ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK SIAM DI DESA MAHANG SUNGAI HANYAR KECAMATAN PANDAWAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH

Marketing Efficiency Analysis of Siam Orange in Mahang Sungai Hanyar Village, Pandawan District Hulu Sungai Tengah Regency

Rahmah Hidayah*, Muhammad Husaini, Umi Salawati
Prodi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author :hidayahrahmah95@gmail.com

Abstrak. Jeruk siam merupakan jenis jeruk yang cukup banyak mendapat perhatian dibandingkan dengan jenis jeruk yang lain. Desa Mahang Sungai Hanyar merupakan salah satu desa dengan produksi jeruk siam tertinggi diantara desa yang lain di Kecamatan Pandawan Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Salah satu aspek yang berperan penting dalam usahatani jeruk siam yaitu pemasaran. Dalam pemasaran jeruk siam yang perlu diperhatikan yaitu efisiensi, selain hal tersebut dalam pemasaran jeruk juga banyak pihak yang terlibat sehingga membentuk saluran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share,* rasio keuntungan dan efisiensi pemasaran. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan 30 responden dan kepada lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan *snowball sampling* sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas Instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari 6 saluran yang terbentuk (petani pedagang keliling– konsumen, petani pasar desa-konsumen, petani – pedagang pengecer – konsumen pasar desa, petani – pedagang pengecer – konsumen pasar barabai, petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, dan petani – pedagang pengumpul, pedagang pengecer– konsumen). Saluran yang paling banyak dipilih oleh petani adalah saluran II dengan presentase 42,86%. Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani, pedagang besar, pengumpul dan pengecer. Fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (sortasi, penyusutan, pertukaran, dan pengepakkan) dan fungsi fasilitas (retribusi dan penanggungan resiko). Saluran pemasaran yang efisien berdasarkan analisis margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan yaitu saluran IIA dengan nilai margin sebesar Rp.2.629/kg, *farmer's share* sebesar 72%, dan rasio keuntungan sebesar 2,17%.

Kata kunci : saluran pemasaran, margin, efisiensi pemasaran

PENDAHULUAN

Pasar hortikultura di Indonesia sangat besar dan menunjukkan kecenderungan yang semakin meningkat, sejalan dengan peningkatan laju pertumbuhan penduduk. Akan tetapi kondisi tersebut belum dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk memperkuat pembangunan subsektor hortikultura (Sinartani, 2011: 103).

Di Kabupaten Hulu Sungai Tengah varietas jeruk yang terkenal adalah jeruk Mahang atau jeruk Siam, jeruk Siam memiliki keunggulan yang mempunyai daya tarik tersendiri oleh konsumen. Jeruk siam dikenal memiliki ukuran yang besar dan harga yang lebih murah. Menurut data yang didapatkan di Dinas Pertanian Kabupaten Hulu Sungai Tengah (2016) sebaran geografis jeruk mahang berada di Kecamatan Pandawan, Kecamatan Labuan Amas Selatan dan Labuan Amas Utara. Ketiga kecamatan tersebut merupakan bagian dari Kabupaten Hulu Sungai Tengah.Sistem pemasaran jeruk di desa ini ada yang dilakukan dengan menjual sendiri kepasar dan ada juga yang menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan jeruk hingga ke tangan konsumen. Di Desa Mahang Sungai Hanyar

merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani jeruk siam secara turun – temurun dan sebagai salah satu komoditi andalan. Selain itu desa Mahang Sungai Hanyar juga memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman jeruk siam. Pemasaran produksi jeruk siam tersebut, perlu didukung oleh saluran pemasaran yang baik.

Pada sistem pemasaran sendiri semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisien pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan jeruk siam dari produsen ke konsumen; (2) Margin pemasaran, *farmer's share,* dan efisiensi pemasaran.

