

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner penelitian	70
Lampiran 2. Saluran Pemasaran I	77
Lampiran 3. Saluran Pemasaran II	78
Lampiran 4. Saluran Pemasaran III.....	79
Lampiran 5. Data Responden	80
Lampiran 6. Data Responden Petani Saluran I	81
Lampiran 7. Data Responden Petani Saluran II.....	82
Lampiran 8. Data Responden Petani Saluran III.....	83
Lampiran 9. Dokumentasi	84
Lampiran 10. Cititations Mendeley	86
Lampiran 11. Plagiatlisme	87
Lampiran 12. Surat Rekomendasi penelitian.....	88
Lampiran 13. Daftar hasil Revisi Proposal.....	89
Lampiran 14. Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 15. Tes Typo	91

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dan sebagai bagian dari pembangunan negara, sektor pertanian memegang peranan penting dalam mencukupi kebutuhan pangan seluruh penduduk. Selain itu, pertanian merupakan sumber utama devisa negara, termasuk budidaya jeruk, dan pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan ekonomi dan sosial. “Pembangunan adalah usaha sengaja bangsa, negara, dan pemerintah dalam rangka pencapaian tujuan internasional melalui pertumbuhan terencana dan transformasi menuju masyarakat modern” (Siagian, 2012).

Salah satunya adalah perkembangan usaha tanaman pangan dan hortikultura yang tumbuh signifikan terbukti dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap tanaman pangan dan produk hortikultura. Salah satu tanaman buah-buahan yang penting dalam pengembangan hasil pertanian adalah jeruk siam, jeruk siam karena rasanya yang manis, tetapi juga memiliki rasa yang manis dengan sedikit keasaman, sehingga memiliki rasa yang segar bila dimakan dapat menambah. Atau meminumnya sebagai jus buah (Sinaga, 2019).

Jeruk merupakan salah satu buah yang paling populer di Indonesia karena mengandung banyak vitamin, terutama vitamin C dan vitamin A. Selain itu, buah jeruk merupakan buah sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengetahui hal yang istimewa tentangnya. Musim berbunga. Selanjutnya jeruk dapat tumbuh baik di dataran rendah maupun dataran tinggi (Hasudungan, 2018).

Tabel 1. Jumlah Produksi Jeruk Siam (ton) Tahun 2015-2020

NO	Provinsi	Tahun					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Aceh	184	198	158	225	211	8.151,00
2	Sumatera Utara	6,53	6,66	6,38	6,88	6,12	336.905,00
3	Sumatera Barat	1,6	1,43	1,83	22	2,31	145.035,00
4	Riau	381	569	461	950	961	148.260,00
5	Jambi	387	398	308	891	1,05	33.498,00

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa di Riau dari tahun 2015-2020 mengalami perbedaan yang signifikan antara jumlah produksi. Hasil yang terendah di berada pada tahun 2015 dimana jumlah produksi mencapai 381,00 ton sedangkan hasil yang tertinggi berada pada tahun 2020 dimana jumlah produksi mencapai 148.260,00 Ton. Berdasarkan data tersebut jumlah produksi buah jeruk mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Landing center tersebar hampir di seluruh tanah air, mulai dari provinsi Sumatera Utara, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan Sekitar 70-80 jenis jeruk yang ditanam petani masih merupakan jeruk siam, sedangkan jenis lainnya adalah jeruk keprok dan unggulan daerah Pamelon, seperti. dan jeruk nipis banyak dan tumbuh di Jawa Timur dan Kalimantan Timur. (Sembiring, 2012).

Salah satu daerah penghasil jeruk di Riau adalah Kabupaten Rokan Hulu yang luasnya mencapai 313.080 Ha. Perekonomian Kabupaten Rokan Hulu bertumpu pada sektor pertanian dan perkebunan, dimana Ujung Batu menghasilkan 62.845 kwintal jeruk (BPS Kabupaten Rokan Hulu, 2021).

Tabel 2. Produksi Jeruk Siam Di Kecamatan Ujung Batu Pada Tahun 2021

No	Desa	Tahun
		2021
1	Ujung Batu	3,500
2	Ujung Batu Timur	8,000
3	Ngaso	21,450
4	Suka Damai	7,650
5	Pematang Tebih	22,245
Jumlah		62,845

Sumber: BPS Kabupaten Rokan Hulu (2021)

Nilai ekonomi buah jeruk dapat dilihat dari kekayaan petani yang relatif tinggi Keuntungan dari menanam jeruk biasanya dimulai pada tahun ke-4, dengan jumlah bervariasi menurut spesies dan lokasi Meskipun produksi jeruk nasional cukup besar, pada praktiknya pedagang jeruk terkendala pemasaran yang buruk. Selain itu, para petani memanen pada saat yang bersamaan, sehingga harga buah jeruk menurun. Hal ini juga karena buah jeruk siam merupakan tanaman semusim

dan karena pengaruh musim panen terhadap buah-buahan lain seperti mangga, rambutan dan lain-lain, harga jeruk menjadi sangat fluktuatif (Sadat, 2017).

Pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi akan mempengaruhi permintaan jeruk, dan pembatasan serta penyusutan lahan akan mengakibatkan penggunaan lahan permanen tanpa waktu istirahat. Permintaan buah jeruk diperkirakan akan terus meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka perlu dilakukan peningkatan produksi buah jeruk pada lahan yang ada. Untuk mencapai produksi yang tinggi perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan tanaman jeruk, yaitu:

1. Faktor lingkungan meliputi faktor iklim dan topografi.
2. Faktor modal dan tenaga kerja
3. Faktor budaya teknis memiliki dampak terbesar terhadap pertumbuhan produktivitas, termasuk budidaya dan pengelolaan jeruk.

Ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan berinteraksi untuk mendukung pertumbuhan dan produktivitas tanaman jeruk (Taringan, 2006). Dalam meningkatkan produksi tanaman jeruk harus memperhatikan faktor produksi tanaman jeruk itu sendiri. Misalnya luas tanah, modal, tenaga kerja, pemeliharaan dan pemasaran. Sehingga dengan adanya faktor-faktor diatas baik maka hasil produksi akan baik, mempengaruhi kehidupan petani. Dari segi pemasaran, pasar yang luas dan permintaan jeruk yang tinggi akan mempengaruhi harga yang tinggi. Hal ini akan mempengaruhi peningkatan produksi jeruk. Intinya, jika kita ingin meningkatkan produksi pertanian, kita membutuhkan insentif positif yang menguntungkan petani itu sendiri. Oleh karena itu, petani akan tertarik untuk meningkatkan produktivitas pertaniannya.

