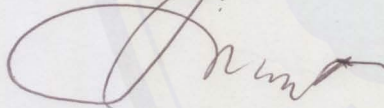
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 MEI 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

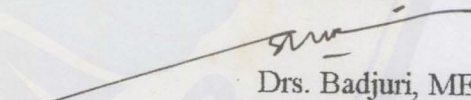


Drs. Sunlip Wibisono, M.Kes

NIP. 131 624 478



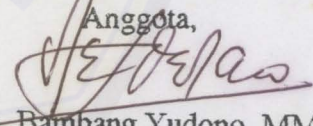
Sekretaris,



Drs. Badjuri, ME

NIP. 131 386 652

Anggota,



Drs. Bambang Yudono, MM

NIP. 130 355 409

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002


Nama Mahasiswa : Nurul Kamaril Ngasarati

NIM : 970810101239

Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP)

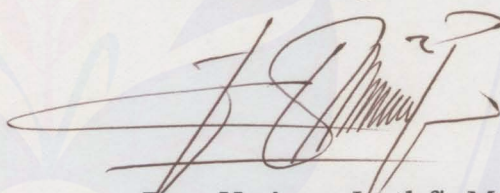
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I




Drs. Bambang Yudono, MM
NIP: 130 355 409

Pembimbing II



Drs. H. Agus Luthfi, Msi
NIP: 131 877 450

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM
NIP:130 676 291

Persetujuan : Mei, 2002

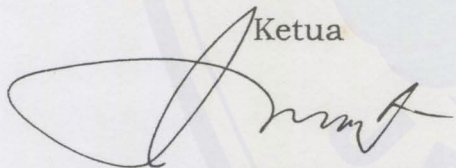
SURAT KETERANGAN REVISI

Menerangkan bahwa mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURUL KAMARIL NGASARATI
NIM : 970810101239
Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Judul : TINGKAT EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PADA USAHATANI JERUK SIAM DI KECAMATAN PESANGGARAN KABUPATEN BANYUWANGI TAHUN 2002

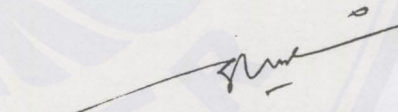
Telah benar-benar menyelesaikan revisi dan dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.

Ketua



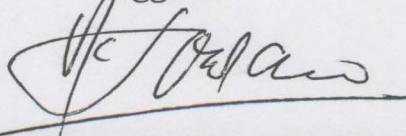
Drs. Sunlip Wibisono, M. Kes
NIP : 131 624 478

Sekretaris



Drs. Badjuri, ME
NIP : 131 386 652

Anggota



Drs. Bambang Yudono, MM
NIP : 130 355 409

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ◆ *Kedua orang tua tercinta;
Ayahanda dr. H. Sarwiadi dan Ibunda Indras
Astuty. Berkat doa, kasih sayang dan
perhatian yang terberi membuat ananda
bangga miliki kalian berdua.
Teristimewa untuk mama Indras Astuty,
"ketegaranmu adalah semangatku tuk
wujudkan mimpimu, amin"*
- ◆ *Kedua saudara tercinta, Wahyu Nugroho dan
Adi Pradana yang selalu berikan dorongan dan
perhatian*
- ◆ *Erry Susanto*
- ◆ *Teman-teman SP / GL 1997*
- ◆ *Almamater tercinta.*

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepada-KU-lah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al insyiroh ayat 5-8)

“Allah Maha Besar, jadikanlah aku manusia yang sadar akan keterbatasan itu membuat aku tidak akan menjadi lupa “

(Krisdayanti)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Usaha Tani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002”, bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran komoditas jeruk siam berdasarkan margin pemasaran pada berbagai saluran distribusi pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran, dengan menggunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp 5005,55 /Kg, margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II sebesar Rp 4122,23 /Kg dan margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp 5827,78 / Kg. Semakin kecil margin pemasaran pada suatu saluran distribusi pemasaran maka saluran distribusi pemasaran tersebut semakin efisien. Saluran distribusi pemasaran II lebih efisien di bandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. Dalam penelitian ini masih terdapat ketimpangan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pasar.

Kata kunci: jeruk siam, saluran distribusi pemasaran, efisiensi pemasaran, Kabupaten Banyuwangi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga skripsi yang mengambil judul "*Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Pada Usaha Tani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002*" dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan terselesainya penulisan skripsi ini, maka penulis menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Yang Terhormat:

1. Bapak Drs. Bambang Yudono, MM dan Bapak Drs. H. Agus Luthfi, Msi selaku dosen pembimbing, dengan penuh perhatian dan ketulusan hati meberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, khususnya pada jurusan IESP (Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan);
3. Bapak Drs. Sunlip Wibisono, M. Kes. dan Bapak Drs. Badjuri, ME selaku Dosen Penguji yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini menjadi lebih baik;
4. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu selama perkuliahan;
5. Bapak camat Kecamatan Pesanggaran beserta staff yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk melakukan penelitian;
6. Sahabatku Shanty, Ani dan Sari "you're the best friends that i ever have";

7. Rental Ecomp yang telah banyak membantu (Imam, Qory, Hasan, dan Endik) “Thank’s a lot”;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini begitu banyak memiliki kekurangan yang disebabkan oleh berbagai keterbatasan, maka dari itu kritik dan saran yang membuat skripsi ini menjadi lebih baik sangat diperlukan untuk mencapai kesempurnaan. Semoga tulisan ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Jember, Mei 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori	6
III METODE PENELITIAN	30
3.1 Rancangan Penelitian	30
3.2 Metode Pengambilan Sampel	31
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	32
3.4 Metode Analisis Data	32

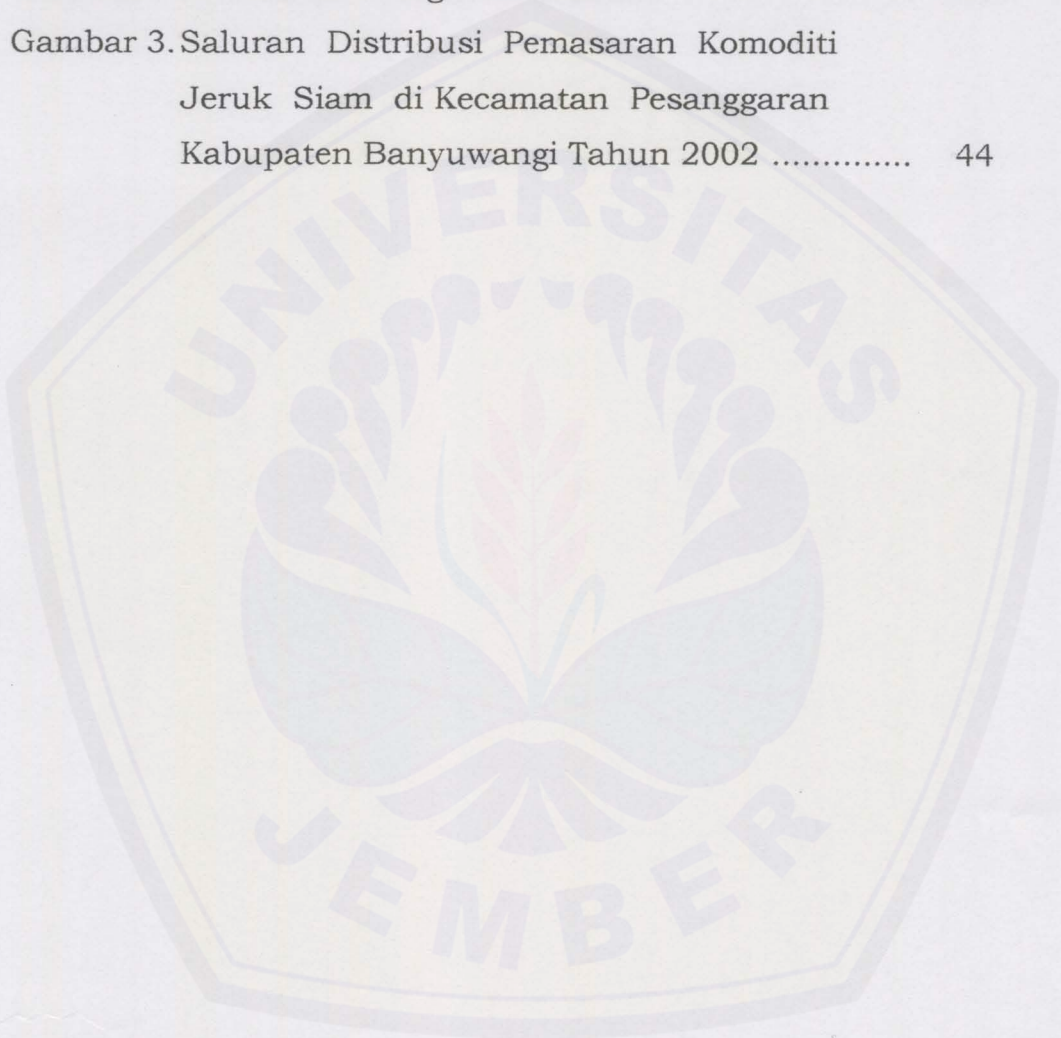
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	34
VI	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Umum Kecamatan Pesanggaran	36
4.2	Analisis Data	47
V	SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran	55
	DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Populasi Petani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	31
Tabel 2. Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	32
Tabel 3. Tabel Penggunaan Lahan di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	36
Tabel 4. Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.....	37
Tabel 5. Produksi Tanaman di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.....	38
Tabel 6. Margin Pemasaran Komoditi Jeruk Siam Menurut Pelaku Pasar dan Saluran Distribusi Pemasaran di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	48
Tabel 7. Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran Komoditi Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.....	50

DAFTAR GAMBAR

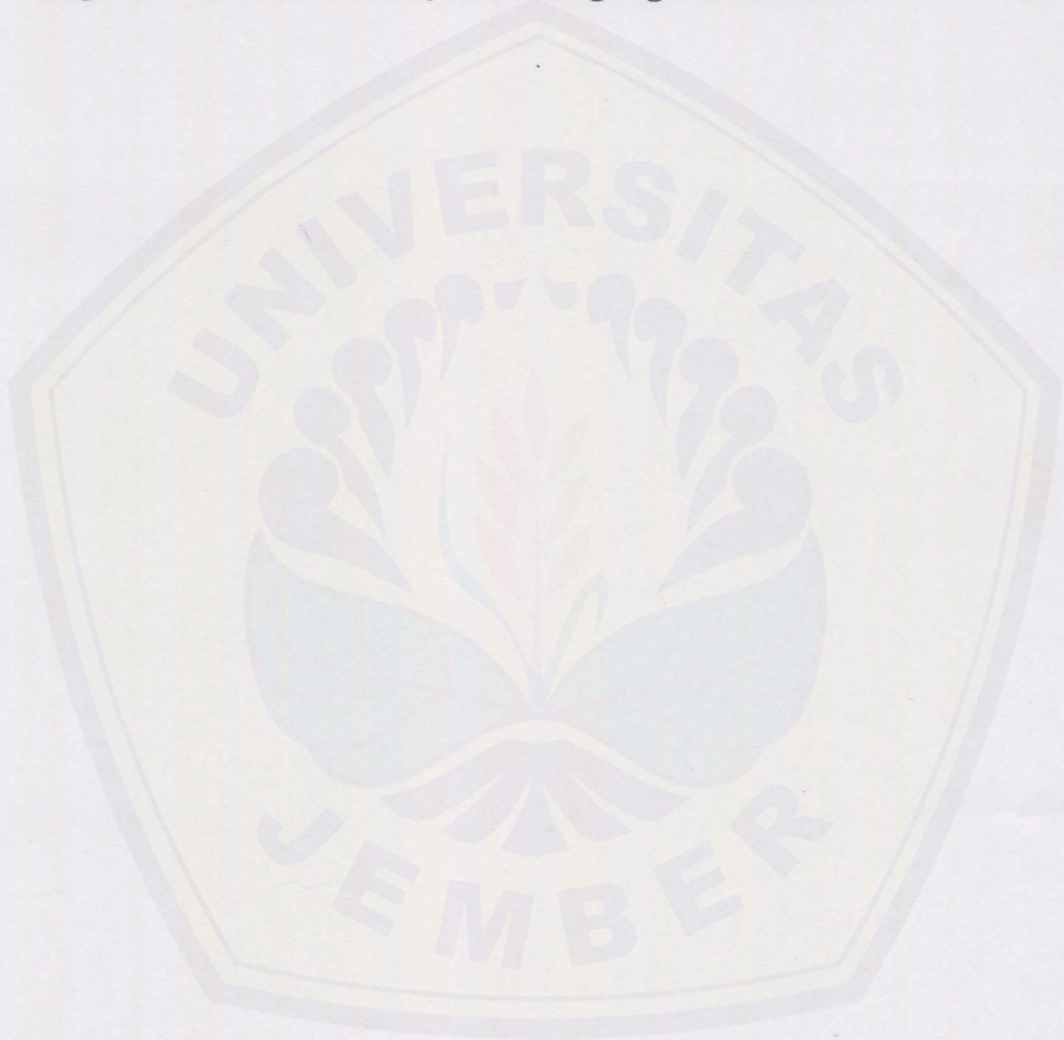
	Halaman
Gambar 1. Margin Pemasaran	24
Gambar 2. Perubahan Margin Pemasaran	25
Gambar 3. Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	44

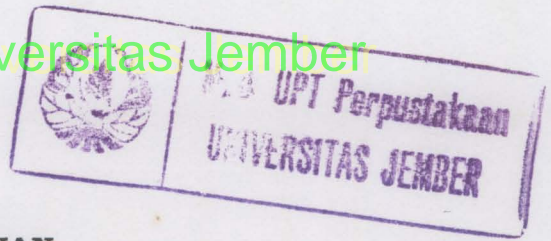


DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Perhitungan Harga Masing-Masing Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran I pada Usahatani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	59
Lampiran 2. Perhitungan Harga Masing-Masing Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran II ada usahatani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	60
Lampiran 3. Perhitungan Harga Masing-Masing Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran III pada Usahatani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	61
Lampiran 4. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Jeruk Siam Pada Distribusi Pemasaran I di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	62
Lampiran 5. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan Distribusi Biaya Komoditas Jeruk Siam Pada Saluran Distribusi Pemasaran II di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002	63
Lampiran 6. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Jeruk Siam	

Pada Saluran Distribusi Pemasaran III di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.....	64
Lampiran 7. Daftar Pertanyaan Petani Jeruk Siam.....	65
Lampiran 8. Daftar Pertanyaan Pedagang Jeruk Siam.....	66





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian, oleh karena itu pembangunan pertanian merupakan syarat mutlak untuk melaksanakan pembangunan ekonomi. Pembangunan di bidang pertanian dan meningkatkan pendapatan dilaksanakan melalui strategi yang telah ditentukan oleh pemerintah melalui peningkatan pendapatan petani (Mubyarto, 1994:12).