Bagi petani, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran jeruk siam. Bagi pemerintahan dan instansi terkait dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan masukan dalam melihat sejauh mana pemasaran jeruk siam dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat menghasilkan pemasukan bagi petani jeruk siam. Bagi mahasiswa dan perguruan tinggi dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pembanding bagi studi-studi mengenai pemasaran jeruk siam.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mahang Sungai Hanyar Kecamatan Pandawan Kabupaten Hulu Sungai Tengah yang merupakan daerah yang terkenal memproduksi jeruk siam. Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian dari persiapan sampai dengan penulisan laporan dilakukan dari bulan April sampai dengan September 2018.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan 30 petani responden, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder didapat dari instansi-instansi terkait seperti Dinas Pertanian Kabupaten Hulu Sungai Tengah dan BPP Kecamatan Pandawan.

Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survey. Tahap pertama penentuan lokasi dilakuka secara sengaja (*purposive)* dengan pertimbangan: Desa Mahang Sungai Hanyar merupakan daerah penghasil Jeruk Siam terbesar di Kecamatan Pandawan.

Tahap kedua, yaitu menentukan sampel kelompok tani digunakan metode pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*) dengan memilih 3 kelompok tani yang paling banyak memproduksi jeruk siam dari 7 kelompok tani dengan jumlah anggota seluruhnya 253 orang. Kelompok tani yang dipilih adalah kelompok tani Malagaran dengan jumlah anggota 31 orang, kelompok tani Buntut Sungai 38 orang dan kelompok tani Tawia 47 orang.

Tahap ketiga untuk menentukan sampel petani dengan metode acak berimbang (*simple random sampling*), memilih 30 orang petani contoh, diantaranya 10 orang dari kelompok tani pertama, 10 orang dari kelompok tani kedua dan 10 orang dari kelompok tani ketiga.

Tahap keempat pengambilan sampel pada pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer yang bergerak pada

pemasaran jeruk siam dengan metode *Snowball Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara bergulir dari petani yang menjadi sumber informasi pertama tentang orang-orang yang terlibat dalam penyaluran jeruk siam yang dijadikan sampel selanjutnya. Demikian prosedur ini dilanjutkan sampai mata rantai pemasaran terakhir yang dilewati.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tujuan pertama dalam penelitian ini tentang saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran yang terlibat yaitu digunakan analisis deskriptif dengan data diolah kedalam tabel kemudian dianalisis.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tujuan kedua yaitu besarnya margin pemasaran, *farmer's share,* dan rasio keuntungan/biaya, dengan rumus sbb:

Margin Pemasaran

$$MT = Pr - Pf \quad (1)$$

dengan : MT margin total (Rp)
Pr Harga ditingkat konsumen (Rp)
Pf harga ditingkat produsen (Rp)

Farmer's Share

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} x\ 100\% \quad (2)$$

dengan : Fs presentase yang diterima oleh petani (%)
Pf harga ditingkat petani (Rp/kg)
Pr harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Rasio Keuntungan/Biaya

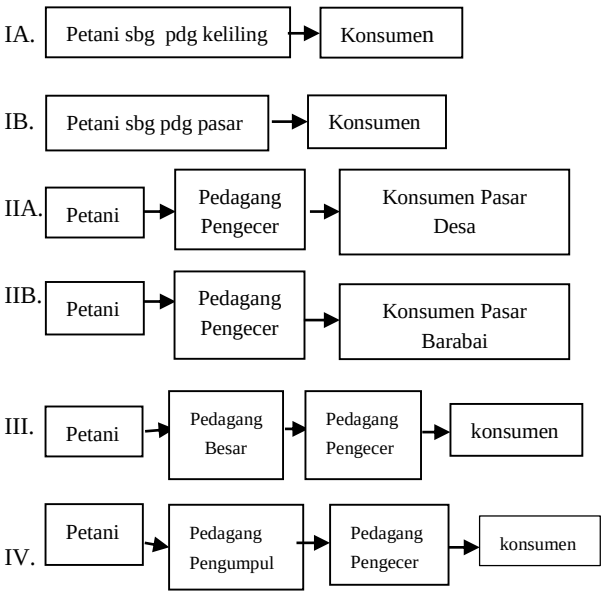
$$R/C = \frac{Li}{Ci} \quad (3)$$

dengan : Li keuntungan lembaga pemasaran ditingkat ke-I (Rp/kg)
Ci biaya pemasaran ditingkat ke-i (Rp/kg)
i lembaga pemasaran tingkat ke-1, ke-2, ...n (Rp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran Jeruk Siam di Desa Mahang Sungai Hanyar peda dasarnya terdiri 6 saluran yaitu :