Efektivitas pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang dirumuskan perusahaan terhadap kinerja pasar produk, dan setiap perusahaan tertarik untuk mengetahui efektivitas pasar dari produknya (Ferdinand, 2000).

Pemasaran adalah kegiatan usaha yang ditujukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir. Jadi dalam perekonomian saat ini, sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka langsung ke pengguna akhir, sama seperti konsumen tidak membeli kebutuhan langsung dari

produsen. Oleh karena itu, sangat penting adanya saluran distribusi yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dan melibatkan lembaga perdagangan seperti agen, pengepul, pengecer, dan lain-lain. Saluran distribusi yang panjang dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tidak efisiennya sistem pemasaran, sedangkan faktor lain yang dapat menyebabkan efisiensi atau tidak efisiennya sistem pemasaran adalah keuntungan pemasaran, harga yang diterima dari konsumen, ketersediaan sarana fisik distribusi dan pasar Kontes.

Pada dasarnya dalam membudidayakan tanaman, khususnya tanaman jeruk siam pastinya ada permasalahan yang timbul salah satunya permasalahan pada pemasarannya. Keterbatasan yang dihadapi oleh petani jeruk siam dalam memasarkan hasil produksinya merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh petani jeruk Indonesia. Penurunan harga jeruk siam disebabkan oleh banyaknya pasokan jeruk siam dari berbagai daerah dan kurangnya pengawasan dalam sistem pemasaran. Tentu saja masalah ini merugikan petani, selain itu, permasalahan yang sering dihadapi antara lain efisiensi pemasaran yang buruk, yang tercermin dari gejolak harga, margin pemasaran yang tinggi, proporsi petani yang rendah dan daya tawar petani yang rendah. Dalam hal ini, karena kurangnya pengetahuan petani tentang cara menjual hasil pertanian secara efisien dan efektif. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang “KINERJA PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus nobilis*) DI DESA PEMATANG TEBIH KECAMATAN UJUNG BATU”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar dan perilaku pasar dalam pemasaran Jeruk Siam di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu?
2. Bagaimana kinerja pemasaran petani jeruk siam di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui struktur pasar dan perilaku pasar yang terjadi pada kinerja pemasaran petani jeruk siam di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu?
2. Mengetahui kinerja pemasaran petani jeruk siam di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang ada dan memperkaya pengetahuan, disamping untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas pertanian Universitas Pasir Pengaraian.
2. Bagi petani, memberikan informasi kepada petani dalam upaya melakukan usaha tani jeruk siam yang menguntungkan.
3. Bagi pemerintah khususnya kepada pengambil kebijakan, memberikan informasi dalam melakukan pembinaan usaha tani jeruk siam sebagai upaya pengembangan komoditi buah-buahan di Kecamatan Ujung Batu.
4. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi tambahan kepustakaan, khususnya bagi penelitian yang sejenis

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Zamzami (2010), dengan judul penelitian Kinerja Pemasaran Jeruk Siam Di Kabupaten Jember, Jawa Timur. Salah satu jenis buah yang masih sangat disukai masyarakat Indonesia adalah jeruk siam dengan rasa buah yang segar, banyak vitamin, harga yang sangat terjangkau dan mudah didapat dimana saja. Salah satu sentra produksi jeruk siam di Indonesia adalah Kabupaten Jember, Jawa Timur yang memiliki potensi produksi sebesar 10.225.435 kW (Quintal) dari tanaman yang menghasilkan 3.107.098 pohon. Kapasitas produksi yang tinggi harus dibarengi dengan sistem pemasaran yang baik untuk meningkatkan nilai tambah produk, namun masih banyak kendala dalam pengelolaan pemasaran jeruk siam ini. Artikel ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kinerja pemasaran Siam di Kabupaten Jember ditinjau dari struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jeruk siam di Kabupaten Jember masih belum efektif karena belum mencapai pasar yang berdaya saing penuh karena struktur pasar berdasarkan perilaku pasar, rantai pemasaran yang terbentuk relatif panjang dan tergantung pada kinerja pasar, biaya dan manfaat bervariasi, dan proporsi hadiah yang diterima petani masih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya harga jual jeruk siam di tingkat eceran tidak berdampak baik di tingkat petani, sehingga petani masih menerima bagian harga yang kecil dan fluktuatif.

Suganda (2018), dengan judul penelitian Analisis Resiko Produksi Jeruk Siam (*Citrus Nobilis*) Di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu Rokan Hulu. Penentuan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan petani jeruk siam di desa Pematang Tebih rendah dan petani jeruk siam di desa Pematang Tebih menghadapi risiko produksi sebesar 0.02, yang artinya risiko produksi jeruk siam yang dihadapi sangat rendah.

Husnarti & Rani (2018), dengan judul penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Gunung Omeh (*Jesigo*) Di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi, margin dan manfaat pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi, rasio biaya-manfaat dan pangsa petani dalam penjualan jeruk siam di Nagari Koto Tinggi. Penelitian dilakukan di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunung Omeh. Dalam memasarkan jeruk yang mereka hasilkan, petani jeruk Nagari Koto Tingi memilih tiga model saluran pemasaran, yaitu: (1) Petani – konsumen, (2) Petani – pengecer – konsumen, (3) Petani – pengumpul – pengecer – konsumen. Panjang saluran pemasaran yang diberikan pada pemasaran jeruk mempengaruhi besarnya margin pemasaran yang dihasilkan, semakin Panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. Panjang saluran pemasaran yang ditransmisikan pada jeruk pemasaran mempengaruhi besarnya margin pemasaran yang dihasilkan, semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar Margin pemasaran jeruk terbesar di Nagari Koto Tinggi terdapat pada model 3 dengan margin pemasaran rata-rata Rp 6.786, pada model 2 margin pemasaran rata-rata adalah Rp 4.882 dan pada model 1 margin pemasaran rata-rata adalah Rp 3.804 Seperti margin pemasaran, keuntungan pemasaran tergantung pada panjang saluran pemasaran jeruk.

Salah satu keuntungan bagi institusi yang terlibat dalam pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi tergantung dari risiko yang harus ditanggung. Semakin tinggi kemungkinan risiko yang mereka hadapi, semakin banyak keuntungan yang mereka hasilkan dalam pemasaran. Keuntungan yang diperoleh oleh agen-agen pemasaran ini dalam urutan menurun adalah: Pengecer di Marketing Mode 2 mendapatkan rata-rata Rp 4.093, Kolektor di Marketing Mode 3 mendapatkan rata-rata Rp 3.539, dan petani di Marketing Mode 1 mendapatkan rata-rata Rp 3.345 rupiah, pengecer di Model Pemasaran 3 mendapatkan rata-rata Rp 2.350. Rasio profit-to-cost terbesar terdapat pada Model Pemasaran 1, yaitu 7,2. Dalam Model

Pemasaran 2, rasio laba terhadap biaya adalah 5,1, sedangkan dalam Model Pemasaran 3, rasio laba terhadap biaya adalah 6,5. Selain rasio biaya-manfaat, pangsa petani terbesar terjadi pada Model Pemasaran 1 sebesar 100%, Model Pemasaran 2 sebesar 72% dan Model Pemasaran 3 sebesar 60%.