Sektor pertanian mempunyai peranan yang penting, baik di Indonesia yang masih merupakan negara agraris, maupun hampir semua negara di dunia, karena menyangkut kebutuhan akan pangan. Pertanian di Indonesia mempunyai tiga fungsi dalam pertumbuhan ekonomi yaitu sebagai penyumbang pertumbuhan pendapatan nasional, pendapatan perkapita maupun penyumbang pertumbuhan sumber kehidupan lain.

Pembangunan pertanian hortikultura yang meliputi tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan dikembangkan menjadi agribisnis dalam rangka memanfaatkan peluang keunggulan komparatif berupa iklim yang bervariasi, tanah yang subur, tenaga kerja yang banyak serta lahan yang tersisa. Pengembangan produksi hortikultura merupakan satu aspek dalam pembangunan pertanian. Berdasarkan beberapa pertimbangan, komoditi hortikultura akan menjadi sumber pertumbuhan pembangunan yang cukup penting dalam pembangunan jangka panjang tahap dua atau pelita keenam. Buah-buahan termasuk dalam kelompok hortikultura yang pengembangannya mendapat perhatian pemerintah.

Sistem pemasaran hasil produksi pertanian memegang peranan penting dalam merealisasikan pembangunan pertanian. Sistem pemasaran tersebut dikatakan efisien apabila tercipta suatu keadaan dimana pihak-pihak yang terlibat langsung yaitu produsen, pelaku pasar dan konsumen saling menguntungkan.

Dalam kenyataannya, kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang termasuk Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah di samping itu kurangnya informasi pasar akan mengakibatkan kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit dicapai.

Negara kita memiliki potensi besar dalam memproduksi aneka ragam buah-buahan, salah satunya adalah jeruk siam (*Citrus nobilis* LOUR var. *Microcarpa* Hassk). Dinamakan jeruk siam karena memang berasal dari siam (muangthai), dan budidaya jeruk siam mulai dirintis di Indonesia pada tahun 1940 oleh seorang warga negara asing (Cina). Sampai saat ini jeruk siam masih menjadi salah satu buah yang paling banyak di usahakan dan paling luas penyebarannya. (Sugito, J, dkk, 1999:4)

Beberapa kelebihan yang dimiliki jeruk siam adalah antara lain rasanya manis, harum dan mengandung banyak air. Disamping itu kandungan vitamin C nya yang tinggi yaitu dalam 100 gram buah jeruk siam terdapat 45-55 mg vitamin C dan harganya juga terjangkau. Sehingga jeruk siam mampu bersaing dengan jenis buah-buahan lainnya dan mampu menarik perhatian konsumen. Diperkirakan pangsa pasar jeruk siam saat ini sekitar 60% dari semua jenis jeruk. Lidah konsumen jeruk pun nampaknya sudah akrab dengan cita rasa jeruk siam. Konsumsi

jeruk siam mulai meningkat dari tahun ke tahun. Pada periode 1991 sampai 2005, kondisi jeruk siam di perkirakan akan meningkat rata-rata 2,8% per tahun sehingga mencapai 15,8 kg perkapita. Pada tahun-tahun mendatang diperkirakan banyak negara-negara lain yang akan membutuhkan impor buah jeruk dalam jumlah yang besar. (Sugito, J, dkk, 1999:40)

Disisi lain industri pengolahan jeruk tampak mulai dilirik orang. Keadaan ini merupakan peluang untuk mengembangkan usahatani jeruk siam (Sugito, J, dkk, 1999:2). Kelebihan lain dari usahatani jeruk siam adalah sebagai sumber pendapatan petani, karena meskipun biaya produksinya lebih besar dari biaya produksi yang dikeluarkan untuk penanaman padi, namun keuntungan yang dihasilkan juga jauh lebih besar, sehingga dapat memberikan keuntungan yang memadai.

Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil jeruk siam yang potensial, dengan luas wilayah 8003 hektar dan 388 hektar ditanami jeruk siam, namun jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah karena semakin banyaknya petani yang menyediakan sebagian lahannya untuk ditanami jeruk siam. Usahatani jeruk siam dilakukan oleh sebagian penduduk di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi dengan pertimbangan bahwa menanam jeruk siam dapat memberikan pendapatan yang memuaskan.

Struktur pasar yang terjadi pada komoditas jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi adalah pasar persaingan sempurna, sesuai dengan ciri-cirinya: terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga tindakan seorang individu tidak dapat mempengaruhi harga, produk yang di jual bersifat homogen yaitu jeruk siam, terdapat mobilitas sumber daya yang sempurna. Hasil produksi jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran dipasarkan

dengan menggunakan saluran distribusi pemasaran mulai dari Penebas, Pengepul, Pedagang Antar Kota, Pedagang Pasar Besar. Harga ditentukan oleh Pedagang Pasar Besar, selanjutnya secara berturut-turut diikuti oleh pedagang dibawahnya, setelah memperhitungkan keuntungan yang diharapkan oleh pedagang tersebut. Ketidakmudahan penebas dan pengepul mengakses informasi pasar, menyebabkan petani pada posisi yang dirugikan.

Saluran distribusi pemasaran di Kecamatan Pesanggaran ada tiga, yaitu: (1) Petani → Penebas → Pedagang Antar Kota → Pedagang Pasar Besar → Konsumen Akhir; (2) Petani → Pengepul → Pedagang Antar Kota → Pedagang Pasar Besar → Konsumen Akhir; (3) Petani → Penebas → Pengepul → Pedagang Antar Kota → Pedagang Pasar Besar → Konsumen Akhir. Adanya tiga saluran distribusi yang berbeda menyebabkan petani harus melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang paling tepat untuk mendapatkan harga jual tertinggi sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang paling tinggi, baik bagi petani maupun bagi pelaku pasar yang lain.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang dihadapi adalah: bagaimana tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran usaha tani jeruk siam pada berbagai saluran distribusi pemasaran.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

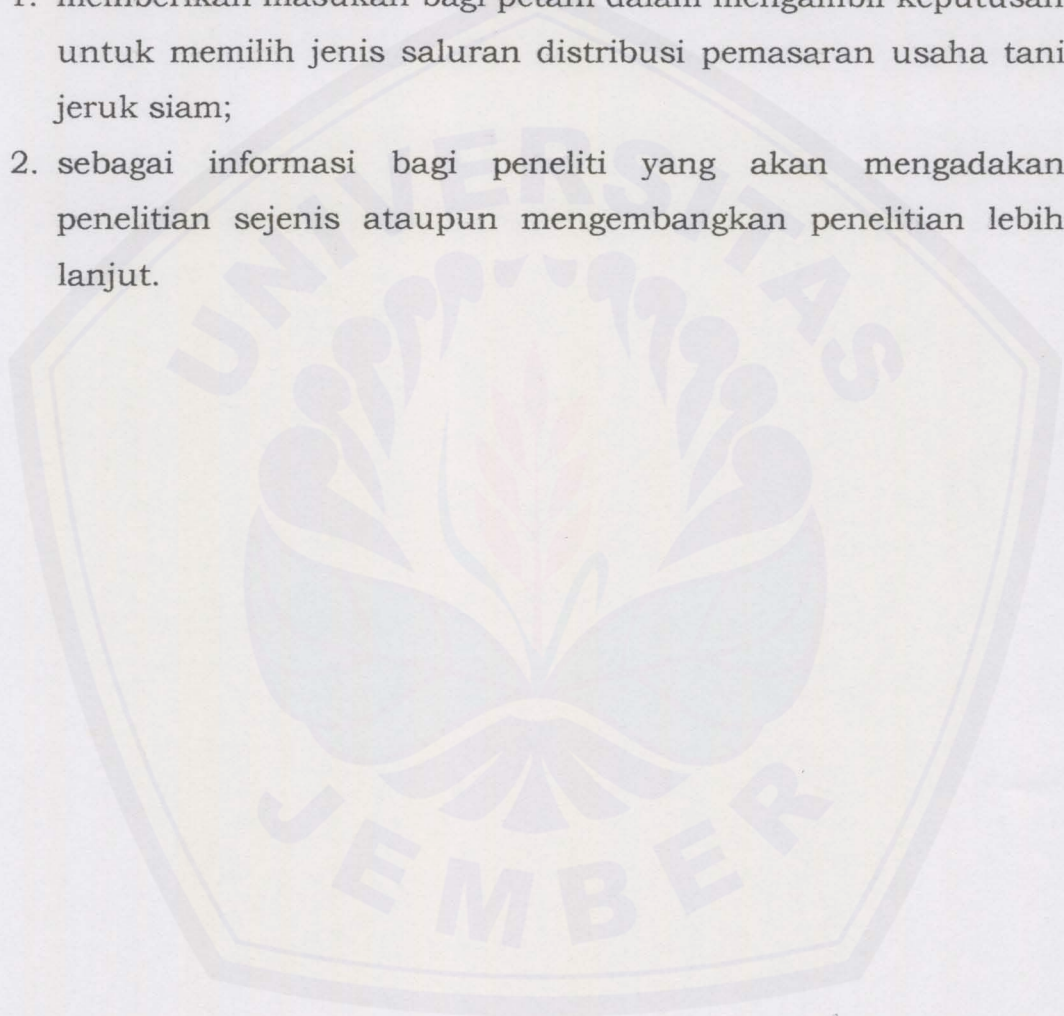
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui : tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran usaha tani jeruk

siam berdasarkan margin pemasaran pada berbagai saluran distribusi pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini berguna untuk:

1. memberikan masukan bagi petani dalam mengambil keputusan untuk memilih jenis saluran distribusi pemasaran usaha tani jeruk siam;
2. sebagai informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian sejenis ataupun mengembangkan penelitian lebih lanjut.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Suyono (1995) tentang saluran distribusi jeruk keprok di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember pada tahun 1993, yang berkesimpulan bahwa para petani jeruk keprok di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember tahun 1993 melakukan dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi penjualan langsung dan penjualan tebasan. Penelitian tersebut juga menarik kesimpulan bahwa rata-rata pendapatan bersih petani jeruk keprok yang menggunakan penjualan langsung sebesar Rp 3.820.300 jumlah ini lebih besar dari rata-rata pendapatan bersih petani jeruk keprok yang menggunakan penjualan tebasan yaitu Rp 2.696.750 selisih antara rata-rata pendapatan bersih petani jeruk keprok yang menggunakan penjualan langsung dan penjualan tebasan adalah Rp 1.133.550.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usahatani Jeruk Siam

Kebijaksanaan pembangunan pertanian di Indonesia senantiasa didasarkan pada amanat yang telah dituliskan dalam garis-garis besar haluan negara. Dalam pembangunan lima tahun (pelita) pembangunan pertanian di Indonesia diarahkan untuk memenuhi tujuan yang ingin dicapai, yaitu kesejahteraan masyarakat pertanian secara merata. Secara nasional tujuan ini harus dapat di capai melalui trilogi pembangunan, yaitu :

- a. pemerataan hasil pembangunan;
- b. pertumbuhan ekonomi yang tinggi;
- c. stabilitas nasional yang dinamis.

Jeruk siam (*Citrus nobilis* LOUR var. *microcarpa* Hassk) merupakan bagian kecil dari sekian banyak species dan varietas jeruk yang sudah dikenal dan di budidayakan. Ciri khas yang dimiliki komoditas ini adalah kulit buah yang tipis, permukaannya halus, licin dan mengkilap, menempel lekat pada daging buahnya. Tangkai buahnya pendek dan jumlah biji perbuahnya sekitar 20 biji, yang paling penting dari semua itu adalah daging buahnya lunak dengan rasa manis dan harum. Lebih menarik lagi, produksi buahnya cukup lebat dengan berat buah sekitar 75,6 gr. Satu pohon rata-rata dapat menghasilkan buah sekitar 50 kilogram buah jeruk siam (Sugito, J, dkk, 1999:9).

Pemetikan buah jeruk sangat berpengaruh pada keberhasilan panen dan berpengaruh pula terhadap tingkat harga, karena dengan pemetikan buah yang baik, akan menghasilkan buah jeruk siam yang berkualitas dan siap dipasarkan. Kurangnya informasi tentang budidaya jeruk siam bagi petani, dapat mengakibatkan kegagalan panen. Kebiasaan buruk yang biasa dilakukan oleh petani adalah petani selalu menentukan masa panen atas dasar tingkat harga tapi bukan ditentukan oleh kualitas buah yang dipanen. Sehingga petani akan segera memanen buah jeruknya jika harga buah jeruk meningkat, tanpa memperhatikan kualitas buah jeruk tersebut. Mereka lupa bahwa jeruk yang berkualitas rendah juga memiliki tingkat harga yang tidak begitu tinggi. Oleh karena itu sering terjadi hasil panen yang terlalu tua atau terlalu muda. Keduanya tidak menjamin mutu produksi karena jeruk siam dapat dipanen pada umur 6-8 bulan setelah bunganya mekar. Sekitar bulan September-November biasanya tanaman jeruk berbunga dan sudah dapat dipanen pada bulan Mei-Agustus.