Gambar 1. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Mahang Sungai Hanyar

Tabel 1. Jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran

No	Saluran	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	Saluran IA	3	8,6
2	Saluran IB	2	5,7
3	Saluran IIA	7	20
4	Saluran IIB	8	22,8
5	Saluran III	8	22,8
6	Saluran IV	7	20
		35	100

Sumber : Pengolahan data primer (2018)

Saluran IA. Selain sebagai petani, petani juga berperan langsung sebagai pedagang jeruk siam, yakni menjual langsung jeruk siam langsung ke konsumen akhir di luar kecamatan. Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling pendek tetapi pada saluran ini adalah saluran yang sedikit dipilih petani yaitu 8,57%, ini disebabkan volume yang dapat dijual petani ke konsumen lebih kecil. Sehingga bagi petani memproduksi jeruk siam yang banyak akan menjualnya ke pedagang pengumpul atau ke

pedagang pengecer untuk menghindari resiko akibat kerusakan dan penurunan mutu pruduksi.

Saluran IB. Selain sebaga petani, petani juga berperan langsung sebagai pedagang jeruk siam, yakni menjual langsung jeruk siam ke pasar tradisional desa diluar tempat tinggal petani tetapi masih dalam satu kecamatan. Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling pendek dan saluran yang paling sedikit dipilih petani yaitu 5,71% ini disebabkan karena petani banyak menjual ke lembaga pemasaran karena untuk menghindari resiko akibat kerusakan dan penuruan mutu produksi.

Saluran IIA. Petani ada sebagian yang menjual jeruk siam ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer mengumpulkan hasil panen dengan membeli langsung dengan mendatangi rumah petani jeruk siam. Karena pedagang pengecernya sendiri kebanyakan berasal dari desa yang bersebelahan dengan tempat tinggal petani sehingga tidak banyak memerlukan biaya. Jeruk siam yang dibeli dari petani tersebut, kemudian dijual lagi kepada konsumen akhir yang berada di sekitaran pasar desa diluar tempat tinggal petani.

Saluran IIB. Petani ada sebagian yang menjual jeruk siam ke padagang pengecer kemudian pedagang pengecer mengumpulkan hasil panen dengan mengunjungi satu persatu rumah petani untuk melakukan kegiatan pembelian jeruk siam, karena pedagang pengecernya sendiri kebanyakan berasal dari desa tetangga jadi tidak terlalu mengeluarkan biaya yang banyak. Jeruk siam yang dibeli dari petani tersebut, selanjutnya dijual lagi kepada konsumen akhir dengan tujuan pasar barabai, jarak yang ditempuh oleh pedagang pengecer yang berasal dari Desa Buluan kurang lebih 12 km dan 8 Km dari Desa Mahang Putat pembelian jeruk siam ini dilakukan dengan cara dibayar secara tunai.

Saluran III. Saluran ini mempuyai dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pedagang besar akan membeli hasil panen jeruk siam ini dengan berkeliling di desa petani, kemudian jeruk siam tersebut akan dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang besar biasanya menjual jeruk siamnya ke pedagang pengecer secara langsung. Pedagang pengecer yang membeli jeruk siam kepada pedagang besar biasanya melakukan perjanjian untuk bertemu biasanya dirumah pedagang besar yang memasarkan jeruk siam untuk melaksanakan transaksi jualbeli, tetapi karena disini batas wilayah penelitian hanya mencakup sampai pada Pasar Baraba saja, maka cakupan untuk sampel pedagang pengecer yang membeli jeruk siam hanya dalam cakupan yang menjual jeruk siam ke konsumen di wilayah Pasar Barabai saja.

Saluran IV. Saluran ini mempunyai dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul secara aktif mengumpulkan hasil panen dengan mengunjungi satu persatu rumah petani untuk melakukan pembelian jeruk siam hal ini mengakibatkan biaya transportasi yang dikeluarkan cukup besar. Jeruk siam yang dibeli dari petani tersebut, kemudian dijual lagi kepada pedagang pengecer. Selanjutnya dijual lagi ke konsumen akhir diwilayah pasar barabai dan sekitarnya.

Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam di Desa Mahang Sungai Hanyar Kecamatan Pandawan Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar.

Fungsi-fungsi Pemasaran Jeruk Siam

Saluran IA. Saluran ini kegiatan pemasarannya dilakukan oleh petani itu sendiri. Petani melakukan fungsi pengangkutan yaitu dari kebun dibawa ke rumah. Selain itu dilakukan juga fungsi sortasi guna mengelompokkan jeruk siam ke dalam beberapa ukuran berbeda. Fungsi pengepakan / pengemasan dilakukan oleh petani dalam hal menggunakan kantong plastik.

Saluran IB. Saluran ini Petani melakukan fungsi penjualan langsung kepada konsumen. Fungsi pengangkutan dari lahan ke rumah petani dan dibawa menuju wilayah pasar. Selain itu, dilakukan fungsi sortasi dan fungsi pengepakan / pengemasan. Sarana dan peralatan dalam melakukan fungsi-fungsi tersebut milik pribadi petani. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai.

Saluran IIA. Di saluran ini kegiatan pemasaran dilakukan oleh petani dan pedagang pengecer, pedagang pengecer disini menjual jeruk siam ke pasar desa diluar tempat tinggal petani. Pedagang pengecer dalam saluran ini

melaksanakan fungsi pembelian dari petani, fungsi penjualan kepada konsumen akhir, fungsi pengangkutan, fungsi pengepakan / pengemasan dengan menggunakan kantong plastik.

Saluran IIB. Di saluran ini, kegiatan pemasaran dilakukan oleh petani dan pedagang pengecer, dengan tujuan pedagang pengecer ke pasar barabai. Saluran ini petani melakukan fungsi pengakutan, fungsi penyusutan dan fungsi sortasi. Sedangkan untuk pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, dan fungsi penanggungan resiko. Selanjutnya fungsi penjualan jeruk siam ke konsumen akhir. Sebelum menjual pedagang pengecer juga melakukan fungsi pengepakkan.

Saluran III. Saluran ini kegiatan pemasaran melibatkan petani, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian dan penjualan hingga fungsi pengangkutan. Sedangkan untuk pedagang pengecer pun tidak jauh berbeda dengan saluran sebelumnya.

Saluran IV. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran ini terdapat dua lembaga perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dalam pengemasan/ pengepakkan ditingkat petani atau pedagang pengumpul menggunakan keranjang dan karung, dan pada tingkat pedagang pengecer fungsi pemasaran/ pengepakkan menggunakan kantongan plastik. Fungsi pengangkutan oleh pedagang pengumpul dari rumah ataupun dari kebun petani ke rumah pedagang pengumpul dengan menggunakan kendaraan roda dua. Fungsi pengangkutan pada pedagang besar untuk mengumpulkan jeruk siam yang telah dibeli pada pedagang pengumpul dan menjualnya kepada pengecer adalah dengan menggunakan mobil pick up atau kendaraan roda.

Margin

Saluran IA. Pada saluran IA ini tidak ditemukan margin pemasaran karena petani jeruk siam langsung menjual kekonsumen akhir. Saluran ini biaya terbesar yang dikeluarkan petani dalam memasarkan jeruk siam yaitu pada biaya transfortasi untuk membawa jeruk siam keliling di desa – desa di luar Kecamatan Pandawan. Keuntungan yang didapat oleh petani pada saluran ini lebih menguntungkan dari pada saluran yang lain tetapi petani kebanyakan tidak ingin mengambil resiko dengan memasarkan jeruk siam yang semua biaya pemasaran ditanggung oleh petani itu sendiri. Dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran jeruk siam pada saluran IA

Komponen biaya	Nilai (Rp/kg)	Volume rata-rata (kg)	Share (%)
HPP	4.533,30	63	100
Biaya-biaya	1.095,86		
- Sortasi	250,00		
- Pengangkutan	405,18		
- Pemgepakkan	220,00		
- Penyusutan Alat	161,02		
Harga jual	11.369,00		
Margin			
Keuntungan Pemasaran	5.719,84		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran IB. Saluran pemasaran ini tidak ditemukan margin pemasaran karena petani langsung menjual kekonsumen akhir. Keuntungan yang didapat pada saluran IB ini juga menguntungkan dari pada saluran II, III dan IV tetapi petani tidak mau mengambil resiko dengan memasarkan jeruk siam langsung dengan skala besar karena semua biaya pemasaran ditanggung oleh petani sendiri, selain itu keterbatasan petani dalam mencari pasar mana yang sesuai dan keterbatasan petani dalam bersaing mencari pelanggan dengan penjual lainnya yang sudah lama berjualan dipasar yang akan dituju. Dapat dilihat pada Tabel 3.