Purnamasari (2010), Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui struktur saluran distribusi, analisis biaya manfaat dan manfaat ekonomi dari masing-masing saluran distribusi Jeruk Bupati Bangli Metode deskriptif digunakan sebagai metode penelitian utama. Metode pengambilan sampel per-desa menggunakan *proportional random sampling*, sedangkan metode pengambilan sampel per-desa menggunakan metode *sampling sistematis* dan pengambilan sampel *snowball* para pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat tipe saluran pemasaran jeruk di Kabupaten Bangli yaitu, saluran I Petani → Penebas → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran II Petani → Pedagang besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen, saluran III Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen dan saluran IV Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada saluran I memiliki total biaya pemasaran Rp 1.713,4 per kg, margin pemasaran Rp 5.485,1 per kg, dan keuntungan pemasaran Rp 3.771,7 per kg. Pada saluran II total biaya total biaya pemasaran Rp 1.582,8 per kg, margin pemasaran Rp 4.999,9 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.658,7 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.658,7 per kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 1.405,9 per kg, margin pemasaran Rp 4.000,00 per kg dan keuntungan pemasaran Rp Rp 2.840,5 per kg. pada saluran IV total biaya pemasaran Rp 1.550,2 per kg, margin pemasaran Rp 5.267,8 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.717,5 per kg.

Berdasarkan kinerja ekonomi keempat saluran di Kabupaten Bangli, Saluran III merupakan saluran pemasaran jeruk yang paling efisien karena memiliki margin pemasaran terendah Rp 4.000 per kg dan nilai pangsa

petani tertinggi 60%, super sama dengan 55,55%, raja di 50%, bom di 42,85% dan AA di 33,33%

Hasudungan (2018), Analisis Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus nobilis Lour Var*) di Desa Kuok, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran Jeruk Siam di Desa Kuok berdasarkan kondisi pasar. Lokasi penelitian dipilih secara khusus yaitu desa yang menjadi sentra produksi jeruk Metode pengambilan sampel petani dilakukan dengan cara *simple random sampling*. Sampel pemasaran menggunakan metode *snowball* dengan mengikuti jalur pemasaran. Analisis data meliputi analisis Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Laba Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Pangsa Petani dan Rasio Laba terhadap Biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran jeruk, yaitu saluran pemasaran I (petani – pedagang pengumpul – untuk Grade A, Grade B dan Grade C), saluran pemasaran II (petani ke pengecer) dan saluran pemasaran III (petani menjual langsung ke konsumen akhir). Analisis efisiensi pasar menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Laba Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Pangsa Petani dan Rasio *Profit-to-Cost*, saluran yang paling efektif adalah Saluran Pemasaran II.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting bagi bisnis dan merupakan sistem umum kegiatan bisnis untuk tujuan perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa Bahkan pemasaran merupakan puncak keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan menjual barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Alfauziah, 2018).

Segi ekonomi, kegiatan pemasaran hasil pertanian dianggap produktif karena pemasaran hasil pertanian dapat meningkatkan penggunaan waktu (*time utility*), penggunaan ruang (*place utility*), penggunaan bentuk (*form utility*), dan penggunaan properti (*property ownership*). Kegunaan. Komoditas pertanian yang mengalami peningkatan penggunaan waktu,

ruang dan penggunaan bentuk baru, dapat memenuhi kebutuhan konsumen apabila telah terjadi perpindahan kepemilikan dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen. (Sudiyono, 2004).

Pengertian lain tentang pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Philip & Keller (2011) “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

2.2.2 Pengertian Kinerja Pemasaran

Efektivitas pemasaran adalah konsep pengukuran kinerja pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui kinerja pasar produknya karena mencerminkan keberhasilan perusahaannya dalam dunia bisnis yang kompetitif. Selanjutnya kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu internal dan eksternal.

Pendapat Philip dan Keller (2012), pemasaran didefinisikan sebagai “pemuasan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” melayani konsumen dengan keuntungan tertentu atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara pendapatan dan biaya yang wajar. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Pendekatan penjualan adalah dengan membangun pabrik kemudian meyakinkan konsumen untuk membelinya. Sedangkan pendekatan pemasaran konseptual menuntut manajemen untuk terlebih dahulu mengidentifikasi keinginan konsumen dan kemudian berusaha untuk memuaskannya.

Efektivitas pemasaran adalah konsep pengukuran kinerja pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui keberhasilan pasar produknya, keberhasilan kegiatan pemasaran tercermin dari keberhasilan perusahaannya dalam dunia persaingan bisnis. Selain itu, tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran juga tercermin dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin membaik (Hatani, 2000).

a. Fungsi Konsep Pemasaran dalam Perusahaan

Konsep pemasaran selalu berusaha menentukan apa yang diinginkan konsumen. Perusahaan menggunakan riset pasar untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan melalui jumlah dan jenis personel yang terlibat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan konsumen dengan menghasilkan keuntungan, yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara pendapatan dan biaya.

Konsep pemasaran sebagai rencana dasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui memasuki pasar dan menggunakan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran (Triton, 2018). Suatu konsep pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu :

1. *Mass marketing (undiffrenstiated marketing)*

Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

2. *Produk variety marketing (differentiated marketing)*

Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna.

3. *Target Marketing*

Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program dipilih. Konsep pemasaran menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan diperusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada. Selain pemasaran yang berorientasi pada profit dan kepuasan konsumen, saat

ini pemasaran juga mempunyai tanggung jawab sosial diantaranya pemasaran yang peduli akan lingkungan atau biasa kita kenal dengan istilah *green marketing*.

b. Green Marketing

Green marketing adalah proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang mengutamakan keberlanjutan dan ramah lingkungan. Pemasaran hijau harus dilakukan oleh setiap bisnis di dunia karena lingkungan kita sekarang sedang dirusak oleh pemanasan global. Pemanasan global disebabkan oleh kadar CO² (karbon dioksida) yang sangat tinggi di Bumi dibandingkan dengan kadar O² (oksigen).

Green marketing adalah pemasaran yang menggunakan pertimbangan lingkungan sebagai strategi promosi produk. *Green marketing* adalah proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang mengutamakan keberlanjutan dan keramahan lingkungan (Sugi & Khuzaini, 2017).