Pada umumnya tanaman jeruk siam baru, mulai berproduksi pertama kali ketika berumur tiga tahun. Buah pertama sebaiknya diambil 40% saja, maksudnya untuk mempersiapkan pohon agar benar-benar kuat pada musim berikutnya, lalu kira-kira tiga bulan kemudian tanaman jeruk berbunga dan dapat di panen setelah 6 - 8 bulan. Lama masa panen jeruk siam adalah 4 - 5 bulan.

2.2.2 Struktur Pasar

Berdasarkan pada (a) ciri-ciri jenis barang yang dihasilkan, (b) banyaknya perusahaan dalam kegiatan menghasilkan barang tersebut, (c) mudah tidaknya perusahaan baru menjalankan kegiatan untuk memproduksi barang tersebut dan (d) besarnya kekuasaan suatu perusahaan di dalam pasar, bentuk-bentuk pasar dalam perekonomian dibedakan dalam empat jenis, keempat bentuk atau struktur pasar tersebut adalah pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli (Sukirno, 1998:227)

Secara ekstrim bentuk pasar dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Kedua pasar tersebut jauh dari kenyataan yang ada, sehingga terbentuklah pasar persaingan monopolistik dan pasar oligopoli. Pasar persaingan monopolistik cenderung mendekati pasar persaingan sempurna, sedangkan pasar oligopoli lebih mendekati pasar monopoli. Beberapa bentuk atau struktur pasar adalah sebagai berikut:

a) pasar persaingan sempurna

Menurut Sukirno (1998:229) pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena sistem pasar adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan

memproduksi barang atau jasa yang sangat tinggi efisiensinya. Dalam analisis ekonomi sering dimisalkan bahwa perekonomian merupakan pasar persaingan sempurna, tetapi dalam prakteknya tidaklah mudah untuk menentukan jenis industri yang struktur organisasinya dapat digolongkan pada persaingan sempurna yang murni, yaitu yang ciri-cirinya memiliki kesamaan sepenuhnya dengan teori. Yang sering didapati adalah yang mendekati ciri-cirinya yaitu struktur pasar dari berbagai kegiatan disektor pertanian. Namun demikian, pasar persaingan sempurna yang murni tidak terwujud dalam praktek, adalah sangat penting untuk mempelajari mengenai keadaan persaingan sempurna agar dapat dijadikan landasan dalam membuat perbandingan dengan ketiga jenis struktur pasar. Suatu permulaan yang baik dalam mempelajari cara-cara firma untuk menentukan harga dan produksi didalam usaha mereka untuk mencari keuntungan yang maksimal.

Pasar persaingan sempurna adalah bentuk pasar yang mempunyai karakteristik sebagai berikut (Salvatore, 1994:245): 1) terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli sehingga tindakan seorang individu tidak dapat mempengaruhi harga; 2) produk seluruh perusahaan dalam pasar adalah homogen; 3) terdapat mobilitas sumber daya yang sempurna; 4) konsumen, pemilik sumber daya dan perusahaan dalam pasar memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai harga dan biaya-biaya yang sekarang dan yang akan datang.

Dalam pasar persaingan sempurna harga ditentukan oleh perpotongan antara kurva permintaan pasar dan kurva penawaran pasar. Dengan demikian perusahaan hanya sebagai *price taker* dan dapat menjual semua produk pada harga-harga yang telah ditentukan.

b) pasar monopoli

Struktur pasar yang sangat bertentangan ciri-cirinya dengan pasar persaingan sempurna adalah pasar monopoli. Menurut Sukirno (1998:261) monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya terdapat satu firma saja; barang pengganti yang sangat dekat. Biasanya keuntungan yang dinikmati oleh firma monopoli adalah keuntungan melebihi normal dan ini mendorong firma lain untuk memasuki industri tersebut.

Pasar monopoli juga dapat diartikan sebagai suatu organisasi pasar dimana terdapat perusahaan tunggal yang menjual komoditi yang sama sekali tidak mengalami persaingan serta sepenuhnya mengontrol penawaran industri yang bersangkutan, termasuk kontrol atas masuknya perusahaan-perusahaan baru kedalamnya. Tidak adanya kebebasan bagi perusahaan lain untuk masuk ke dalam pasar merupakan salah satu ciri bentuk pasar monopoli. Pencegahan untuk masuknya perusahaan-perusahaan baru tersebut dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu (Salvatore, 1994:282) 1) mengontrol bahan mentah yang diperlukan untuk menghasilkan output; 2) memegang hak paten tertentu; 3) mencegah perusahaan lain untuk meniru produknya.

c) pasar persaingan monopolistis

Pasar persaingan monopolistis adalah pasar yang berada diantara dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Maka dari itu sifat pasar monopolistis mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli dan unsur-unsur sifat pasar persaingan sempurna (Sukirno, 1998:294).

Menurut Salvatore (1994:316) pengertian dasar monopolistis mengacu pada organisasi pasar dimana terdapat banyak

perusahaan yang menjual komoditi yang hampir sama tetapi tidak sama, misalnya merk rokok, banyaknya deterjen yang berbeda-beda di pasar. Karakteristik pasar monopolistis ini antara lain adalah sebagai berikut : 1) sejumlah produsen yang jumlahnya tidak sebanyak dalam pasar persaingan sempurna; 2) diferensiasi produk, meskipun produknya sama tetapi ada ciri yang membedakan antara produk satu dengan yang lainnya; 3) produsen mengendalikan harga sesuai dengan harga yang tergantung pada diferensiasi produk; 4) kemudahan-kemudahan bagi perusahaan baru untuk memasuki pasar; 5) persaingan non harga, meliputi kualitas, iklan layanan jual dan lain-lain.

d) pasar oligopoli

Pasar oligopoli ditandai dengan sedikitnya (2-10) jumlah penjual atau produsen suatu produk. Produk ini bisa homogen atau diferensiasi. Jika produk bersifat homogen, maka yang terjadi adalah oligopoli murni. Jika yang terjadi diferensiasi saja maka yang terjadi adalah duopoli. Dalam pasar oligopoli, perusahaan baru dimungkinkan untuk memasuki pasar atau industri, meskipun demikian usaha ini tidak mudah (Sugiyanto, 1995:175).

Pengertian pasar oligopoli adalah bentuk pasar yang hanya terdapat pada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, baik *independent* maupun secara diam-diam berkolusi. Menurut Salvatore (1994:318) ada beberapa model pasar oligopoli antara lain, yaitu: 1) model Cournot, dalam model ini barang yang dihasilkan dianggap bersifat homogen dan struktur biaya produksinya sama dengan biaya produksi marginal yakni nol. Pada bentuk ini terdapat kecenderungan bahwa semakin banyak perusahaan maka semakin banyak pula jumlah output yang ditawarkan dengan tingkat harga yang lebih murah; 2) model Bertrand, dalam pasar oligopoli bentuk ini, reaksi perusahaan

terhadap perusahaan pesaing merupakan hasil pengamatan tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam kondisi ini terdapat kecenderungan bahwa perusahaan akan melakukan merger atau kolusi untuk memaksimalkan keuntungan; 3) model Chamberlin, model ini mengatakan bahwa keseimbangan stabil di pasar tidak akan terjadi jika ditetapkan hanya ada satu harga (monopoli). Tingkat harga ini merupakan kesepakatan semua perusahaan yang ada karena mereka saling bergantung (*Price leadership*), penetapan tersebut untuk memaksimalkan keuntungan jika dianggap bahwa tidak adanya pendatang baru yang masuk ke pasar. Apabila terdapat perusahaan baru, keseimbangan stabil dalam model ini tidak dapat diperoleh melalui mekanisme monopoli.

Hubungan antara struktur pasar, pelaku pemasaran dan tingkat harga yang terjadi merupakan suatu jalur, yaitu struktur pasar akan menentukan perilaku pelaku pasar dan mempengaruhi tingkat harga. Struktur pasar didefinisikan sebagai karakteristik organisasi pasar yang mempengaruhi sifat kompetisi dan harga pasar. Berdasarkan definisi struktur pasar dapat diketahui bahwa inilah bentuk-bentuk pasar secara empiris yang dapat diterapkan, sehingga dengan mengetahui struktur pasar suatu saluran distribusi pemasaran maka akan dapat diklasifikasikan apakah saluran distribusi pemasaran tersebut mendekati pasar persaingan sempurna, monopoli, oligopoli ataukah pasar persaingan monopolistik.

2.2.3 Pemasaran

Pada dasarnya ekonomi pertanian sangat erat kaitannya dengan tujuan untuk meningkatkan produksi dan taraf hidup petani. Tercapainya peningkatan produksi belum tentu menjamin

kesejahteraan sebab bila suatu produk pertanian tidak disertai dengan harga jual yang tidak stabil maka akan mengakibatkan pendapatan yang diterima petani lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Produksi, pemasaran dan konsumsi mempunyai hubungan yang erat karena sama-sama menciptakan nilai ekonomi, produksi dan pemasaran diserahkan pada konsumsi sedangkan pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi. Tanpa adanya pemasaran tidak akan tercipta hubungan antara dua fungsi ekonomi tersebut karena hanya pemasaran yang melaksanakan fungsi distribusi (Swasta, 1993:8).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut aspek kehidupan. Pemasaran adalah aspek dari mekanisme produksi pertanian, selain aspek permintaan dan penawaran. Pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen (Sukartawi, 1993:153). Karena produsen tidak dapat bekerja sendiri dalam memasarkan hasil produksinya, maka mereka memerlukan pihak-pihak lain untuk membantu, dengan demikian muncul istilah pedagang pengepul, pedagang besar, pengecer dan sebagainya (Sukartawi, 1993:158). Menurut Mubyarto (1994:167) pemasaran meliputi aspek ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran dilihat dari aspek ekonomi, merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna, tempat, waktu, hak milik, dan bentuk. Aspek yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran antara lain memberikan kesempatan kerja, kesejahteraan masyarakat serta menciptakan roda perekonomian.

Masyrofi (1994:3) mengidentifikasi pemasaran hasil pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas pertanian mulai dari produsen sampai ke konsumen. Serangkaian kegiatan pemasaran

tersebut merupakan kumpulan beberapa fungsi, yang secara garis besar fungsi-fungsi tersebut meliputi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, standarisasi dan informasi pasar serta penanggungan resiko.

Terdapat empat kegiatan utama (4P) dalam ruang lingkup pemasaran yaitu:

- a. *product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat;
- b. *price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen;
- c. *place*(tempat); menyangkut cara pendistribusian barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen;
- d. *promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang dan jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan pembangunan pertanian pasar merupakan faktor penentu yang cukup penting dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani. Betapa pentingnya pengetahuan perbaikan sistem pemasaran dapat dilihat dari kebijaksanaan pembangunan khususnya peningkatan produksi dilakukan dengan cara pendekatan pemasaran. Hal ini di sebabkan karena sifat produksi pertanian yang pada umumnya mudah rusak. Tanpa adanya sistem pemasaran yang lancar kedudukan produsen menjadi sangat lemah. Pengembangan sistem pemasaran perlu dilakukan untuk mencapai pemerataan keuntungan antar pelaku pasar. Pasar yang mantap akan menciptakan harga yang mantap sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.

Menurut Soekartawi (1997:27) menyatakan terdapat empat aspek yang menyebabkan mengapa pemasaran komoditas pertanian penting, yaitu :

- a. kebutuhan yang mendesak;
- b. tingkat komersialisasi produsen (petani);
- c. keadaan harga yang menguntungkan;
- d. peraturan yang berlaku.

2.2.4 Struktur, Perilaku, dan *Performance* pasar

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli satu sama lain, hubungan para pembeli dan para penjual, dan hubungan antara para penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Struktur pasar yang berbentuk pasar persaingan sempurna meskipun dalam realita jarang di jumpai, namun mempelajari bentuk persaingan ini sangat berguna bagi pengukuran efisiensi pemasaran (Masyrofi, 1994:5).

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan dengan pasar. Perilaku lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas penjualan atau pembelian (Masyrofi, 1994:5).

Keragaan (*Performance*) merupakan hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukannya atau hasil akhir sebagai akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem kelembagaan pemasaran (Masyrofi, 1994:5).

Steifel (Prasodjo: 1997) menyatakan bahwa keunggulan model Struktur, Perilaku, dan *Performance* Pasar yaitu analisisnya lebih komprehensif dan kesimpulan yang dihasilkan jauh lebih

baik dibandingkan dengan analisis tradisional yang cenderung menggunakan analisis parsial. Untuk memahami konsep Struktur, Perilaku, dan *Performance* Pasar yang disebut pendekatan SCP, perlu memahami elemen-elemen yang ada didalamnya. Elemen-elemen Struktur, Perilaku, dan *Performance* Pasar menurut Martin (Prasodjo : 1997) sebagai berikut :

- a. Elemen Struktur meliputi :
 1. jumlah dan ukuran distribusi penjual;
 2. jumlah dan ukuran distribusi pembeli;
 3. diferensiasi produk; dan
 4. kondisi masuk pasar.
- b. Elemen Perilaku meliputi :
 1. kolusi;
 2. strategi perilaku;
 3. periklanan, riset dan pengembangan.
- c. Elemen *Performance* Pasar meliputi :
 1. tingkat keuntungan;
 2. efisiensi; dan
 3. tingkat kemajuan.

2.2.5 Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran bagi produk pertanian non pangan merupakan mata rantai pemasaran yang menyampaikan komoditi suatu produksi dari tangan produsen ketangan konsumen. Masalah yang berhubungan dengan pemasaran diantaranya pemilihan saluran distribusi pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Hiam dan Schewe (1994:376) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran merupakan rute yang ditempuh oleh

suatu produk dan pemindahan status kepemilikan ketika produk mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir. Kepemilikan saluran distribusi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian.