Saluran IIA. Kegiatan pemasaran jeruk siam pada saluran ini terdiri dari petani dan pedagang pengecer. Petani menjual jeruk siamnya ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir. Biaya pemasaran jeruk siam yang dikeluarkan dalam saluran IIA ini ditingkat petani yaitu biaya sortasi sedangkan biaya pengangkutan dan lain-lain masuk dalam harga pokok petani. Saluran ini memiliki jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dengan pasar sehingga biaya – biaya yang dikeluarkan juga relatif sedikit. Harga jual ditingkat pedagang pengecer juga tidak terlalu mahal sehngga margin pemasaran yang didapat tidak terlalu besar. Dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran jeruk siam pada saluran IB

Komponen biaya	Nilai (Rp/kg)	Volume rata-rata (kg)	Share (%)
HPP	4.600,00	80	100
Biaya-biaya	1.115,02		
- Sortasi	300,00		
- Pengangkutan	307,50		
- Retribusi	100,00		
- Pemgepakkan	320,00		
- Penyusutan Alat	87,52		
Harga jual	10.515,63		
Margin	-		
Keuntungan Pemasaran	4.801,00		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Tabel 4. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran jeruk siam pada saluran IIA

Komponen biaya	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)	Share (%)
HPP	4.371,43	117	0,7
Biaya-biaya	250,13		
- Sortasi	250,13		
Harga Jual	7.070,82		
Pedagang Pengecer			100
Harga Beli	7.070,82		
Biaya-biaya	707,09		
- Pengangkutan	250,00		
- Penyusutan	38,80		
- Penanggungan Resiko	58,20		
- Retribusi	75,00		
- Pengepakan	255,00		
- Penyusutan Alat	60,09		
Harga Jual	9.700,00		
Margin	2.629,00		
Keuntungan	1.972,09		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran IIB. Harga jual rata-rata jeruk siam pada saluran IIB, pada tingkat petani sebesar Rp 6.969,24/kg Tingkat pengecer pasar Barabai di saluran IIBharga jual rata-rata jeruk siam Rp 10.717,14/kg Biaya yang dikeluarkan pedagang pada tiap saluran berbeda-beda tergantung jarak tempuh menuju lokasi pasar dan penanggungan resiko yang dihadapi oleh pedagang pengecer dalam memasarkan jeruk siam kepada konsumen akhir. Biasanya untuk saluran IIB tujuan pemasaran pada saluran tersebut yaitu ke pasar barabai dilihat dari jarak lebih jauh dari pasar desa sehingga lebih banyak memerlukan biaya pengangkutan. Dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran jeruk siam pada saluran IIB

Komponen biaya	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)	Share (%)
HPP	4.393,80	118,125	0,7
Biaya-biaya	262,10		
- Sortasi	262,10		
Harga Jual	6.969,24		
Pedagang pengecer			100
Harga Beli	6.969,24		
Biaya-biaya	1.151,74		
- Pengangkutan	575,00		
- Retribusi	112,50		
- Pengepakkan	307,50		
- Penyusutan	49,48		
- Penanggungan Resiko	60,43		
- Penyusutan Alat	46,83		
Harga jual	10.717,14		
Margin	3.748,00		
Keuntungan	2.596,00		
Margin Total	3.748,00		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran III. Harga jual rata-rata jeruk siam di tingkat petani adalah sebesar Rp 7.075,14/kg, kemudian pada tingkat pedagang besar harga jual jeruk siam adalah Rp 8.798,04/kg, sedangkan harga jual jeruk siam pada tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 11.000,00/kg. Dari beberapa harga jual tersebut dapat diketahui besarnya margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran yaitu pada tingkat pedagang besar margin pemasarannya sebesar Rp 1.722,90/kg, dan pada tingkat pengecer sebesar Rp 2.201,46 /kg. Sehingga didapat margin total pada saluran III ini adalah sebesar Rp 3.997,38/kg. Tujuan pemasaran pada saluran III adalah hanya sampai pada Pasar Barabai dikarenakan pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya mencapai lingkup di Pasar Barabai saja.