2.2.3 Keragaman pasar

Keragaman pasar adalah fenomena pasar yang dihasilkan dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, jenis produk, skala produksi dan konsumen, menyebabkan panjang relatif saluran distribusi, serta jumlah kegiatan ekonomi. dilakukan, skala produksi dan kekuatan modal. Dalam studi ini, kinerja pasar dipertimbangkan dalam hal pangsa produsen, margin pemasaran, dan rasio *profit-to-RPM* (Amelia, 2019).

Fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian sebagai kegiatan utama dalam pemasaran. Umumnya fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Pasigai, 2009):

1. Fungsi Pertukaran (*exchange*):
 - a) Pembelian (*buying*)
 - b) Penjualan (*selling*) Fungsi jual beli dikaitkan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli.

Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang

sesuai dan penawaran yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan, yang biasanya dianggap sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik:

a) Transportasi (*transportation*)

b) Pergudangan (*store*)

Fungsi transportasi dan pergudangan berkaitan dengan pergerakan barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Selain itu, fungsi ini juga mengacu pada penyimpanan barang sampai dibutuhkan oleh konsumen.

3. Fungsi transportasi dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat, dll. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, grosir, pengecer dan perusahaan penyimpanan khusus seperti gudang umum.

1. Pengangkutan/Transportasi, dalam hal ini adalah memindah produk dari tempat dihasilkan sampai tempat dikonsumsi. Umumnya setelah transaksi jual beli terjadi di tempat penjual (petani) yaitu di kebun-kebun, selanjutnya hasil panen jeruk akan langsung diangkut oleh pedagang ke tempatnya maupun ke tempat pemasaran berikutnya sehingga hampir semua pelaku pasar melakukan fungsi ini baik pedagang pengumpul, pedagang besar, sebagian distributor dan sebagian pengecer. Waktu yang dibutuhkan selama proses pengangkutan dari daerah sentra produksi menuju daerah sentra pemasaran adalah sekitar 1-2 hari dengan menggunakan truk. Tidak ada fungsi penyimpanan khusus yang dilakukan karena jeruk akan menjadi rusak/busuk bila disimpan terlalu lama.

2. *Standardization and grading*, yaitu mengelompokkan produk berdasarkan ukuran atau standar tertentu untuk memudahkan pemasaran produk tersebut. Keuntungannya adalah memudahkan penjual dan pembeli untuk menilai barang dengan harga yang baik, mempermudah proses jual beli, mempermudah pengambilan

barang, dan meningkatkan permintaan konsumen sesuai dengan daya beli dan selernya. Kegiatan penyortiran ini relatif sedikit dilakukan oleh petani karena biasanya dijual dalam kondisi tercampur sehingga penyortiran hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul, grosir dan beberapa distributor sebagai distributor pasar grosir biasanya menerima produk mereka disortir dan dikemas sesuai penyortirannya sehingga hanya buah yang rusak saja yang disortir.



Gambar 1. Proses Grading yang Dilakukan oleh Pedagang

Grading jeruk dilakukan berdasarkan ukurannya dan dimasukkan dalam kelas/grade A (super), B, C, dan D. Bahkan ada beberapa pedagang besar di Kabupaten Jember telah memberikan merk terhadap produk jeruk dagangannya, biasanya mereka adalah pedagang pengirim yang telah cukup besar usahanya dan telah terpercaya mutunya. Diantaranya adalah merk TM dan SBY, yang diambil dari inisial nama pedagang pengirimnya. Adanya pemberian merk dari beberapa pedagang, untuk memudahkan suppliernya dikota lain, dari pedagang mana produk buah jeruknya itu berasal. Selain itu juga memberikan kesan positif bagi pembeli karena mutunya yang terpercaya (Zamzami, 2010).

Pengemasan buah yang dilakukan oleh pedagang adalah saat buah akan dikirimkan ke daerah pemasaran yang memang lokasinya cukup jauh. Tujuan pengemasan ini agar buah tidak rusak selama dalam pengangkutan. Buah yang telah digrading dimasukkan dalam keranjang-keranjang bambu dengan kapasitas sekitar 30-60 kg sesuai dengan gradenya masing-masing dan akan dikemas ke dalam boks/peti kayu dengan kapasitas \pm 60 kg. Alasan pemilihan boks/peti kayu ini karena dinilai merupakan kemasan yang cukup kuat sehingga buah

tidak memar dan rusak selama bongkar muat dan pengangkutan menggunakan truk. Dengan demikian mutu buah akan tetap terjaga dengan baik meskipun buah jeruk siam Jember sendiri telah mempunyai sifat buah yang tahan dalam pengangkutan. Selain itu pengemasan dengan peti kayu agar penataan buah dalam truk menjadi lebih rapi dan tertata dengan baik, dimana kapasitas 1 truk adalah 6 ton dan dapat memuat 100 boks/peti kayu (Sayekti, 2007).



Gambar 2. Pengemasan Jeruk Siam

2.2.4 Pengertian Struktur Pasar

Struktur pasar adalah seperangkat hal yang dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan berperilaku dan tampil di pasar. Kekuatan pembeli dan penjual dapat ditentukan oleh jumlah perusahaan di pasar. Struktur pasar adalah ciri atau ciri suatu pasar yang berkaitan dengan perilaku produsen dan konsumen, kondisi persaingan, barang yang dijual, dan faktor-faktor lain yang berperan dalam menentukan efisiensi suatu pasar (Wibowo, 2014).

Struktur pasar menurut Teguh (2016) adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk dan keluar pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pasar. Dengan mengetahui struktur pasar maka akan dapat mengklasifikasikan suatu bentuk pasar apakah mendekati persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik atau persaingan oligopoli. Struktur pasar adalah bentuk pasar dalam dunia sesungguhnya.

Struktur pasar merupakan karakter suatu pasar yang mempengaruhi strategi persaingan dan penentuan harga pasar. Struktur pasar dapat juga dipahami sebagai bagian strategi yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang

mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja suatu perusahaan dalam pasar (Koch, 2013).

Secara umum keadaan struktur pasar suatu industri dapat di kelompokkan kedalam dua bagian besar yaitu, struktur pasar persaingan sempurna sering juga disebut persaingan murni. Selanjutnya struktur pasar tidak sempurna dapat terdiri dari struktur pasar persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. Berikut adalah uraian keadaan struktur pasar industri yang dicirikan oleh suasana persaingan sempurna dan suasana persaingan tidak sempurna.

1. Persaingan sempurna

Struktur pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena sistem pasar ini dianggap struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan produksi barang atau jasa yang tinggi efesiensinya. Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar atau industri dimana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan pasar (Sukirno, 2016).

Nicholson (2011) mengatakan industri yang bersaing sempurna adalah industri yang mengikuti asumsi-asumsi berikut:

- a. Terdapat sejumlah perusahaan yang masing-masing memproduksi produk yang homogen.
- b. Setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba.
- c. Setiap perusahaan adalah pengambil harga, diasumsikan bahwa tindakan setiap perusahaan tidak berpengaruh harga pasar.
- d. Harga diasumsikan diketahui oleh semua peserta informasi adalah sempurna.
- e. Transaksi tidak memerlukan biaya, pembeli dan penjual tidak mengeluarkan biaya dalam melakukan pertukaran.

2. Oligopoli

Pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari beberapa produsen saja, namun ada kalanya pasar oligopoli terdiridari dua perusahaan saja, yang dinamakan duopoli (Sukirno, 2000). Dalam pasar oligopoli tidak terdapat keseragaman dalam sifat-sifat berbagai industri. Sebagian perusahaan menghasilkan barang yang sangat bersamaan, tetapi ada pula perusahaan-

perusahaan yang menghasilkan barang berbeda corak. Biasanya struktur industri dalam pasar oligopoli terdapat beberapa perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli, antara 70% sampai 80% dari seluruh nilai penjualan.

Ciri-ciri pasar oligopoli yaitu jika dalam pasar hanya terdapat dua penjual disebut *duopoly*, jika produk yang dijual homogen disebut *pure poligopoly*, jika produk yang dijual adalah berbeda disebut *differentiated oligopoly*, kemungkinan produsen baru dapat masuk dalam pasar atau industri, dan kemudian masuknya produsen tersebut tidak sulit seperti monopoli dan tindakan seorang produsen dalam pasar oligopoli akan mempengaruhi produsen lain.

3. Monopoli

Pasar monopoli timbul akibat adanya praktek monopoli, yaitu pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu pelaku usaha/penjual yang mengakibatkan dikuasainya produksi atau pemasaran atas barang dan jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum (Sadono Su kirno, 2010). Pasar monopoli dapat dicirikan oleh beberapa hal berikut ini, diantaranya:

- a. Hanya terdapat satu penjual/produsen yang menguasai seluruh penawaran atas barang dan jasa tertentu.
- b. Barang dan jasa yang dijual tidak memiliki substitusi yang dekat, artinya tidak ada barang yang dapat menggantikan fungsi dari barang tersebut. Contoh: tidak ada barang pengganti yang bersamaan sifatnya dengan listrik, yang ada hanya barang pengganti yang berbeda sifatnya seperti gas.
- c. Pasar / bidang usaha tidak dapat diamsuki oleh pihak lain.
- d. Penentuan harga dilakukan dan dikuasai oleh perusahaan, maka perusahaan monopoli disebut sebagai perusahaan penentu harga (*price setter*).

Kekuatan monopoli mebatasi perusahaan lain untuk masuk dalam pasar industri melalui kebijaksanaan harga. Kebijakan harga lewat pengaturan jumlah produk yang dipasarkan dapat menimbulkan kenaikan

harga barang atau jasa, dengan begitu munculnya perlakuan harga tidak wajar.

4. Monopolistik

Model pasar monopolistik diperkenalkan pertama kali oleh E. Chamberlin seorang ekonomi Amerika Serikat pada tahun 1930. Kemudian pada tahun yang sama Joan Robinson, seorang ekonomi wanita Inggris memperkenalkan gagasannya tentang pasar persaingan tidak sempurna. Model ini dikembangkan karena ketidakpuasan para ahli ekonomi terhadap model-model pasar sebelumnya (persaingan sempurna dan monopoli).

Pasar persaingan monopolistik pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Oleh sebab itu sifat-sifatnya mengandung unsur-unsur sifat pasar monopoli, dan unsur-unsur sifat persaingan sempurna. Pasar monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated products*) (Sukirno, 2016). Ciri-ciri pasar monopolistic adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak penjual didalam pasar
- b. Barang produksinya bersifat berbeda corak
- c. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan mempengaruhi harga
- d. Pemasukan kedalam industry relatif mudah
- e. Persaingan mempromosi penjualan sangat aktif.

Secara umum struktur pasar memiliki beberapa elemen yang menggambarkan ukuran perusahaan dalam pangsa pasar diantaranya adalah:

1. Kosentrasi (*Cocentration*)

Kosentrasi atau pemusatan merupakan kombinasi pangsa p asardari perusahaan-perusahaan oligopoli dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan ini terdiri dari 2 sampai 8 perusahaan. Kombinasi pangsa pasar membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar (Jaya, 2011). Bain mendapatkan bahwa antara tingkat kosentrasi dengan penghasilan terdapat tingkat korelasi yang

rendah. penerimaan (return) rata-rata industri yang terkonsentrasi adalah lebih tinggi (Wihana Kirana Jaya, 2015).

Konsentrasi dapat diukur menggunakan indeks konsentrasi yaitu statistik yang dikembangkan untuk menghasilkan ukuran ringkasan struktur pasar. Ukuran lainnya adalah *Hirschmann-Herfindal Index* (IHH) yang menimbang pangsa pasar rata-rata dari seluruh perusahaan dari sebuah industri (Muhammad Teguh, 2016).

2. Pangsa pasar

Pangsa pasar suatu perusahaan diukur melalui penjualannya dalam bentuk presentase dari seluruh penjualan pasar yang berkisar antara 0 persen hingga 100 persen (Jaya, 2011). Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan tersebut atau perusahaan tersebut dikatakan monopoli penuh. Bila pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan kecil, maka perusahaan tersebut memiliki kekuatan monopoli pasar yang kecil.

Penguasaan pasar yang besar akan dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk semakin menguasai pasar, penguasaan pasar yang semakin besar pada akhirnya akan mencapai keuntungan maksimal sebagai tujuan perusahaan (Jaya, 2015).

3. Hambatan untuk masuk

Pesaing potensial adalah perusahaan-perusahaan diluar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Segala sesuatu yang memungkinkan terjadi penurunan, kesempatan atau hambatan masuknya pesaing baru merupakan hambatan untuk masuk. Hambatan-hambatan ini mencakup seluruh cara dengan menggunakan perangkat tertentu yang sah (seperti paten, hak mineral dan *franchise*) (Jaya, 2011).

Berdasarkan pendapat Arsil (2016) dinyatakan bahwa alasan pemerintah melakukan rintangan masuk, untuk melindungi suatu industri dengan alasan:

- a. Kapasitas sudah cukup dan tidak perlu ada perusahaan baru yang masuk
- b. Dengan menunjuk hanya perusahaan tertentu saja yang boleh memproduksi
- c. Memberikan fasilitas tertentu kepada perusahaan tertentu, misalnya keringanan biaya masuk (*import*), subsidi bunga, memberikan pasar tertentu yang tidak boleh dimasuki perusahaan lain. Dengan hak-hak mendapatkan fasilitas itu, sementara perusahaan lain tidak mendapatkannya, maka terjadi penyingkiran perusahaan lain (terjadi, *exit*, bukan *free-exit*), karena kalah dalam persaingan tanpa fasilitas.

2.2.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Indrayani (2014), mendefinisikan saluran distribusi sebagai saluran distribusi yang mencakup sekelompok lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) untuk pengalihan produk dan haknya dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi. Saluran distribusi adalah jalur dari lembaga pengirim yang melakukan kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah rute yang dilalui arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen. Saluran distribusi adalah struktur unit organisasi di dalam dan di luar perusahaan, yang terdiri dari agen, distributor, grosir, pengecer, melalui mana suatu produk, produk atau jasa dijual (Jumiati, 2013). Agen pemasaran adalah badan hukum alam atau ekonomi yang terlibat langsung dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga distribusi ini dapat berbentuk perantara, perakit, grosir dan pengecer. Kelembagaan dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Perantara, yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani, perantara melakukan usaha dengan petani baik secara tunai, surat berharga atau dengan perjanjian jual beli.
2. Pedagang pengumpul, yaitu yang membeli hasil pertanian dari tengkulak cenderung relatif sedikit.

3. Pedagang besar, yaitu yang melakukan proses pengumpulan barang dari pedagang pengumpul juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan atau pengecer.
4. Pedagang pengecer yaitu lembaga pemasaran yang bekerja langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2004).

2.2.6 Perilaku Konsumen

Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan pendapat Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat Sunyoto (2012), Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Berdasarkan pendapat Sopiah dan Sangadji (2013), menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi,

menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan (Setiadi, 2010).

1. Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya

b. Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk paraanggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesenimbangan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenetik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.2.7 Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen (Soekartavi, 2002) Pemetik adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dan menjualnya setelah panen kepada pedagang besar atau pedagang antar pulau, serta pedagang yang dekat dengan pemetik. Cara utama untuk membeli jeruk dari petani adalah dengan mengunjungi petani dikebun mereka. Sedangkan sistem pembelian utama yang digunakan adalah pemangkasan, pedagang membeli jeruk petani dengan memangkas tanaman tanpa menimbang dan menilai. Kenyataannya, hal ini merugikan petani, karena pembelian dengan sistem tebang mungkin tidak sesuai dengan hasil panen yang sebenarnya.

Pedagang grosir/pengangkut adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dan pengepul, yang kemudian dikirim terutama ke pedagang di berbagai daerah Untuk transaksi yang dilakukan oleh grosir dengan dealer ada 2 jenis yaitu:

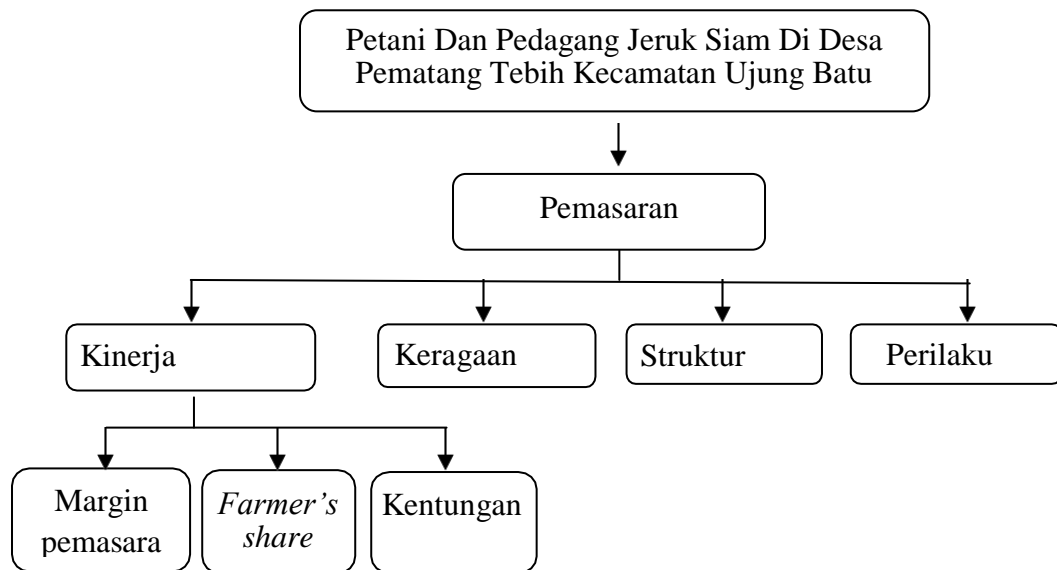
1. Sistem komisi: grosir mempercayakan jeruknya kepada distributor untuk dijual, dimana distributor menerima komisi 6-10% dari total omzet dan grosir sisanya. Dengan sistem ini, distributor tidak menanggung risiko pemasaran (risiko kerusakan buah, risiko harga dan resiko buah tidak laku).
2. Sistem *off-price* / sistem nota: Seperti biasa, grosir melakukan pembelian dan penjualan dengan distributor dengan harga yang disepakati bersama Pedagang grosir menanggung semua biaya dan risiko pemasaran sampai jeruk diterima oleh pedagang, setelah jeruk sampai ke pedagang pedagang menanggung semua risiko dan pedagang besar tidak akan ikut campur (Sayekti, 2007).

Distributor adalah pedagang yang membeli jeruk dari pengepul atau grosir, yang kemudian didistribusikan ke pengecer di lokasi yang berbeda. Pengecer adalah pedagang yang membeli jeruk langsung dari petani atau pedagang, yang kemudian dijual kepada konsumen akhir. Dengan demikian saluran pemasaran yang terbentuk memang cukup panjang, dimana rantai pemasaran utama jeruk siam adalah Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Distributor → Pengecer → Konsumen. Semakin lama saluran pemasaran muncul, semakin tidak efektif, menyebabkan biaya pemasaran yang lebih tinggi dan harga yang lebih tinggi di tingkat konsumen (Zamzami, 2010).

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diawali dengan mempertimbangkan isu-isu yang terkait dengan pemasaran jeruk siam di lokasi penelitian. Sistem Pemasaran Jeruk Siam merupakan struktur, perilaku dan efisiensi pasar yang meliputi kegiatan pemasaran petani jeruk siam di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu. Namun menurut pengamatan lapangan, hampir semua petani tidak melakukan analisis usaha tani di lahannya, analisis yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah analisis margin yaitu analisis bagi hasil, serta analisis keuntungan dan biaya.