Soekartawi (1993 : 18) menyatakan bahwa panjang dan pendeknya saluran distribusi pemasaran suatu komoditas pertanian tergantung pada :

- a. jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang saluran distribusi pemasarannya dan sebaliknya, semakin dekat jarak produsen dan konsumen maka semakin pendek saluran distribusi pemasarannya;
- b. sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusak komoditas maka komoditas tersebut harus cepat sampai ke tangan konsumen;
- c. skala produksi, bila yang dihasilkan berskala kecil akan cenderung tidak menguntungkan bila hasil produksi dipasarkan sendiri maka kehadiran pedagang perantara sangat dibutuhkan;
- d. modal, semakin besar modal yang dimiliki maka semakin tidak memerlukan saluran distribusi pemasaran yang panjang.

2.2.6 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pada pokoknya fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi pemasaran dapat dikelompokkan pada tiga golongan (Swastha, 1993:60) yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Diperlukan adanya transaksi dua belah pihak atau lebih, fungsi yang ada dalam fungsi pertukaran meliputi:

- (a) pembelian adalah dilakukan oleh pembeli yang memiliki jenis barang yang ada dibeli, kualitas barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai;
- (b) penjualan adalah meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Penyediaan Fisik

Menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen yang meliputi : (a) pengangkutan, berkaitan dengan perpindahan barang dari tempat produsen ke konsumen; (b) penyimpanan, berkaitan dengan waktu sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

3. Fungsi Penunjang

Bersifat membantu untuk menunjang fungsi-fungsi yang lain meliputi: (a) pembelanjaan adalah penyediaan untuk melaksanakan fungsi pemasaran lain; (b) penanggung resiko adalah menanggung resiko yang mungkin terjadi; (c) standarisasi adalah penggolongan barang berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran dan berat; (d) grading adalah mengidentifikasi golongan barang sesuai dengan kualitas; dan (e) pengumpulan informasi pasar adalah kegiatan untuk mengetahui situasi pasar.

Untuk memberikan gambaran fungsi-fungsi atau aktivitas pemasaran yang dilakukan para pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi sebagai berikut :

1. Petani

Petani produsen jeruk siam memiliki kebebasan menjual hasil panennya. Petani jeruk siam yang jumlahnya cukup besar dan tempat tinggal beserta lahan jeruknya yang terpencar merupakan lembaga paling bawah dalam pemasaran vertikal

jeruk siam. Petani jeruk siam mempunyai beberapa fungsi pemasaran antara lain :

- a. memproduksi komoditi jeruk siam dengan kualitas terjaga serta ongkos produksi yang efisien;
- b. memilih calon pembeli jeruk siamnya yang mampu membeli dengan harga yang ditawarkan.

2. Penebas

Penebas berasal dari kata tebas yang berarti membeli seluruh hasil produksi dengan harga yang telah disepakati pada saat sebelum masa panen tiba. Penebas merupakan pedagang perantara antara petani dengan pedagang pengepul maupun antara petani dengan pedagang antar kota. Penebas melakukan operasi pembelian dengan mendatangi petani. Fungsi pemasaran yang dilakukan :

- a. pembelian, mula-mula penebas mengamati tanaman jeruk siam yang hasil produksinya akan dibeli, dari pengamatan yang telah dilakukan terjadi tawar-menawar antara pedagang penebas dengan petani jeruk siam, sehingga didapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, hal ini dilakukan sebelum masa panen tiba. Harga yang digunakan dalam proses penjualan tebasan umumnya berdasarkan harga perpohon maupun perkilogram. Untuk mempermudah penghitungan dalam penelitian ini penulis menggunakan satuan perkilogram. Berdasarkan survei pendahuluan, setiap batang pohon rata-rata menghasilkan 50 kilogram buah jeruk siam.
- b. *Processing*, penebas melakukan pemetikan jeruk siam.
- c. Pengangkutan, penebas mengangkut jeruk siam dari kebun ke rumah atau langsung ke pengepul.

3. Pengepul

Pada dasarnya pedagang pengepul sama dengan pedagang penebas yaitu membeli seluruh hasil produksi dari petani tetapi bedanya pengepul tidak mengeluarkan ongkos angkut karena penjual datang ke tempat pedagang pengepul dan pembeli (pedagang antar kota) yang menjadi partnernya menanggung ongkos angkut tersebut.

Informasi harga yang diterima oleh pengepul dan pedagang antar kota yang menjadi partnernya, berdasarkan harga patokan dari pedagang antar kota dengan perhitungan margin, akhirnya pengepul dapat menentukan harga beli pada pedagang dibawahnya.

4. Pedagang Antar Kota

Pedagang antar kota merupakan pedagang yang berada di dalam daerah produksi, yang dalam operasinya pedagang antar kota membeli jeruk siam dari pedagang pengepul. Pedagang antar kota yang menanggung biaya transportasi dari pengepul dan pengiriman barang sampai ke pedagang besar.

Informasi harga yang diterima oleh pedagang antar kota berdasarkan harga patokan dari pedagang besar, dengan perhitungan biaya transportasi dan biaya margin, akhirnya pedagang antar kota dapat menentukan harga beli pada pedagang dibawahnya.

Penanggungans resiko pada pedagang antar kota relatif besar karena pedagang antar kota menanggung kerugian apabila barang yang dikirim ke pedagang besar mengalami keterlambatan atau kecelakaan sehingga barang busuk sampai pada pedagang pasar besar.

5. Pedagang Pasar besar

Para pedagang besar menjalankan fungsi pemasaran yang lebih luas dari pada fungsi penebas, pengepul dan pedagang antar kota. Aktifitas pedagang pasar besar dimulai dari menginformasikan perencanaan harga yang diturunkan dari pedagang pasar besar ke pedagang dibawah tingkat pedagang antar kota.

2.2.7 Biaya Pemasaran

Suatu proses pemasaran memerlukan beberapa jenis biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran tersebut meliputi : biaya pengepakan, biaya pengangkutan dan lain-lain. Biaya pemasaran tersebut harus dapat ditekan, agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal dan terciptanya efisiensi distribusi pemasaran yang diinginkan. Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh : macam komoditi; lokasi pemasaran; macam lembaga pemasaran; dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran dan keuntungan mempengaruhi harga jual. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan masing masing lembaga pemasaran berbeda, karena perbedaan kegiatan yang dilakukan. Perbedaan pemasaran dan keuntungan menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Jadi harga ditingkat produsen akan lebih rendah dari pada di tingkat pedagang perantara.

Menurut Soekartawi (1993:2) komoditi pertanian mempunyai peluang yang lebih besar terjadinya biaya pemasaran yang lebih besar karena beberapa hal sebagai berikut:

- a. macam komoditi pertanian; produk pertanian mempunyai sifat bulky yaitu volume besar tetapi nilainya kecil sehingga biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar;
- b. lokasi perusahaan; daerah penghasil produk pertanian umumnya berada di pedesaan yang jauh dari daerah pemasaran sehingga membutuhkan biaya transportasi yang besar;
- c. macam dan peranan lembaga pemasaran; bila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga akan semakin besar;
- d. efektifitas pemasaran; semakin efektif pemasaran maka efisiensi saluran distribusi pemasaran akan tercapai.

Secara umum jika menggunakan mata rantai saluran distribusi pemasaran yang terlalu panjang akan mengakibatkan biaya yang lebih besar, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi akan sangat berpengaruh pada pembentukan harga jual. Biaya pemasaran yang terjadi pada masing-masing pelaku pasar berbeda-beda karena adanya perbedaan efektifitas kegiatan yang dilakukan dan menimbulkan adanya perbedaan harga pada masing-masing pelaku pasar. Sehingga harga di tingkat produsen akan lebih rendah di bandingkan dengan harga di tingkat pengecer.

Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh pada margin keuntungan yang diterima pelaku pasar. Salah satu cara untuk mendapat keuntungan besar adalah dengan cara memperbaiki efisiensi saluran distribusi pemasaran yang dilakukan dengan cara menekan biaya pemasaran.

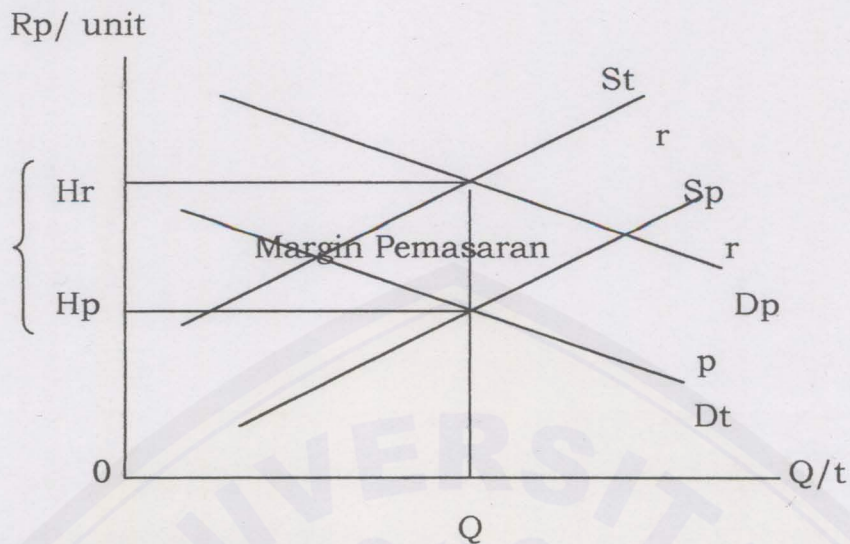
Komoditi yang mudah rusak akan memakan tempat yang lebih besar untuk mengangkut dan menyimpan juga akan

memakan biaya pemasaran yang relatif tinggi dibandingkan dengan komoditi yang tahan lama dan bentuk barang yang ringkas atau kecil. Demikian pula semakin jauh lokasi pemasaran akan memperbesar biaya pemasaran.

2.2.8 Margin Pemasaran

Salah satu analisis yang sering dipakai pada studi pemasaran yaitu analisis margin pemasaran. Hal ini disebabkan margin pemasaran dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran, besarnya perbedaan harga antara produsen dan konsumen serta besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen sampai barang tersebut dapat diterima oleh konsumen (Masyrofie, 1994:7).

Menurut Cramer dkk (1991:325) margin pemasaran adalah perbedaan harga pasar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu : (1) *Marketing cost*, adalah imbalan terhadap faktor yang dipakai dalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga dan laba; (2) *Marketing change*, adalah imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh lembaga pemasaran mulai dari pedagang, pengumpul, pedagang besar, prosesor, maupun pengecer. Berdasarkan definisi pertama margin pemasaran dapat dilihat pada gambar !.



Gambar 1. Margin Pemasaran
Sumber. Cramer, 1991:326

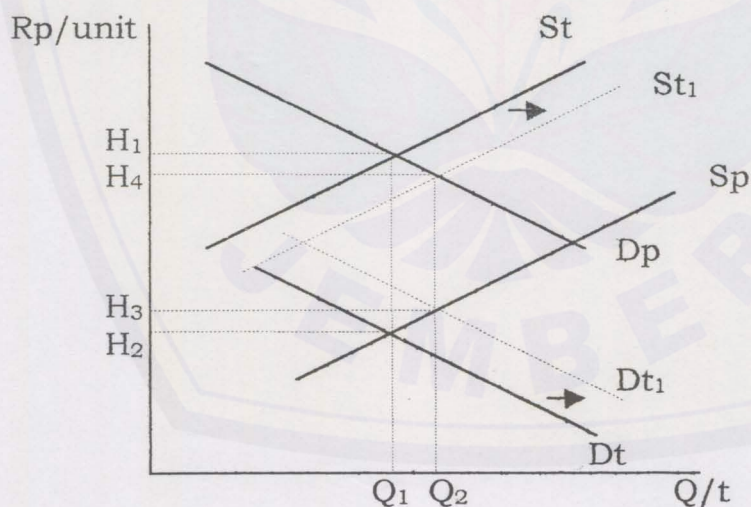
Keterangan:

- Hp : Harga di Petani
- Hr : Harga dipengecer
- Dp : permintaan primer
- Dt : Permintaan turunan
- Sp : Penawaran primer
- St : Penawaran turunan
- p : produsen
- r : pedagang pengecer
- Q : Jumlah barang yang ditawarkan

Gambar 1, menunjukkan permintaan konsumen sebesar D_p akan menyebabkan permintaan pedagang perantara kepada petani sebesar D_t . Pada tingkat pedagang perantara dengan permintaan D_t maka harga jual petani sebesar H_p , dengan produk sebanyak Q . Adanya pedagang-pedagang perantara yang menyampaikan produk dari petani ke konsumen, menyebabkan permintaan konsumen D_p dan harga dieceran sebesar H_r dan Q tetap. Perbedaan harga eceran dan harga petani disebabkan adanya biaya-biaya dan keuntungan yang diambil oleh pedagang-

pedagang yang terlibat. Pergeseran penawaran primer (Sp) ke penawaran turunan (St) disebabkan adanya tambahan biaya dan keuntungan pemasaran yang diambil pelaku pasar. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga eceran (perpotongan antara permintaan primer dengan penawaran turunan) dengan harga jual petani (perpotongan permintaan turunan dengan penawaran primer).

Pada keadaan tertentu, margin pemasaran dapat konstan walaupun kuantitas yang dipasarkan berubah, dan pada kondisi lain margin pemasaran dapat bervariasi. Jika fungsi penawaran elastis sempurna (horisontal) maka margin pemasaran akan konstan walupun permintaan meningkat. Bila fungsi penawaran positif dan margin berubah mengecil, maka permintaan turunan (Dt) akan bergeser ke kanan (Cramer, 1991: 327).



Gambar 2. Perubahan margin pemasaran
Sumber. Cramer, 1991: 327

Keterangan:

- H_p : Harga dipetani;
- H_r : Harga dipengecer;
- D_p : Permintaan primer;

- Dt : permintaan turunan;
Sp : Penawaran primer;
St : Penewaran turunan;
Q : Jumlah barang yang ditawarkan.

Akibat dari proses perubahan margin pemasaran, Dt berpindah ke Dt_1 dan harga naik dari H_2 menjadi H_3 . Demikian pula halnya dengan St akan pindah turun ke St_1 . Sedangkan Dp dan Sp tetap tidak berpindah. Akibat dari perpindahan Stock split ke St_1 , maka harga di konsumen atau harga jual di pengecer turun dari H_1 ke H_4 . Margin pemasaran mula-mula sebesar H_1-H_2 , mengecil menjadi H_4-H_3 .

Untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi pemasaran, digunakan margin pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran.

1) Margin keuntungan

Margin keuntungan adalah akumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani, keuntungan yang dimaksud dinyatakan dengan prosentase dari harga produsen. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing mata rantai tersebut adalah selisih dari harga jual dikurangi dengan hasil penjualan antara harga pokok dengan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi yang bersangkutan.

Pada umumnya mata rantai saluran distribusi pemasaran dari suatu komoditi lebih dari satu, sehingga margin keuntungan terdiri beberapa tingkat tergantung pada jumlah mata rantainya, misalnya:

- margin keuntungan distributor;
- margin keuntungan sub distributor;

- margin keuntungan pengecer;

Bilamana mata rantai saluran distribusi komoditi yang ditangani seperti yang diatas, berarti margin keuntungan dari komoditi tersebut adalah sebesar hasil penjumlahan dari margin keuntungan distributor, margin keuntungan sub distributor dan margin keuntungan pengecer.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin keuntungan tergantung pada:

- struktur pasar
- omzet penjualan
- informasi pasar
- permintaan dan penawaran
- peraturan pemerintah.

2) Margin biaya pemasaran

Besar kecilnya margin biaya pemasaran dipengaruhi langsung oleh semua biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Semakin besar biaya pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang berarti semakin tidak efisien juga sistem pemasaran tersebut. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada dua unsur, yaitu:

1. rantai pemasaran
2. komponen biaya

Rantai pemasaran adalah pola tata niaga dari suatu komoditi mulai dari produsen ke konsumen. Pada umumnya rantai saluran distribusi pemasaran yang relatif panjang cenderung menimbulkan ketidakefisienan. Untuk mengetahui efisien tidaknya suatu mata rantai saluran distribusi pemasaran dapat dilihat dengan membandingkan biaya yang dibutuhkan

untuk mendirikan atau membentuk mata rantai tersebut dengan pendapatan yang dihasilkan.

Rumus margin pemasaran (Masyroffie, 1994 : 8) sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

MP = margin pemasaran;

Pr = harga konsumen;

Pf = harga produsen.

2.2.9 Efisiensi Pemasaran

Permasalahan yang masih terjadi dalam pemasaran produk pertanian yaitu rendahnya tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran. Seringkali dikatakan bahwa bagian terlemah dalam mata rantai perekonomian di negara kita karena tingkat efisiensi pemasaran yang sangat rendah. Menurut Soekartawi (1993:10) hal ini di sebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah-masalah pertanian dan tingginya biaya pemasaran merupakan variabel-variabel yang di duga sebagai penyebab rendahnya efisiensi saluran distribusi pemasaran.

Mubyarto (1994: 166) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil pertanian ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut andil dalam produksi dan pemasaran.

Menurut Cramer (1991:319) efisiensi saluran distribusi pemasaran diukur dari perbandingan nilai output dan input. Nilai output adalah dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan penilaian dan menentukan biaya dengan nilai produksi alternatif. Dengan demikian efisiensi saluran distribusi pemasaran terjadi

ketika seluruh perbandingan nilai output terhadap input dalam sistem pemasaran maksimal.

Soekartawi (1993: 19) menyatakan bahwa semakin panjang pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasaran yang harus dikeluarkan semakin besar dan semakin panjang saluran distribusi pemasaran, semakin tidak efisien. Semakin merata penyebaran keuntungan dalam saluran distribusi pemasaran, berarti saluran distribusi pemasaran tersebut mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya.

Masyrofi (1994: 8) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran didasarkan pada margin pemasaran yang merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani. Semakin kecil margin pemasaran, menunjukkan saluran distribusi pemasaran yang digunakan semakin efisien. Saluran distribusi pemasaran yang efisien akan menghasilkan harga ditingkat konsumen yang semakin rendah.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif komparatif yaitu suatu metode untuk menggambarkan saluran distribusi pemasaran komoditi jeruk siam secara sistematis dan untuk membandingkan serta mencari tingkat margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pasar.

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran usahatani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.

3.1.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku pasar komoditi jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi yang meliputi produsen atau petani jeruk siam, pedagang penebas, pedagang pengepul, pedagang antar kota, pedagang Pasar besar, dan pengecer. Berikut ini adalah jumlah petani jeruk siam yang terdapat dalam tiga desa yang dianggap potensial dalam menghasilkan dan mengembangkan komoditi jeruk siam. Jumlah populasi petani jeruk siam sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Populasi Petani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002 Dalam Ha.

Desa	Luas Lahan (Ha)	Populasi
Seneporejo	46	77
Sukorejo	32	68
Silir krajan	15	42
Jumlah	93	187

Sumber: Data Primer Januari 2002.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi produsen atau petani jeruk siam, Penebas, Pengepul, Pedagang Antar Kota dan Pedagang Pasar Besar. Pengambilan sampel petani jeruk siam dilakukan secara acak sederhana yaitu pengambilan sampel secara random atau sampel yang didapat sedemikian sehingga setiap elemen dari suatu populasi memiliki suatu kesempatan berdasarkan pengalaman yang pernah terjadi atau pernah diketahui berada dalam sampel tertentu (Subiyakto, 1995:73). Jumlah petani sampel sebanyak 27 petani (masing-masing desa 9 petani). Mereka mengusahakan usahatannya di lahan tegal, kebun dan pekarangan sampai tahun 2002. Sampel untuk pedagang atau pelaku pasar selain petani diperoleh melalui metode "*Snow Ball Sample*" yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada petani tertentu untuk menunjukkan kepada siapa petani menjual hasil produksinya dan selanjutnya kepada siapa pedagang tersebut menjual produknya (Prasodjo, 1998:34). Basis pencarian data adalah petani. Jumlah pelaku pasar pada komoditas jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran di jelaskan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Jumlah Sampel Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.

Pelaku Pasar	SDP I		SDP II		SDP III	
	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
Penebas	20	2			17	3
Pengepul			18	2	15	2
P. Antar Kota	3	2	4	2	3	2
P. Pasar besar	2	1	2	1	2	1
Jumlah	25	5	24	5	37	8

Sumber: Data Primer , Januari Tahun 2002.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. Wawancara langsung dengan responden yang meliputi para pelaku pasar yang terlibat langsung di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk memperoleh data primer.
- b. Studi pustaka yaitu suatu cara pengumpulan data dengan membaca buku-buku literatur, mengutip, menyalin yang berhubungan dengan masalah penelitian yang diperoleh dari Kantor Kecamatan, untuk memperoleh data sekunder.

3.4 Metode Analisa Data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan :

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar, rumus yang digunakan adalah :

$$MP = Pr - Pf \text{ (Masyrofi, 1994:8);}$$

MP = margin pemasaran (Rp / kilogram);

Pr = harga konsumen (Rp / kilogram);

Pf = harga produsen (Rp / kilogram).

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika margin pemasaran semakin kecil atau mendekati nol, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Jika margin pemasaran semakin besar atau menjauhi nol, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin tidak efisien.

2. Analisis Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan distribusi keuntungan dari masing-masing pelaku pasar dan untuk mengetahui perbedaan distribusi keuntungan dengan distribusi biaya pemasaran yang terjadi.

Untuk mengetahui distribusi keuntungan masing-masing pedagang digunakan rumus:

$$SK_i = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \quad (\text{Masyrofi, 1994:8})$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=ij}^n b_{ij} \quad (\text{Masyrofi, 1994:8})$$

SK_i = distribusi keuntungan lembaga pemasaran ke = i (%)

P_{ji} = harga jual lembaga ke = i (Rp / kilogram);

P_{bi} = harga beli lembaga ke = i (Rp / kilogram);

b_{ij} = biaya pemasaran lembaga ke = i dari berbagai jenis biaya ke j = 1 sampai ke - n (Rp / kilogram).

Untuk mengetahui distribusi biaya pemasaran ke = i dan jenis biaya j digunakan rumus :

$$Sb_i = \frac{b_i}{Pr - Pf} \times 100\% \quad (\text{Masyrofi, 1994:8})$$

Sb_i = distribusi biaya pemasaran lembaga ke = i (%);

Bi = biaya pemasaran lembaga ke = i (Rp/kilogram).

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika perbedaan distribusi keuntungan pemasaran pada masing-masing pedagang semakin kecil, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Jika perbedaan distribusi keuntungan pemasaran pada masing-masing pedagang semakin besar, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin tidak efisien.

Jika perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran semakin kecil, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

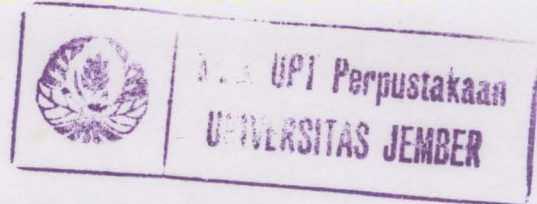
Jika perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran semakin besar, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin tidak efisien.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Untuk menjelaskan variabel yang digunakan, agar dalam menjelaskan masalah tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka perlu adanya batasan pengertian sebagai berikut :

1. efisiensi pemasaran adalah hubungan antara biaya pemasaran dengan komoditi yang dijual dengan prinsip meminimumkan biaya per unit komoditi untuk setiap periode penjualan tertentu;
2. margin pemasaran adalah selisih harga jeruk siam yang dibayar oleh konsumen akhir kepada pelaku pasar (pengecer) dengan harga jeruk siam yang dibayar oleh pelaku pasar tertentu (pedagang keliling, pedagang pengepul, pedagang

- penebas) kepada petani, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg);
3. harga konsumen adalah harga yang dibayar oleh konsumen kepada pelaku pasar untuk mendapatkan jeruk siam (Rp/kilogram);
 4. harga produsen adalah harga yang dibayar oleh pelaku pasar (penebas dan pengepul) kepada produsen (petani) dari kegiatan menjual jeruk siam, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kilogram);
 5. distribusi keuntungan pemasaran adalah keuntungan pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen, dinyatakan dalam persen (%);
 6. keuntungan pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar tertentu selain petani dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/ Kg);
 7. distribusi biaya pemasaran adalah biaya pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen, dinyatakan dalam persen (%);
 8. biaya pemasaran adalah biaya yang dilakukan oleh pelaku pasar karena melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Rp/kilogram);
 9. harga jual adalah harga yang diterima pelaku pasar dari menjual jeruk siam kepada pelaku pasar yang lain, dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/kg);
 10. harga beli adalah harga yang dibayar oleh pelaku pasar kepada pelaku pasar tertentu, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).



IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Pesanggaran

4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis

Kecamatan Pesanggaran merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur, letaknya di ujung selatan Kabupaten Banyuwangi. Kecamatan Pesanggaran mencakup 9 desa antara lain; Desa Pesanggaran, Desa Buluagung, Desa Silirbaru, Desa Sumberagung, Desa Siliragung, Desa Silirkrajan, Desa Sukorejo, Desa Seneporejo dan Desa Sarongan. Kecamatan Pesanggaran terletak diantara 0 meter sampai 150 meter dari permukaan laut (mdpl), serta memiliki suhu minimum 30° Celcius dan suhu maksimal 33° Celcius. Kota kecamatan berjarak 120 km dari kota kabupaten. Curah hujan rata-rata 1900 mm/ tahun, bulan kering jatuh pada bulan Juli, Agustus dan September, sedangkan bulan basah jatuh pada bulan Januari, Februari, Maret, April November dan Desember. Bulan Mei, Juni dan oktober merupakan bulan sedang.

Jenis penggunaan lahan di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Tabel Penggunaan Lahan di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.

No	Jenis penggunaan lahan	Luas lahan (Ha)	Persentase (%)
1	Tanah sawah	4651	58,11
2	Tanah kering	3048	38,08
3	Tanah fasilitas umum	304	3,79
Jumlah		8003	100,00

Sumber Data : Monografi Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002.

4.1.2 Keadaan Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencaharian

Penduduk Kecamatan Pesanggaran terdiri memiliki mata pencaharian yang beragam. Hal tersebut menggambarkan kondisi masyarakat di tinjau dari segi pendapatannya. Keadaan penduduk di Kecamatan Pesanggaran menurut mata pencahariannya dapat di ketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencaharian di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002

NO	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	19.388	33,25
2	Buruh tani	35.079	60,16
3	Nelayan	683	1,17
4	Pengusaha	6	0,01
5	Industri kecil	22	0,00
6	Peternak	114	0,19
7	Buruh bangunan	431	0,73
8	Buruh	998	1,71
9	perkebunan	322	0,55
10	Jasa	1088	1,86
11	PNS	119	0,20
12	ABRI	157	2,68
	Pensiunan		
	Jumlah	58.307	100,00

Sumber Data: Monografi Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa struktur perekonomian di Kecamatan Pesanggaran bersifat agraris, karena sebagian besar penduduknya bekerja di bidang pertanian, yaitu petani dan buruh tani yang mencapai 93,41 & dari seluruh jumlah penduduk yang bekerja. Pada tabel diatas tidak tampak jumlah petani jeruk siam maupun jumlah pelaku pasar yang terlibat, karena data yang diperoleh dari kantor Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi, diketahui bahwa populasi petani dan pelaku pasar

usahatani jeruk siam termasuk dalam golongan petani, karena profesi pelaku pasar dan petani tidak dapat di bedakan, sebab kebanyakan dari mereka merangkap pekerjaan tersebut. Begitu juga dengan pelaku pasar bagi jeruk siam akan berbisnis komoditas lain jika masa panen jeruk siam berakhir. Beberapa produk pertanian lain yang diusahakan oleh para pelaku pasar atau petani tersebut adalah; cabe rawit, cabe merah besar, kacang panjang, kedelai dan lain-lain. Tetapi menurut penelitian mereka mengaku bahwa jeruk siam mampu memberikan pendapatan yang lebih baik dari komoditas yang lain.

4.1.3 Keadaan Pertanian

Kecamatan Pesanggaran memiliki lahan yang cukup subur dan sistem pengairan yang cukup memadai. Di tinjau dari pertumbuhan tanaman, Kecamatan pesanggaran memiliki potensi yang baik bagi pertumbuhan tanaman hortikultura. Jumlah tanaman pertanian dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Produksi Tanaman di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002

No	Jenis Tanaman	Luas Lahan (Ha)	Presentase (%)
1	Padi	2346	44,82
2	Jagung	252	04,82
3	Kedelai	1337	25,54
4	Jeruk siam	388	07,41
5	Tebu	16,5	00,31
6	Lain-lain	894,5	17,10
Jumlah		5234	100,00

Sumber Data: Monografi Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002

Dari tabel 7 dapat di ketahui bahwa luas lahan yang di gunakan untuk tanaman jeruk siam adalah sebesar 388 ha atau 12,43 % dengan jumlah produksi sebesar 83,648 ton setahun. Petani

jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran adalah sebesar 817 orang yang tersebar di 9 desa. Meskipun luas lahan yang ditanami jeruk siam terlihat tidak begitu besar, namun usahatani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi semakin banyak digemari dan diperkirakan jumlahnya akan semakin bertambah.

4.1.4 Sistem Transportasi

Sarana transportasi yang digunakan di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi diantaranya: angkutan bus, mobil barang, mobil angkutan umum, dokar, becak dan ojek. Pengiriman jeruk siam dari desa ke kota besar menggunakan truk dan pengumpulan jeruk siam menggunakan mobil jenis *pick up* dan sepeda motor. Peran pasar sebagai pusat aktifitas perekonomian dan urat nadi perdagangan, sangat mendukung dalam usaha pengumpulan jeruk siam di desa.

Transportasi merupakan salah satu pendukung dalam proses pemasaran jeruk siam, biaya yang dikeluarkan untuk transportasi atau pengiriman jeruk siam yang ditanggung oleh masing-masing pelaku pasar berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh volume produk, jarak dan jenis kendaraan. Dari hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa setiap jenis kendaraan memiliki daya muat dan biaya yang berbeda. Ada beberapa volume produk yang berbeda tetapi memiliki biaya transportasi yang sama atau tidak sebanding, sehingga ada beberapa responden yang memiliki pendapatan yang lebih kecil dari responden lain yang mengeluarkan biaya transportasi yang sama.

4.1.5 Saluran Distribusi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran

Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah; penanganan-penanganan pasca panen, maka dari itu sebelum dipasarkan buah jeruk siam harus melalui beberapa tahap antara lain; (1) sortasi yaitu pemisahan buah jeruk yang berkualitas baik dan layak untuk dipasarkan serta menyisihkan buah jeruk yang rusak atau busuk. Dalam setiap pemanenan selalu terdapat buah jeruk yang busuk atau rusak. Proses pemanenan yang baik adalah salah satu cara untuk mengurangi resiko kerusakan dan kebusukan jeruk siam. Biasanya terdapat 16 kg sampai 18 kg buah jeruk yang rusak dan busuk dalam setiap 1 ton. Sedangkan buah jeruk yang tidak dipasarkan atau untuk konsumsi pribadi adalah sebanyak 7 kg sampai 15 kg per 1 ton jeruk siam atau buah jeruk akan menyusut menjadi sekitar 95 % dari jumlah semula, maka dari itu penulis telah mempertimbangkan hal ini sehingga jumlah jeruk siam yang terhitung merupakan jumlah jeruk siam yang sudah dikurangi dengan jumlah jeruk siam yang rusak, busuk atau jeruk siam yang tidak ikut dipasarkan (untuk konsumsi pribadi). Menurut penelitian, para petani maupun pelaku pasar jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran telah memperhitungkannya sehingga mereka tetap memperoleh laba yang memadai. Setelah tahap sortasi, jeruk siam harus melalui tahap berikutnya yaitu; (2) *grading*, yaitu pengelompokkan buah jeruk siam ke dalam kelas tertentu. *Grading* untuk buah jeruk siam yang dipakai pada usaha tani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi adalah :

- kelas A = beratnya lebih besar dari 150 gram atau sekitar 6 buah per kilogram;

- kelas AB= beratnya antara 120 gram – 140 gram atau sekitar 8 buah per kilogram;
- kelas C = beratnya antara 100 gram – 120 gram atau sekitar 10 buah per kilogram;
- kelas D = beratnya antara 65 gram – 95 gram atau sekitar 12 sampai 14 buah per kilogram.

Dalam penelitian ini penulis mengambil kelas AB sebagai patokan. Karena hasil panen jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi di dominasi oleh kelas ini, walaupun ada buah jeruk kelas A yang jumlahnya tidak sebanyak jeruk kelas AB,C dan D.

Seperti produk pertanian yang lain, jeruk siam juga mempunyai batas waktu penyimpanan. Biasanya jeruk siam akan bertahan selama 12 hari dalam suhu ruang dan akan mengalami penurunan mutu akibat menurunnya bobot serta nilai gizi, seperti vitamin C dan kadar gula, sehingga menjadi tidak manis dan kulit buahnya mengkerut jika lebih dari 12 hari setelah dipanen. Lain halnya dengan jeruk siam untuk konsumsi luar negeri, yang memerlukan banyak waktu untuk pengiriman, sehingga jeruk siam harus melalui proses penguningan dan pelapisan lilin, dengan demikian daya simpan jeruk siam akan bertambah 10 hari lebih awet.

Keterbatasan daya simpan tersebut membuat petani serta pelaku pasar memperhitungkan waktu agar jeruk siam dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan segar dan sudah pasti hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat harga. Dari penelitian sebelumnya, produsen dalam hal ini petani jeruk siam biasanya segera menjual hasil panennya ke pedagang atau paling lambat 1 hari setelah dipanen. Jeruk siam akan berada di tangan penebas

atau pengepul selama 1 – 2 hari, kemudian Pedagang Antar Kota memerlukan waktu 1 hari untuk mengumpulkan jeruk siam dan pengiriman dilakukan pada hari ke empat. Lama pengiriman memakan waktu sekitar 1 – 2 hari, hal ini tergantung pada jauh dekatnya Pedagang Pasar Besar berada. Semakin jauh Pedagang Pasar Besar maka waktu yang dibutuhkan untuk proses pengiriman akan semakin lama.

Sistem pengemasan juga mempengaruhi daya simpan jeruk siam hal ini dilakukan oleh Pedagang Antar Kota dan Pedagang Pasar Besar, Penebas dan Pengepul tidak melakukan pengemasan karena jeruk siam tidak terlalu lama berada di tangan penebas dan pengepul. Bentuk kemasan yang digunakan oleh Pedagang Antar Kota untuk mengirim jeruk siam ke Pedagang Pasar Besar adalah mengalasi dan menutupi jeruk siam yang diangkut menggunakan truk dengan terpal untuk, menghindarkan jeruk siam dari panas, hujan maupun benturan benda keras lain yang dapat melukai atau mengurangi mutu jeruk siam. Terpal dapat digunakan lebih dari 20 kali pengiriman. Dalam setiap proses pengiriman selalu ada saja jeruk siam yang rusak atau busuk sehingga mengurangi jumlah, meski demikian Pedagang Antar Kota telah memperhitungkannya sehingga keuntungan yang sesuai tetap dapat diperoleh. Sedangkan pengemasan oleh Pedagang Pasar Besar menggunakan tas plastik untuk melayani pembelian kurang dari 5 kilogram dan untuk pembelian partai atau lebih dari 40 kilogram menggunakan keranjang bambu yang dialasi dan ditutupi dengan daun pisang dan diikat menggunakan tali atau rumput jepang, biaya yang diperlukan untuk pengemasan ini sebesar Rp 7.000,- per keranjang, setiap keranjang mampu menampung 50 kilogram jeruk siam kelas A.

Uraian di atas menunjukkan bahwa jeruk siam harus melalui berbagai proses untuk dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan segar, pasti hal ini membutuhkan dana yang tidak sedikit. Para petani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi menggunakan dana pribadi untuk bertanam jeruk siam, begitu juga dana yang digunakan oleh para pelaku pasar, meskipun ada beberapa dari mereka yang patungan modal atau berhutang dari kerabat, tapi jumlahnya tidak terlalu besar sehingga para petani dan pelaku pasar usaha tani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran mayoritas menggunakan dana pribadi dalam pelaksanaan usaha ini. Nampaknya mereka bersungguh-sungguh melakukannya karena mereka yakin bahwa usaha tani jeruk siam dapat menghasilkan keuntungan yang memuaskan.

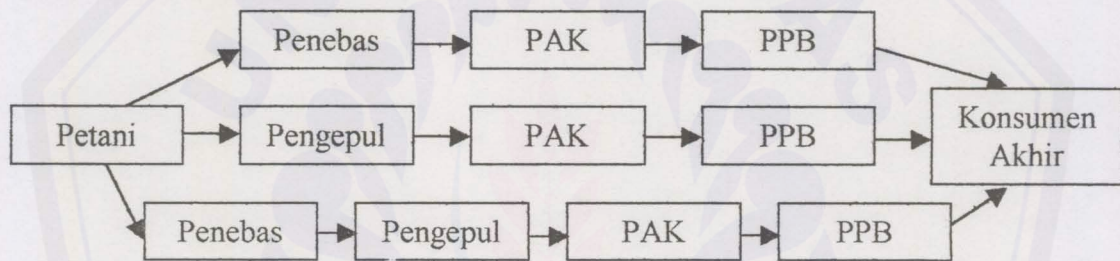
Produksi jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran sebagian besar di pasarkan keluar Kabupaten Banyuwangi, yaitu: Surabaya, Bali dan Yogyakarta. Pengiriman jeruk siam dari Kecamatan Pesanggaran ke kota 3 sampai 4 kali dalam seminggu dengan jumlah sekali kirim sebanyak 12 sampai 30 ton.

Dari penelitian sebelumnya diketahui daerah tujuan pemasaran yang paling banyak membutuhkan biaya, baik biaya transportasi bagi Pedagang Antar Kota dan biaya tenaga kerja, biaya sewa kios serta biaya pemasaran yang lain bagi Pedagang pasar Besar adalah daerah tujuan pemasaran Bali, tetapi harga jual jeruk siam ke konsumen akhir paling tinggi dibandingkan daerah tujuan pemasaran Surabaya, Yogyakarta, maka pendapatan yang diperoleh juga seimbang, sehingga pedagang antar kota yang memiliki modal tidak terlalu banyak lebih memilih daerah tujuan pemasaran

Surabaya atau Yogyakarta yang membutuhkan biaya pemasaran lebih sedikit.

Pedagang yang bertindak sebagai penyalur pemasaran jeruk siam yaitu: Petani, Penebas, Pengepul, Pedagang Antar Kota dan Pedagang Pasar Besar. Hubungan antar pedagang tidak bersifat kontrak dagang murni melainkan atas dasar kepercayaan.

Saluran distribusi pemasaran komoditas jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran dapat dibedakan menjadi tiga macam, seperti pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Saluran Distribusi Pemasaran Komoditas Jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Februari 2002.

Saluran distribusi pemasaran I terdiri dari: Petani, Penebas, Pedagang Antar Kota (PAK) dan Pedagang Pasar Besar (PPB), PAK membeli jeruk siam dari penebas berdasarkan harga beli PPB setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. Penebas membeli jeruk siam dari petani berdasarkan harga beli PAK setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang di harapkan. Dari hasil penelitian diketahui keunggulan yang dimiliki saluran distribusi pemasaran I adalah waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan jeruk siam kepada konsumen akhir lebih cepat, hal ini disebabkan oleh Penebas yang mendapatkan jeruk siam dari petani secara langsung, artinya

penebas melakukan sendiri proses pemanenan. Kelemahan yang dimiliki saluran distribusi pemasaran I adalah mutu buah tidak begitu baik, karena proses penebasan selalu memanen buah pada saat yang tidak tepat sehingga buah yang didapat belum benar-benar masak, dan pada tahap *grading* buah jeruk kelas A dan kelas AB tidak sebanyak kelas C, sehingga dapat mengakibatkan rendahnya harga jual. Kelemahan yang lain adalah proses penebasan yang cenderung membeli jeruk siam dari petani dengan harga murah sehingga dapat merugikan petani. Namun saluran distribusi pemasaran I lebih banyak dipilih oleh petani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran karena dengan penebasan petani memperoleh uang lebih cepat tanpa menunggu masa panen dan tidak perlu mengeluarkan biaya.

Saluran distribusi pemasaran II terdiri dari: Petani, Pengepul, Pedagang Antar kota (PAK) dan Pedagang Pasar Besar (PPB). Harga ditentukan oleh PPB. PAK membeli jeruk siam dari pengepul berdasarkan harga beli PPB setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. Pengepul membeli jeruk siam dari petani berdasarkan harga beli dari PAK setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. Pada saluran distribusi pemasaran II proses panen dilakukan oleh petani, sehingga petani yang menanggung biaya tenaga kerja maupun biaya transportasi untuk mengantar jeruk siam ke pengepul, maka petani dapat menentukan harga jual jeruk siam sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan laba yang diperoleh. Buah jeruk pada saluran distribusi pemasaran II mutunya lebih baik dari buah jeruk pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. *Grading* buah jeruknya lebih didominasi

oleh buah jeruk kelas AB dan kelas C. sehingga hal ini mampu meningkatkan harga jual. Tetapi jumlah petani yang memilih saluran distribusi pemasaran II tidak sebanyak petani yang memilih saluran distribusi pemasaran I dan III, karena petani harus lebih bersabar menunggu jeruk siam benar-benar masak untuk mencapai harga jual yang tinggi sehingga mampu meningkatkan pendapatan bagi petani maupun pelaku pasar yang terlibat.

Saluran distribusi pemasaran III merupakan saluran distribusi pemasaran terpanjang yaitu terdiri dari: Petani, Penebas, Pengepul, Pedagang Antar Kota (PAK) dan Pedagang Pasar Besar (PPB). PAK membeli jeruk siam dari pengepul berdasarkan harga beli PPB setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang di harapkan. Pengepul membeli jeruk siam dari Penebas berdasarkan harga beli PAK setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang di harapkan. Penebas membeli jeruk siam dari Petani berdasarkan harga beli dari pengepul setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan yang di harapkan. Seperti pada saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran III juga memiliki kualitas buah jeruk yang tidak sebaik buah jeruk pada saluran distribusi pemasaran II dan proses penebasan selalu merugikan petani. Kelemahan yang lain adalah mata rantai yang terlalu panjang, hal ini memerlukan waktu yang panjang untuk menyampaikan buah jeruk siam ke tangan konsumen akhir sehingga dapat mengakibatkan hilangnya kesempatan pasar.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran tahun 2002 di analisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan saluran distribusi pemasaran II memiliki margin pemasaran lebih kecil di dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III, artinya saluran distribusi pemasaran II mampu menyalurkan jeruk siam dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya pemasaran lebih kecil dan keuntungan yang terjadi juga lebih kecil dari pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. Perbedaan distribusi keuntungan saluran distribusi pemasaran II lebih kecil dari pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III, artinya keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II dibagikan lebih merata kepada para pelaku pasar yang terlibat di dalamnya. Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih kecil dari pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran (lihat tabel 8) dan analisis distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran (lihat tabel 9) menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran II lebih efisien dari pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.

1. Analisis margin pemasaran

Analisis margin pemasaran pada komoditas jeruk siam di kaitkan dengan tiga saluran distribusi pemasaran yang ada di Kecamatan Pesanggaran. Margin pemasaran dari petani jeruk siam sampai pedagang pasar besar, lihat tabel 8:

Tabel 5. Margin Pemasaran Komoditas Jeruk Siam Menurut Pelaku Pasar dan Saluran distribusi Pemasaran di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi Tahun 2002

Pelaku pasar	Margin Pemasaran (Rp / Kg)					
	SDP I (Rp)	%	SDP II (Rp)	%	SDP III (Rp)	%
Penebas	1388,89	27,75			1216,67	20,88
Pengepul			961,12	23,31	905,55	15,54
PAK	1872,22	37,40	1711,11	41,51	1916,67	32,89
PPB	1744,44	34,85	1450	35,18	1788,89	30,69
Jumlah	5005,55	100,00	4122,23	100,00	5827,78	100,00

Sumber: Lampiran 4, 5, 6

Margin pemasaran terbesar diduduki saluran distribusi pemasaran III sebesar 5827,78/ kilogram. Hal ini disebabkan saluran distribusi pemasaran III lebih panjang di dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III lebih besar di dibandingkan dengan keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Dari margin pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran III, PPB menerima margin pemasaran sebesar Rp 1788,89/ kilogram atau 30,69%, PAK menerima margin pemasaran terbesar Rp 1916,67/ kilogram atau 32,89%, Pengepul menerima margin pemasaran terkecil yaitu Rp 905,55 / kilogram atau 15,54% dan Penebas menerima margin pemasaran sebesar Rp 1216,67/ kilogram atau 20,88%.

Saluran distribusi pemasaran I memiliki margin pemasaran terbesar kedua setelah saluran distribusi pemasaran III yaitu sebesar Rp 5005,55/ kilogram. Dari margin pemasaran tersebut PAK menerima margin pemasaran terbesar yaitu sebesar Rp 1872,22/ kilogram atau 37,40%, di ikuti PPB yang menerima margin pemasaran sebesar Rp 1744,44/ kilogram atau 34,85% kemudian penebas menerima margin pemasaran sebesar Rp1388,89/ kilogram atau 27,75%.

Margin pemasaran terkecil pada Saluran distribusi pemasaran II yaitu sebesar Rp 4122,23/ kilogram, hal ini di sebabkan karena harga jual PPB ke konsumen akhir terendah yaitu sebesar Rp 6266,67/ kilogram. Dan margin pemasaran yang diterima pengepul sebesar Rp 961,12/ kilogram atau 23,31 %, PAK menerima margin pemasaran sebesar Rp 1711,11/ kilogram atau 41,51%, PAK mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 765,32/ kilogram atau 18,57% dan menerima keuntungan sebesar Rp 945,79/ kilogram atau 22,94%. Margin pemasaran yang di terima oleh PPB sebesar Rp 1450/ kilogram atau 35,18%.

2. Analisis Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran Komoditas Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Tahun 2002

Distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran yang terjadi pada setiap saluran distribusi pemasaran dan pelaku pasar komoditas jeruk siam tertera pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 7. Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya pemasaran Komoditas Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi tahun 2002

Pelaku pasar	Distribusi Keuntungan Pemasaran			Distribusi biaya Pemasaran		
	SDPI (%)	SDP II (%)	SDP III (%)	SDPI (%)	SDP II (%)	SDP III (%)
Penebas	23,48		17,26	4,27		3,62
Pengepul		20,93	13,89		2,38	1,65
PAK	21,90	22,94	20,62	15,50	18,57	12,27
PPB	21,81	22,73	19,32	13,04	12,45	11,37
Jumlah	67,19	68,84	71,09	32,81	31,16	28,91

Sumber: Lampiran 4, 5, 6

Distribusi keuntungan pemasaran saluran distribusi pemasaran I sebesar 67,19% dari margin pemasarannya. Dari distribusi keuntungan pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I, PPB memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 21,81%, PAK memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 21,90% dan penebas menerima keuntungan pemasaran sebesar 23,48 % hal ini karena penebas memiliki harga beli yang murah dari petani sehingga penebas mampu mengambil keuntungan lebih besar yaitu Rp 1175,28/ kilogram.

Distribusi keuntungan pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 68,84%. Saluran distribusi pemasaran II menunjukkan perbedaan distribusi keuntungan lebih kecil di bandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. Distribusi keuntungan pada saluran distribusi pemasaran II yaitu: Pengepul sebesar 20,93%; PAK sebesar 22,94% dan PPB sebesar 22,75%.

Distribusi keuntungan pemasaran saluran distribusi pemasaran III 71,09% dari margin pemasarannya. Saluran distribusi pemasaran III menunjukkan perbedaan distribusi keuntungan masing-masing pelaku pasar yang menonjol. Distribusi keuntungan pemasaran yang di terima PAK menjadi distribusi keuntungan terbesar jika di dibandingkan dengan distribusi keuntungan yang di terima pelaku pasar saluran distribusi pemasaran III lainnya. PAK menerima keuntungan pemasaran sebesar 20,62 %; PPB menerima distribusi keuntungan pemasaran sebesar 19,32%; Penebas menerima keuntungan pemasaran sebesar 17,26% dan distribusi keuntungan terkecil di terima oleh Pengepul yaitu 13,89%.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 32,815, PAK memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 15,50% dari margin pemasarannya, hal ini di sebabkan besarnya biaya transport yang harus di keluarkan PAK untuk mengirim jeruk siam ke kota.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 31,16% dari margin pemasarannya. PAK mengeluarkan biaya pemasaran terbesar yaitu 18.57% karena PAK harus menanggung biaya transportasi untuk mengirim jeruk ke tempat tujuan sehingga biaya pemasaran yang di keluarkan lebih besar di banding biaya pemasaran yang di keluarkan para pelaku pasar lain pada saluran distribusi pemasaran II.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 28,91%, PAK memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 12,27%, Penebas mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 3,62%, pengepul mengeluarkan biaya pemasaran 1,65% dan PPB mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 11,37%.

Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih kecil dibanding saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III, perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 34,38% dari margin pemasarannya. Saluran distribusi pemasaran I menerima keuntungan sebesar Rp 3363,23/ kilogram atau 67,19% dari margin pemasarannya, dan mengeluarkan biaya sebesar Rp 1642,32/ kilogram atau 32,81% dari margin pemasarannya.

Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III lebih besar dari saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Saluran distribusi pemasaran III menerima keuntungan sebesar Rp 4142,97/ kilogram atau 71,09% dari margin pemasarannya, dan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1684,81/ kilogram atau 28,91%. Besar perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 42,18%.

Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih besar dari saluran distribusi pemasaran I dan lebih kecil dari saluran distribusi pemasaran III yaitu 37,68%. Saluran distribusi pemasaran II menerima keuntungan pemasaran sebesar Rp 2837,74/ kilogram atau 68,84% dari margin pemasarannya, dan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 1684,81/ kilogram atau 31,16 % dari margin pemasarannya.

4.2.2 Pembahasan

Tingkat efisiensi pemasaran yang di harapkan mampu meningkatkan pendapatan petani, untuk itu sebaiknya petani harus bisa memilih saluran distribusi pemasaran yang paling efisien.

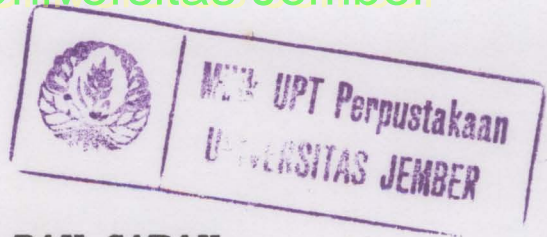
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, menunjukkan bahwa margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II lebih kecil dari pada margin pemasaran yang di miliki saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.

Masyrofi (1994:8) menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran. Margin pemasaran terkecil terjadi pada saluran distribusi pemasaran II, hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada saluran distribusi pemasaran II, kemudian di ikuti dengan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. Hasil penelitian ini di sesuaikan dengan pendapat Cramer dkk (1993:325) yang menyatakan bahwa margin pemasaran menjadi pungutan servis yang di lakukan oleh pedagang perantara, semakin kecil pungutan servis maka saluran distribusi pemasarannya semakin efisien. Hasil penelitian ini juga di sesuaikan dengan pendapat Soekartawi (1993:19) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran, artinya semakin pendek saluran distribusi pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut.

Berdasarkan pendekatan *performance* pasar, menurut Martin (Prasojo:1997) saluran distribusi pemasaran yang memiliki keuntungan besar adalah saluran distribusi pemasaran III, tapi tingkat efisiensi pemasarannya lebih rendah di bandingkan saluran

distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Saluran distribusi pemasaran II memiliki keuntungan pemasaran yang kecil tetapi tingkat efisiensi pemasarannya lebih tinggi dari pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.

Mubyarto (1994:166) menunjukkan bahwa pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu : (1) mampu menyampaikan hasil pertanian ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen akhir kepada kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran II mengeluarkan biaya pemasaran lebih rendah dari pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. Perbedaan keuntungan masing-masing pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II lebih kecil (lebih adil) di bandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.



V. SIMPULAN DAN SARAN

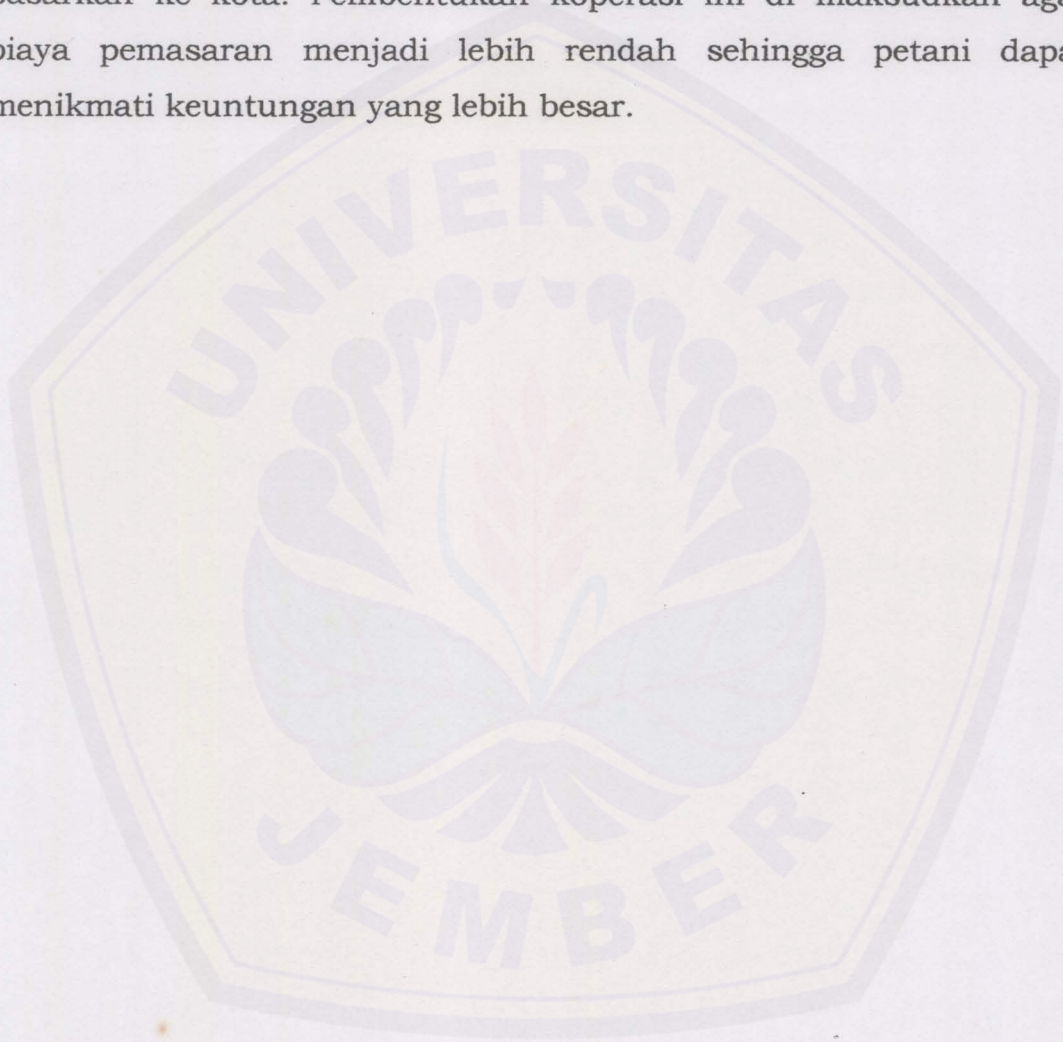
5.1 Simpulan

Margin pemasaran saluran distribusi pemasaran III lebih besar dari pada margin pemasaran saluran distribusi pemasaran I dan margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II. Kecilnya margin pemasaran menunjukkan tingginya tingkat efisiensi pemasaran sehingga saluran distribusi pemasaran II lebih efisien dari pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.

5.2 Saran

Dalam usaha meningkatkan tingkat efisiensi pemasaran pada usaha tani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi, hendaknya pemerintah dalam hal ini dinas pertanian secara terus menerus mengadakan penyuluhan atau bimbingan kepada petani agar dapat menentukan pilihannya secara bijaksana kepada saluran distribusi pemasaran yang efisien. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini pemerintah sebaiknya dapat meyakinkan petani agar memilih saluran distribusi pemasaran II, dengan demikian petani sebaiknya menghindari penjualan jeruk siam kepada penebas yang selalu membeli jeruk siam dalam kondisi belum masak dan cenderung membeli dengan harga yang relatif murah sehingga merugikan petani, hendaknya pemerintah memberikan pengertian pada petani agar memanen jeruk siam pada saat yang tepat sehingga menghasilkan kualitas jeruk siam yang baik. Buah jeruk yang berkualitas baik dapat meningkatkan harga dan pendapatan petani.

Petani perlu membentuk suatu wadah khusus bagi perhimpunan para petani jeruk siam atau semacam koperasi petani jeruk siam untuk menampung jeruk siam dari petani yang akan di pasarkan ke kota. Pembentukan koperasi ini di maksudkan agar biaya pemasaran menjadi lebih rendah sehingga petani dapat menikmati keuntungan yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Cramer, Gail L. ,Clarence W. Jensen dan Douglas D. Southgate, Jr. 1991. *Agricultural Economics and Agribusiness*. Canada:Wiley
- Hiam Alexander dan Schewe, Charles D. 1994. *The Portable MBA, Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Universitas Malang (Tidak dipublikasikan)
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Prasodjo, A. 1997. *Struktur, Perilaku dan keragaan Pasar Cabe Rawit di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember* (tidak dipublikasikan). Jember: LPPEM
- Salvatore, D. Alih bahasa Rudi Sitompul. 1994. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press
- 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- 1997. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Soeyono, A. 1995. *Saluran Distribusi Jeruk Keprok Oleh Usahatani Di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Sugito, J, dkk. 1999. *Peluang Usaha Dan Pembudidayaan Jeruk Siam*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Subiyakto, H. 1995. *Statistika (Inferen) Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN
- Sugiyanto, C. 1995. *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: BPFE – UGM
- Sukirno, S. 1998. *Pengantar Ekonomi Mikroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Swasta, B. 1993. Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif. Yogyakarta: BPFE - UGM

William J, Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga



Lampiran 1. Perhitungan harga masing-masing pelaku pasar saluran distribusi pemasaran I pada usahatani jeruk siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi 2002

No	NAMA PETANI	HASIL PRODUKSI (Kg)	PETANI		PENEBAS		PEDAGANG ANTAR KOTA		PEDAGANG PASAR BESAR	
			Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
1	KATEMIN	800	1250	1000000	2600	2080000	4500	3600000	6250	5000000
2	NURKAYAH	1000	1250	1250000	2650	2650000	4500	4500000	6250	6250000
3	AHMADI	1500	1300	1950000	2600	3900000	4550	6825000	6300	9450000
4	SULIYEM	1000	1250	1250000	2600	2600000	4550	4550000	6250	6250000
5	NGATHRAH	1200	1250	1500000	2700	3240000	4550	5460000	6300	7560000
6	SUGENG	1000	1250	1250000	2700	2700000	4600	4600000	6300	6300000
7	PARDI	1500	1300	1875000	2650	3975000	4500	6750000	6300	9450000
8	PAINI	1000	1300	1300000	2700	2700000	4500	4500000	6250	6250000
9	SUKARSIH	800	1250	1000000	2700	2160000	4500	3600000	6250	5000000
	JUMLAH	9800	11400	12375000	23900	26005000	40750	44385000	56450	61510000
	RATA-RATA	1088,8889	1266,6667	1375000	2655,5556	28894444,4	4527,7778	4931666,7	6272,222	6834444,4

Sumber: Data Primer diolah, Februari 2002

Lampiran 2. Perhitungan Harga Masing-masing Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran II pada Usahatani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi 2002

No	NAMA PETANI	HASIL PRODUKSI (Kg)		PETANI		PENGEPUL		PEDAGANG ANTAR KOTA		PEDAGANG PASAR BESAR	
		Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
1	NARTI	1000	2250000	3150	3150000	4850	4850000	6300	6300000		
2	LUKMAN	1200	2580000	3150	3780000	4750	5700000	6250	7500000		
3	JUMINAH	1500	3225000	3100	4650000	4750	7125000	6250	9375000		
4	LASNI	800	1680000	3050	2440000	4850	3880000	6250	5000000		
5	KUSERIN	1500	3150000	3050	4575000	4850	7275000	6300	9450000		
6	PAENO	1000	2100000	3100	3100000	4850	4850000	6250	6250000		
7	RASEMI	800	1800000	3100	2480000	4850	3880000	6250	5000000		
8	AGUS	800	1680000	3100	2480000	4750	3800000	6250	5000000		
9	PARTO	1000	2100000	3150	3150000	4850	4850000	6300	6300000		
	JUMLAH	9600	20565000	27950	29805000	43350	46210000	56400	60175000		
	RATA-RATA	1066,6667	2144,4444	3105,5556	3311666,7	4816,6667	5134444,4	6266,6667	6686111,1		

Sumber: Data Primer diolah, Februari 2002.

Lampiran 3. Perhitungan Harga Masing-masing Pelaku Pasar Saluran Distribusi Pemasaran III pada Usahatani Jeruk Siam di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi 2002

No	NAMA PETANI	HASIL PRODUKSI (Kg)	PETANI		PENEBAS		PENGEPUL		PEDAGANG ANTAR KOTA		PEDAGANG PASAR BESAR	
			Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
1	HADI	1800	1300	2340000	2500	4500000	3400	6120000	5300	9450000	7150	12870000
2	SUTAR	1400	1300	1820000	2500	3500000	3350	4690000	5300	7420000	7150	10010000
3	SUTRISNO	1000	1250	1250000	2500	2500000	3350	3350000	5350	5350000	7100	7100000
4	SANURI	1500	1300	1950000	2550	3825000	3450	5175000	5350	8025000	7100	10650000
5	KATIBUN	1000	1300	1300000	2550	2550000	3450	3450000	5300	5300000	7150	7150000
6	SUTARMO	800	1250	1000000	2500	2000000	3450	2760000	5350	4280000	7100	5680000
7	PUJONO	1200	1300	1560000	2450	2940000	3350	4020000	5350	6420000	7100	8520000
8	NGALIMAN	1000	1300	1300000	2500	2500000	3450	3450000	5300	5300000	7100	7100000
9	LEGIMIN	1000	1300	1300000	2500	2500000	3450	3450000	5350	5350000	7100	7100000
	JUMLAH	10700	11600	13820000	22550	26815000	30700	36465000	47950	56895000	64050	76180000
	RATA-RATA	1188,8889	1288,8889	1535555,6	2505,5556	2979444,4	3411,11	4051666,7	5327,7778	6321666,7	7116,6667	8464444,4

Sumber: Data Primer diolah, Februari 2002.

Lampiran 4. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Jeruk Siam pada Saluran Distribusi Pemasaran I di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi 2002

No	Keterangan	Rp/Kg	MP(Rp)	MP(%)	SKPi(%)	SBi (%)
I	PETANI					
	Harga jual	1266,67				
II	PENEBAS		1388,89	27,75	23,48	04,27
	a.harga beli	1266,67				
	b.biaya transportasi	44,53				
	c.biaya tenaga kerja	169,08				
	d.laba	1175,28				
	e.harga jual	2655,56				
III	PEDAGANG ANTAR KOTA		1872,22	37,40	21,90	15,50
	a.harga beli	2655,56				
	b.biaya transportasi	384,08				
	c.biaya tenaga kerja	294,30				
	d.biaya komunikasi	97,81				
	e.laba	1096,03				
	f.harga jual	4527,78				
IV	PEDAGANG PASAR BESAR		1744,44	34,85	21,81	13,04
	a.harga beli	4527,78				
	b.biaya tenaga kerja	187,64				
	c.biaya sewa kios	367,71				
	d.biaya komunikasi	76,25				
	e.biaya lain-lain	21,03				
	f.laba	1091,81				
	g.harga jual	6272,22				
	Total		5005,55	100	67,19	32,81

Sumber: Data Primer diolah, Februari 2002

Lampiran 5. Tabel Marjin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Jeruk Siam pada Saluran Distribusi Pemasaran II di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi 2002

No	Keterangan	Rp/Kg	MP(Rp)	MP(%)	SKPi(%)	SBi (%)
I	PETANI					
	Harga jual	2144,44				
II	PENGEPUK		961,12	23,31	20,93	02,38
	a.harga beli	2144,44				
	b.biaya tenaga kerja	98,14				
	c.laba	862,98				
	d.harga jual	3105,56				
III	PEDAGANG ANTAR KOTA		1711,11	41,51	22,94	18,57
	a.harga beli	3105,56				
	b.biaya transportasi	372,04				
	c.biaya tenaga kerja	320,11				
	d.biaya komunikasi	73,17				
	e.laba	945,79				
	f.harga jual	4816,67				
IV	PEDAGANG PASAR BESAR		1450	35,18	22,73	12,45
	a.harga beli	4816,67				
	b.biaya tenaga kerja	104,30				
	c.biaya sewa kios	745,06				
	d.biaya komunikasi	312,62				
	e.biaya lain-lain	20,88				
	f.laba	937,14				
	g.harga jual	6266,67				
	Total		4122,23	100	68,84	31,16

Sumber: Data Primer diolah, Februari 2002

Lampiran 6. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Jeruk Siam pada Saluran Distribusi Pemasaran III di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi 2002

No	Keterangan	Rp/Kg	MP(Rp)	MP(%)	SKPi(%)	SBi (%)
I	PETANI					
	Harga jual	1288,89				
II	PENEBAS		1216,67	20,88	17,26	3,62
	a. harga beli	1288,89				
	b.biaya transportasi	50,03				
	c.biaya tenaga kerja	160,71				
	d.laba	1005,93				
	e.harga jual	2505,56				
III	PENGEPUL		905,55	15,54	13,89	1,65
	a.harga beli	2505,56				
	b.biaya tenaga kerja	96,16				
	c.laba	809,39				
	d.harga jual	3411,11				
IV	PEDAGANG ANTAR KOTA		1916,67	32,89	20,62	12,27
	a.harga beli	3411,11				
	b.biaya transportasi	368,33				
	c.biaya tenaga kerja	260,70				
	d.biaya komunikasi	86,13				
	e.laba	1201,51				
	f.harga jual	5327,78				
V	PEDAGANG PASAR BESAR		1788,89	30,69	19,32	11,37
	a.harga beli	5327,78				
	b.biaya tenaga kerja	185,66				
	c.biaya sewa kios	78,14				
	d.biaya komunikasi	372,17				
	e.biaya lain-lain	27,02				
	f.laba	1125,90				
	g.harga jual	7116,67				
	Total		5827,78	100	71,09	28,91

Sumber: Data Primer diolah, Februari 2002

DAFTAR PERTANYAAN PETANI JERUK SIAM

Bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan, guna melengkapi data untuk menyusun skripsi. Kami mohon bapak/ibu/saudara/i mengisi jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i kami ucapkan banyak terima kasih.

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

Pendidikan terakhir :

Berapa harga jual jeruk siam perkilogram Rp

Berapa jumlah jeruk siam yang dijual

Berapa luas kebun jeruk siam yang dimiliki

Berapa jumlah pohon jeruk siam yang dimiliki

Dalam satu kali panen ada berapa kali pemetikan

Kepada siapa jeruk siam di jual

di desa

Bagaimana anda menjual jeruk siam

Selain di tanami jeruk siam tanaman apa yang bisa di tanam

.....

.....

Nurul Kamaril Ngasarati

DAFTAR PERTANYAAN PEDAGANG JERUK SIAM

Bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan, guna melengkapi data untuk menyusun skripsi. Kami mohon bapak/ibu/saudara/i mengisi jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kesediaan bapak/ibu/saudra/i kami ucapkan banyak terima kasih.

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Alamat :
Pendidikan terakhir :

Dari siapa anda membeli jeruk siam
Berapa anda membeli jeruk siam per kilogram Rp
Berapa jumlah pembelian jeruk siam
Berapa kali seminggu anda melakukan pembelian
Bagaimana anda melakukan pembelian jeruk siam

.....
Kepada siapa anda menjual jeruk siam
Berapa harga jual jeruk siam per kilogram
Berapa jumlah penjualan jeruk siam
Berapa kali seminggu melakukan penjualan jeruk siam
Bagaimana anda melakukan penjualan jeruk siam

Berapa biaya yang di keluarkan :

Biaya transportasi Rp

Biaya tenaga kerja Rp

Biaya informasi Rp

Biaya lain-lain Rp

Keterangan :

.....
.....

Nurul Kamaril Ngasarati