Hal ini menunjukkan bahwa selisih harga jual jeruk siam tertinggi dari petani hingga sampai kekonsumen berada pada pedagang pengecer. Margin pemasaran yang tinggi inilah yang menyebabkan harga jual ditingkat petani sangat rendah, kaena masing-masing lembaga

pemasaran atau pedagang ingin mengambil untung yang banyak dari harga jual jeruk siam tersebut. Dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran jeruk siam pada saluran III

Komponen biaya	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)	Share (%)
HPP	4.506 ,00	127,5	0,61
Biaya-biaya	273,98		
- Sortasi	273,98		
Harga Jual	7.075,14		
Pedagang Besar			
Harga Beli	7.075,14		
Biaya-biaya	785,70	814	
- Pengangkutan	550,00		
- Penyusutan	21,62		
- Penanggungan Resiko	32,43		
- Retribusi	115,00		
Harga Jual	8.798,04		
Margin	1.722,90		
Keuntungan	937,20		
Pedagang Pengecer			
Harga Beli	8.798,04	350	
Biaya-biaya	1.238,75		
- Pengangkutan	600,00		
- Penyusutan	36,43		
- Penanggungan resiko	91,07		
- Retribussi	120,00		
- Pengepakan	350,00		
- Penyusutan Alat	41,25		
Harga jual	11.000,00		
Margin	2.201,46		
Keuntungan	1.973,00		
Total Margin	3.997,38		
Total Biaya	2.298,00		
Total Keuntungan	1.981,00		

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Saluran IV. Dapat dilihat bahwa biaya pemasaran dan margin pemasaran terbesar terdapat pada pedagang pengecer. Hal itu dikarenakan jarak tempuh yang diallui pedagang pengecer dalam mendapatkan jeruk siam berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dan resiko lebih banyak dalam memasarkan dibanding pedagang pengumpul sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer lebih besar dari pada lembaga lain. Oleh karena itu pedagang pengecer berharap mendapatkan keuntungan yang sepadan. Sedangkan margin terkecil terdapat pada pedagang pengumpul dikarenakan pedagang pengumpul bertempat tinggal tidak jauh dari tempat tinggal petani sehingga untuk mendapatkan jeruk siam cukup mudah dan tidak mengeluarkan biaya yang besar. Dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Komponen biaya pemasaran dan margin pemasaran jeruk siam pada saluran IV

Komponen biaya	Nilai (Rp/kg)	Volume Rata-rata (kg)	Share (%)
HPP	4.442,86	132,86	0,61
Biaya-biaya	325,71		
- Sortasi	325,71		
Harga Jual	7.080,57		
Pedagang Pengumpul			
Harga Beli	7.080,57		
Biaya-biaya	704,79	465	
- Pengangkutan	575,00		
- Penyusutan	32,18		
- Penanggungan Resiko	38,54		
Harga Jual	8.749,30		
Margin	1.668,73		
Keuntungan	963,94		
Pedagang Pengecer			
Harga Beli	8.749,30		
Biaya-biaya	1.360,79		
- Pengangkutan	625,00	465	
- Penyusutan	29,43		
- Penanggungan resiko	55,04		
- Retribusi	200		
- Pengepakan	425,00		
- Penyusutan Alat	26,33		
Harga jual	11.052,46		
Margin	2.303,16		
Keuntungan	1.956,00		
Total Margin	4.022,00		
Total Biaya	2.391,29		
Total Keuntungan	1.962,49		

Sumber : Pengolahan data primer (2018)

Farmer's Share

Farmer's share terbesar terdapat pada saluran I dan presentase tertinggi setelah saluran I adalah saluran IIA yaitu sebesar 0,72% karena pada saluran ini lembaga pemasaran yang terlibat

hanya satu dan juga jarak yang ditempuh ke pasar desa tidak terlalu jauh karena masih dalam lingkup satu kecamatan, sedangkan *farmer's share* terkecil terdapat pada saluran IV sebesar 0,63% pada penjualan terhadap jeruk siam. Dilihat dari *farmer's share*nya, saluran pemasaran yang relatif efisien adalah saluran pemasaran IIA. Dapat dilihat pada Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Presentase *Farmer's Share* pada setiap saluran pemasaran.