Struktur pasar dapat diketahui dengan mengetahui jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran Jeruk Siam dan perubahan harga yang terjadi di pasar. Mengetahui struktur pasar maka dilakukan analisis perilaku pasar yaitu dengan melakukan survey jual beli, penentuan harga dan interaksi antar saluran penjualan. Berdasarkan hasil analisis diketahui apakah pemasaran jeruk siam berhasil atau tidak. Banyak petani yang tidak mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, sehingga petani tidak mengetahui manfaatnya. Budidaya jeruk siam merupakan komoditas pertanian yang bernilai ekonomi tinggi, sehingga budidaya jeruk siam perlu dikembangkan guna meningkatkan pendapatan. Pemahaman yang lebih baik, peneliti menyajikan struktur berpikir dalam diagram alur sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu

2.4 Hipotesis

Diduga kinerja pemasaran jeruk siam di Desa Pematang Tebih, Kecamatan Ujung Batu masih belum efisiensi karena perilaku pasar dan rantai pemasaran yang terjalin relatif panjang, dan tergantung pada kinerja pasar, nilai biaya dan manfaat bervariasi. dan bagian harga yang diterima petani masih kecil.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu. Lokasi yang dipilih yaitu kecamatan ujung batu. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*). Merupakan daerah yang memproduksi buah jeruk siam dan sudah terkenal akan produksi buahnya di Kecamatan Ujung Batu sehingga menarik untuk dikaji seberapa besar kinerja pemasaran jeruk siam di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu. Selang waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2022.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*). Selain memelihara dan memantau data yang terkumpul, terdapat data primer dan sekunder, dengan data primer diperoleh melalui survei langsung. Jumlah populasi di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu berjumlah 93 petani jeruk. Untuk menentukan sampel digunakan rumus *Slovin*, yang digunakan dalam penelitian survei dengan jumlah orang yang banyak, dan diperlukan untuk mendapatkan sampel yang sedikit, tetapi dapat mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = nilai margin error (besar kesalahan) dari ukuran populasi (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{93}{1 + 93(0,10)^2}$$

$$n = 48$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 48 responden yang menanam jeruk siam di Desa Pematang Tebi Kecamatan Ujung Batu Metode bola salju sekarang digunakan untuk menentukan sampel pedagang sementara. maka digunakan metode *simple random sampling*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Upaya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang dibutuhkan adalah:

1. Wawancara terstruktur digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini. Pertama wawancara mendalam dilakukan terhadap responden yaitu petani jeruk siam di Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu. Kedua mencari informasi kepada ketua kelompok tani dan PPL. Wawancara secara teknik yaitu dengan mempersiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden dan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Observasi
Observasi adalah kegiatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data tentang masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di tempat. (Gulo, 2002). Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi Pengamatan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan data yang konsisten atau relevan dengan topik penelitian.
3. Studi pustaka
Suatu metode pengambilan informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

4. Data primer

Data primer merupakan hasil tabulasi jawaban responden. Data dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti, diterima langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menggunakan alat kuesioner dengan pertanyaan tertutup.

5. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa informasi maupun berupa penelitian-penelitian yang berhubungan dengan kepustakaan.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan (1) analisis kuantitatif yaitu menggunakan analisis margin pemasaran, dan (2) analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk melihat struktur pasar yang ada pada tahap saluran pemasaran. Dijelaskan pula pengamatan karakteristik saluran penjualan, lembaga dan fungsi pemasaran, serta struktur pasar. Sementara itu, analisis deskriptif kuantitatif dilakukan untuk memverifikasi efisiensi pemasaran dengan menggunakan pendekatan margin pemasaran, pangsa petani dan rasio biaya-manfaat. Data yang terkumpul di lokasi penelitian kemudian dianalisis (Zamzami, 2010).

3.4.1 Analisis Saluran Pemasaran

Saluran distribusi dianalisis secara deskriptif pada masing-masing instansi pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam di wilayah Ujung Batu. Pengamatan dapat dilakukan dari petani hingga konsumen jeruk. Efisiensi pemasaran dapat dipengaruhi oleh panjang saluran pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin panjang saluran pemasaran dan semakin kurang efisiensi (Mandala, 2016).

3.4.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsional pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Analisis fungsi pemasaran menggunakan teknik analisis data deskriptif, dihasilkan dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi jual beli,

fungsi fisik yang terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan dan fungsi objek yang terdiri dari standarisasi, manajemen risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel data sederhana Selain itu, data juga dideskripsikan sedemikian rupa sehingga dapat diketahui perubahan nilai kegunaannya, baik itu nilai kegunaannya berupa bentuk, tempat, waktu maupun sifat. Herawati, (2013).

3.4.3 Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar menggunakan teknik analisis data deskriptif dimana menentukan apakah struktur pasar terbentuk dengan mempertimbangkan komponen-komponen yang mengarah pada struktur pasar tertentu Struktur pasar dianalisis secara deskriptif berdasarkan jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, hambatan masuk dan keluar, dan kemudahan memperoleh informasi harga (Herawati, 2013).

3.4.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

a. Analisis Margin Pemasaran

Pendapat Purnamasari (2010), margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen Data pemasaran harga dianalisis dengan menggunakan harga di tingkat produsen dan konsumen Studi ini menggunakan data harga tingkat operasi dan data harga tingkat agensi pemasaran untuk menganalisis margin pemasaran. Jadi, saat menghitung margin pemasaran, rumusnya adalah:

$$Mm = Pe - Pf$$

dimana:

Mm = Margin pemasaran di tingkat petani

Pe = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf = harga di tingkat petani

Margin di setiap tingkat agen pemasaran dapat dihitung dengan mengambil selisih antara harga jual dan harga beli di setiap tingkat agen pemasaran Dalam istilah matematika sederhana ini berarti:

$$Mmi = Ps - Pb$$

dimana:

Mmi = Margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam Margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu

komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$Mm = c + \pi$$

$$Pe - Pf = c + \pi$$

$$Pf = Pe - c - \pi$$

Dapat dikatakan bahwa pemasaran jeruk siam di saluran tersebut efektif ketika nilai margin saluran yang terbentuk lebih rendah dari nilai margin saluran penjualan lainnya

b. Analisis *Farmer's Share*

Analisis *Farmer's Share* menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis *Farmer's Share* adalah bagian yang diterima petani sebagai pengorbanan atas biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh petani jeruk siam yang diukur dalam %. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *farmer's share* pada setiap saluran tataniaga berbeda-beda.

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima dari petani atas harga yang dibayarkan oleh konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi *farmer's share*, termasuk tingkat pengolahan, biaya transportasi, volume produk dan umur simpan produk. Proporsi petani berhubungan negatif dengan margin pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah bagian yang diterima petani (Sinaga, 2019).

Farmer share dapat dihitung dengan rumus:

$$Fs = \frac{pr}{pf} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Persentase yang diterima Petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Semakin tinggi harga di tingkat produsen dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen maka semakin tinggi nilai bagian yang diterima petani. Sebaliknya jika harga di tingkat produksi lebih rendah

dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen, maka bagian petaninya rendah (Eliza, 2018).

c. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Analisis *Profit-to-Cost*, Rasio *Profit-to-Cost* adalah persentase keuntungan yang dihasilkan oleh agen pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran, yang secara teknis harus menentukan levelnya. Analisis Laba-Biaya digunakan untuk mengetahui pembagian rasio laba-biaya pada setiap lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran Nilai koefisien yang dihasilkan menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diterima agen pemasaran dari setiap 1 rupiah yang dikeluarkan (Yanti, 2018) Berikut adalah rumus Profit to Cost Ratio (R/C):

$$\text{Rasio Keuntungan} = \frac{\text{Keuntungan } (\pi)}{\text{Biaya Pemasaran } (Ci)} \times 100\%$$

Keterangan:

π = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

ci = Biaya pemasaran pada lembaga tataniaga ke-i

d. Perhitungan Efisiensi Pemasaran

Indikator saluran distribusi yang dianggap lebih efisien adalah saluran distribusi yang lebih pendek, memiliki total margin biaya penjualan terendah, dan memiliki produktivitas dan nilai saham petani tertinggi Efektivitas pemasaran adalah ukuran kinerja proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan dengan hasil proses pemasaran. Efisiensi pemasaran komoditas pertanian adalah rasio yang mengukur produksi komoditas pertanian dalam suatu sistem atau proses untuk setiap unit input dengan membandingkan input yang digunakan dengan output yang dihasilkan dalam pemasaran komoditas pertanian melalui efisiensi harga dan efisiensi operasional atau efisiensi ekonomi (efisiensi produksi, efisiensi distribusi) dan kombinasi yang optimal) (Ngraini, 2014).

Efektivitas pemasaran yang dapat digunakan adalah efektivitas pemasaran operasional atau teknis. Efisiensi operasional atau teknis dikaitkan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan

atau memaksimalkan rasio hasil pemasaran dan biaya. Efisiensi operasional adalah ukuran frekuensi penggunaan sumber daya pemasaran, seperti: Bekerja atau produktivitas per jam kerja, atau total biaya pemasaran dengan keuntungan lembaga pemasaran (pedagang, pengolah). Oleh karena itu, pengembangan sumber daya dalam pemasaran adalah biaya, dan keuntungan (manfaat) adalah efektivitas pemasaran Suatu efisiensi atau peningkatan keuntungan dapat dicapai dengan tiga cara atau kondisi, yaitu:

1. Menurunnya biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen
2. Meningkatkan kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya
3. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya.

Nilai tambah produk (kepuasan pelanggan) lebih besar dari nilai tambah biaya (tambahan biaya pemasaran). Beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran adalah margin pemasaran, bagian petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (bagian petani), dan rasio keuntungan terhadap biaya (π/c) Efektivitas pemasaran. Pendapat (Soekartawi, 2002) nilai efektivitas saluran pemasaran dapat diukur sebagai berikut.

Rumus menghitung efisiensi pemasaran:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Menurut Soekartawi (2002):

Jika: EP yang nilainya < 50% = efisien

EP yang nilainya > 50% tidak efisien

Di ketahui :

EP = efisiensi pemasaran (%)

BP = total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

\

3.5 Definisi Operasional Variabel dan pengukuran Variabel

Definisi oprasional penelitian bertujuan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang dilakukan dan menjelaskan setiap variabel yang akan diidentifikasi.

1. Harga jeruk siam ditingkat petani adalah harga jual yang diterima oleh petani jeruk siam dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
2. Harga jeruk siam ditingkat lembaga pemasaran adalah harga jual atau harga yang diterima oleh lembaga pemasaran (distributor) pada proses penjualan jeruk siam dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
3. Harga ditingkat konsumen akhir adalah harga jual pengecer atau harga beli konsumen akhir jeruk siam dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
4. Biaya pemasaran jeruk siam adalah biaya saluran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pemasaran atau proses penyaluran jeruk siam sampai kepada konsumen.
5. Saluran pemasaran jeruk siam adalah saluran atau rute dari badan pemasaran yang bergerak dalam kegiatan pendistribusian jeruk siam dari produsen (petani) sampai kepada konsumen akhir.
6. Produsen jeruk siam adalah petani yang memiliki dan menjual produk berupa jeruk siam.
7. Lembaga pemasaran adalah badan pemasaran yang menyalurkan dan menjual produk jeruk siam dari Desa Pematang Tebih Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu kepada konsumen akhir yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
8. Pedagang besar jeruk siam adalah perorangan atau organisasi yang membeli jeruk siam secara langsung dari petani (produsen) maupun dari pedagang pengumpul.
9. Pedagang pengumpul jeruk siam adalah perorangan atau organisasi yang mengumpulkan jeruk siam dalam jumlah besar dengan cara membeli secara langsung dari petani (produsen) dan menjualnya kembali kepada pedagang besar dan pedagang pengecer.
10. Pedagang pengecer jeruk siam adalah orang atau organisasi yang membeli jeruk siam dari pedagang pengumpul dan menjualnya kembali kepada

konsumen akhir.

11. Konsumen akhir adalah pembeli akhir pada setiap saluran pemasaran jeruk siam.
12. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen.
13. *Farmer's Share* adalah bagian yang diterima petani sebagai pengorbanan atas biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh petani jeruk siam yang diukur dalam %. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *farmer's share* pada setiap saluran tataniaga berbeda-beda.
14. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara biaya penjualan dan biaya kegiatan pemasaran.
15. Efisiensi pemasaran adalah konsep pengukuran kinerja pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui kinerja pasar produknya karena mencerminkan keberhasilan perusahaannya dalam dunia bisnis yang kompetitif.
16. Struktur pasar adalah informasi tentang perilaku bisnis dan kinerja pasar yang dijelaskan oleh kondisi pasar. Jenis struktur pasar dapat ditentukan oleh konsentrasi pasar. Struktur pasar biasanya dibagi menjadi struktur pasar persaingan sempurna dan struktur pasar persaingan tidak sempurna.
17. Perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasar, termasuk proses pengambilan keputusan (mental) serta aktivitas fisik individu atau organisasi dalam kaitannya dengan produk tertentu yang konsisten selama periode waktu tertentu.
18. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.