No.	Saluran Pemasaran	*Farmer's share (*%)
1	Saluran IIA	0,72
2	Saluran IIB	0,65
3	Saluran IIC	0,64
4	Saluran III	0,63

Sumber: Pengolahan data primer (2018)

Rasio Keuntungan

Dari keempat pemasaran rasio keuntungan yang terbesar terdapat pada saluran IA yaitu 5,86 dan IB sebesar 4,39 % karena pada saluran ini tidak memiliki lembaga perantara sehingga rasio keuntungannya tinggi, sedangkan untuk saluran IIA sebesar 2,17 dan saluran IIB 1,87 saluran ini memiliki satu lembaga pemasaran tetapi masih bisa dikatakan efisen karena nilai rasio keuntungannya lebih besar dari 1 dan biaya yang dikeluarkan juga sedikit karena jarak dengan pasar tidak terlalu jauh sehingga pada pola saluran satu dan dua menunjukkan bahwa setiap satu rupiah yang dilakukan petani untuk biaya pemasaran jeruk siam akan memperoleh hasil sebesar 5,86 dan 4,39 % untuk saluran I dan untuk saluran II sebesar 2,17 dan 1,87 %. Sedangkan pada saluran III sebesar 0,86 dan IV memiliki rasio sebesar 0,81 %.

Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan perbandingan yang telah dilakukan dengan melihat indikator-indikator dalam pengukuran efisiensi pemasaran maka saluran pemasaran IIA dan IIB merupakan saluran pemasaran yang relatif efisien dibandingkan saluran pemasaran lainnya, karena pada Salurann IIA memiliki total margin lebih rendah yaitu Rp. 2.629 dan *farmer's share* yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,72%. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran saluran pemasaran IIA yaitu 2,17 untuk pasar desa diluar tempat tinggal dan 1,92 untuk pasar Barabai dan dapat dikatakan efisien karena bernilai positif dan lebih dari satu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukukan dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Mahang Sungai Hanyar terdiri dari empat saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam Mahang Sungai Hanyar adalah saluran pemasaran yang melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain, fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani diantaranya sortasi, pengangkutan, penyusutan, dan pengepakkan. Sedangkan lembaga pemasaran pada pedagang melakukan aktivitas pada fungsi-fungsi pemasaran seperti pengangkutan, penyusutan, pengepakkan, retribusi, dan penanggungan resiko.
2. Margin, *farmers share* dan rasio keuntungan ditingkat petani saluran pemasaran II menempati posisi pertama dibandingkan dengan saluran III dan IV. Saluran II juga dianggap saluran yang memiliki kemungkinan bisa dilakukan oleh semua petani Jeruk Siam dibandingkan saluran pemasaran III dan IV yang hanya dilakukan oleh sedikit petani responden karena adanya ikatan kontrak atau kerjasama dengan lembaga pemasaran.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran yang diberikan pada usahatani bawang merah di Kecamatan Bungur adalah.

1. Dari berbagai saluran pemasaran, petani diharapkan mampu memilih saluran pemasaran yang relatif lebih efisien yang juga dapat memberikan keuntungan bagi petani yaitu Saluran IIA untuk skala usaha yang relatif kecil. Untuk skala usaha yang relatif besar maka dipilih saluran IV karena untuk membagi resiko dalam memasarkan hasil produksinya.

2. Untuk saluran IIA dari sisi margin, *farmers share* dan rasio keuntungan lebih baik dari saluran lain sehingga petani diharapkan memilih saluran IIA untuk melakukan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kabupaten Hulu Sungai Tengah. 2017. Kecamatan Pandawan Dalam Angka. Hulu Sungai Tengah

Sinartani. 2011. *Buah Pendatang Baru yang Potensial untuk Dikembangkan*. Di dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor