

ANALISIS MARGIN PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus nobilis Lour*) DI KECAMATAN PASAMAN KABUPATEN PASAMAN BARAT

Dang Sri Chaerani¹

¹Dosen PNSD LLDIKTI WILAYAH X dpk pada Fakultas Pertanian Universitas Ekasakti Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran jeruk siam di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. Waktu penelitian bulan Juli-Agustus 2019. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner dan data sekunder yang selanjutnya dijadikan bahan analisa dalam penelitian. Data diolah secara deskriptif kuantitatif untuk margin pemasaran dan dengan Analisis Regresi Linier Berganda untuk faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran. Penelitian menggunakan metode survey. Populasi pada penelitian ini petani jeruk siam berjumlah 74 orang dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis statistik secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa harga di tingkat konsumen akhir (X_1), volume penjualan (X_2), jarak fisik pemasaran (X_3), jumlah lembaga pemasaran yang terlibat (X_4), umur pedagang pengecer (X_5) dan pengalaman pedagang pengecer berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran jeruk siam. Namun secara parsial (Uji t) diantara enam faktor tersebut, maka harga di tingkat konsumen akhir (X_1), jumlah lembaga pemasaran yang terlibat (X_4), pengalaman berdagang pengecer (X_6), jarak fisik pemasaran (X_3) paling berpengaruh, kemudian diikuti oleh variabel umur pedagang pengecer (X_5) sedangkan volume penjualan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran jeruk siam.

Kata kunci: *margin pemasaran, jeruk siam*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect the marketing margin of citrus in Pasaman District, West Pasaman Regency. The research period has taken on July-August 2019. The type of data used in this study was primary data in the form of questionnaires and secondary data which were then used as material for analysis in the study. The data were processed descriptively and quantitatively for marketing margins and with Multiple Linear Regression Analysis for the factors that affect marketing efficiency. The research used a survey method. The population in this study was 74 farmers and marketing institutions involved in the marketing process. The results showed that based on the results of simultaneous statistical analysis (F test) showed that the price at the end consumer level (X_1), sales volume (X_2), physical distance to marketing (X_3), the number of marketing agencies involved (X_4), age of the retailers. (X_5) and the experience of retailers have a significant effect on the marketing margin of citrus. But partially (t test) among these six factors, the price at the end consumer level (X_1), the number of marketing agencies involved (X_4), the retailer's trading experience (X_6), the physical distance of marketing (X_3) is the most influential, then followed by retailer age variable (X_5) while sales volume (X_2) has no significant effect on marketing margin of citrus.

Keywords : marketing margin, citrus

PENDAHULUAN

Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia. Saat ini Indonesia termasuk negara pengimpor jeruk terbesar kedua di ASEAN setelah Malaysia, dengan tujuan ekspor ke Malaysia, Brunei Darusalam, dan Timur Tengah. Oleh karena itu, pemacuan produksi jeruk nasional akan memiliki urgensi penting karena disamping untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, konsumsi buah dan juga meningkatkan devisa ekspor nasional. Impor buah jeruk segar yang terus meningkat, mengindikasikan adanya segmen pasar (konsumen) tertentu yang menghendaki jenis dan mutu buah jeruk prima yang belum bisa dipenuhi produsen dalam negeri (Pusdatin Kementan, 2016).

Sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan dan konsumsi buah-buahan pun terus mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan konsumsi buah per kapita juga meningkat. Peningkatan permintaan akan buah-buahan ini bukan hanya pada volumenya, tetapi juga variasi dari jenis buah yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia (Limbongan dan Uhi 2005). Semakin tinggi kesadaran pola sehat masyarakat dan meningkatnya pendapatan individu maka akan meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap buah-buahan (BPS, 2015). Kondisi ini diperlihatkan dengan produksi, luas panen buah-buahan dan produktivitasnya serta perkiraan total konsumsi buah nasional per tahun dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkiraan Total Konsumsi Buah Nasional Per Tahun

Komoditi	Satuan	Estimasi Perkapita Setahun (Seminggu *(365/7))		Penduduk (Juta Jiwa)		Perkiraan Total Konsumsi Nasional (dalam Juta)	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016
Jeruk	Kg	3.28	3.60	254.89	257.89	835.48	928.41
Mangga	Kg	0.32	0.34	254.89	257.89	80.65	88.04
Apel	Kg	0.72	1.02	254.89	257.89	183.69	262.83
Rambutan	Kg	8.88	4.38	254.89	257.89	2263.66	1129.31
Duku	Kg	1.81	1.23	254.89	257.89	460.92	318.04
Durian	Kg	2.74	1.10	254.89	257.89	698.48	282.93
Salak	Kg	1.30	1.69	254.89	257.89	331.20	436.93
Pisang	Kg	6.02	5.89	254.89	257.89	1535.45	1519.93
Pepaya	Kg	2.25	2.85	254.89	257.89	572.43	734.45
Semangka	Kg	1.81	2.25	254.89	257.89	460.30	580.12

Sumber: BPS, Konsumsi Buah Dan Sayur Susenas Maret 2016 Dalam rangka Hari Gizi Nasional, 25 Januari 2017

Dari Tabel 1. terlihat bahwa jeruk merupakan salah satu buah-buahan yang

digemari oleh masyarakat Indonesia dengan urutan ketiga setelah rambutan dan

pisang. Dilihat dari konsumsi buah-buahan, ternyata permintaan konsumsi jeruk meningkat dimana pada tahun 2015 perkiraan total konsumsi nasional tercatat 835,48 juta kg dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 928,41 juta kg atau meningkat sebesar 11,12% dari tahun 2015 (BPS, 2017).

Berdasarkan perkembangan konsumsi masyarakat dewasa ini, nampak jelas bahwa komoditas buah-buahan mempunyai peluang yang besar dan sangat potensial bila dijadikan usaha utama bagi petani atau masyarakat. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keseimbangan pangan dalam tubuh, membuat permintaan akan buah-buahan semakin meningkat. Peningkatan permintaan berdampak kepada terbukanya peluang usaha buah-buahan, sehingga memicu motivasi masyarakat untuk mengusahakan tanaman buah-buahan secara intensif (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Sumbar, 2014).

Buah jeruk digemari oleh masyarakat disebabkan karena harga jeruk relatif tidak mahal sehingga daya beli masyarakat cukup kuat. Dengan demikian, serapan pasarnya pun cukup kuat. Kondisi ini menyebabkan buah jeruk mudah dijual

dan cepat laku (laris) di pasaran (Cahyono, 2005). Umumnya petani lebih menyukai menanam jeruk siam karena lebih cepat berbuah dan produktivitasnya lebih tinggi (Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika, 2012).

Perkembangan volume ekspor jeruk selama periode 2007-2014 fluktuatif namun cenderung naik. Pada tahun 2007 volume ekspor jeruk Indonesia sebesar 804 ton dan naik menjadi 1.338 ton pada tahun 2014 atau meningkat sebesar 21,64% per tahun. Volume ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2014. Sementara itu perkembangan volume impor jeruk Indonesia selama periode 2007-2014 juga fluktuatif namun cenderung naik sebagaimana perkembangan volume ekspornya Rata-rata pertumbuhan volume impornya sebesar 81,93% per tahun. Tahun 2007 volume impor jeruk sebesar 16.847 ton dan pada tahun 2014 volume impornya naik menjadi 147.255 ton. Volume impor tertinggi dicapai pada tahun 2012 yaitu sebesar 252.293 ton dengan laju pertumbuhan 448,10% terhadap tahun 2011. Rincian nilai neraca perdagangan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Ekspor dan Impor Jeruk di Indonesia Tahun 2007-2016

Tahun	Ekspor				Impor				Neraca (000 \$US)
	Volume (Ton)	Pertumb. (%)	Nilai (000 US\$)	Pertumb. (%)	Volume (Ton)	Pertumb (%)	Nilai (000 US\$)	Pertumb (%)	
2007	804	-	664	-	16.847	-	12.800	-	-12.136
2008	1.022	27,19	653	-1,59	25.154	49,31	21.218	65,76	-20.564
2009	526	-48,50	353	-45,97	34.021	35,25	29.696	39,96	-29.343
2010	556	5,64	308	-12,69	24.937	-26,70	21.763	-26,72	-21.454
2011	338	-39,21	239	-22,53	46.030	84,59	41.162	89,14	-40.923
2012	876	159,09	369	54,55	252.293	448,10	241.677	487,14	-241.308
2013	1.047	19,53	450	22,02	103.865	-58,83	125.649	-48,01	-125.199
2014	1.338	27,76	437	-2,98	147.255	41,78	183.505	46,05	-183.069
2015	1.330	1,07	550	31,55	106.140	-23,64	140.601	-19,79	-140.051
2016*)	1.265	-4,87	718	30,54	43.225	-59,28	66.349	-52,81	-65.632

Sumber: Outlook Jeruk, 2016

Perkembangan nilai ekspor dan impor jeruk fluktuatif namun cenderung naik pada periode 2007-2016. Pada tahun 2007 nilai ekspor jeruk Indonesia 664 ribu US\$ dan naik mencapai 550 ribu US\$ pada tahun 2015 dengan rata-rata kenaikan hingga tahun 2016 sebesar 5,41% per tahun. Nilai ekspor tertinggi dicapai 2016 (hingga bulan Agustus) sebesar 718 US\$. Rata-rata pertumbuhan nilai impor jeruk Indonesia pada periode 2007-2016 lebih tinggi dibanding rata-rata pertumbuhan nilai eksportnya, yaitu sebesar 63,80% per tahun. Tahun 2007 nilai impor jeruk sebesar 12,80 juta US\$ dan naik menjadi 140,601 juta US\$ pada tahun 2015. Nilai impor tertinggi dicapai pada tahun 2012 yaitu sebesar 241,68 juta US\$ dengan laju pertumbuhan hingga tahun 2016 sebesar 487,14% terhadap tahun sebelumnya.

Produktivitas jeruk Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan dari produktivitas negara tetangga, tetapi

sebagian besar produksi ini diserap oleh pasar domestik (Ashari, 2004). Pola usahatani yang masih bersifat tradisional menyebabkan lemahnya pemasaran buah-buahan di Indonesia. Untuk itu perlu penanganan yang khusus sejak persiapan hingga dipasarkan (Rahardi *et al*, 2004).

Perkembangan total produksi untuk komoditas jeruk di Provinsi Sumatera Barat mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Pada tahun tahun 2014 total produksi jeruk Sumatera Barat adalah 55.180 ton, tahun 2015 yaitu 64.547 ton, tahun 2016 adalah 86.785 ton, dan tahun 2017 yaitu 102.733 ton serta 2018 sebesar 102.462 ton (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2018)

Berdasarkan SK Bupati Pasaman Barat Nomor 188.45/1259/BUP-PASBAR/2013 ditetapkan kawasan pengembangan jeruk Kabupaten Pasaman Barat terdiri dari 4 Kecamatan, yaitu

Kecamatan Pasaman, Kecamatan Sasak Ranah Pasisie, Kecamatan Lembah Melintang dan Kecamatan Koto Balingka. Daerah produksi jeruk terbesar di Kabupaten Pasaman Barat yaitu Kecamatan Pasaman. Kecamatan Pasaman

merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra produksi jeruk di Pasaman Barat, hal ini dapat dilihat dari luas tanam, luas panen, dan produksi jeruk (lihat Tabel 3.) (BPS, Pasaman Barat Dalam Angka, 2019).

Tabel 3. Hasil Panen Jeruk Kabupaten Pasaman Barat Th.2018

No.	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Sungai Beremas	14,78	6,12	332,62
2	Ranah Batahan	21,30	-	-
3	Koto Balingka	127,30	36,67	463,17
4	Sungai Aua	31,91	8,91	159,41
5	Lembah Melintang	199,69	95,67	1208,54
6	Gunung Tuleh	176,68	0,25	5,92
7	Talamau	0,83	0,50	5,67
8	Pasaman	273,97	126,98	4633,30
9	Luhak Nan Duo	4,80	2,87	74,80
10	Sasak Ranah Pasisie	108,71	59,18	1711,82
11	Kinali	17,00	-	-
Jumlah		976,98	337,14	8595,25

Sumber: BPS Pasaman Barat, 2019

Kecamatan Pasaman merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani jeruk siam secara turun-temurun dan sebagai salah satu komoditi andalan. Selain itu Kecamatan Pasaman juga memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman jeruk siam. Tidak terlepas dari permasalahan yang ada dalam komoditi pertanian pada umumnya, di Kecamatan Pasaman juga mengalami permasalahan yaitu tidak stabilnya harga jeruk siam di pasaran,

harga jeruk siam bisa sangat tinggi (Rp.14.000,-) maupun rendah (Rp.7.000,-) Tidak stabilnya harga jeruk siam tersebut bisa disebabkan oleh produksinya maupun karena saluran pemasaran yang ada belum efisien.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi 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. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran jeruk siam di Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat dan dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2019. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa Kecamatan Pasaman merupakan sentra produksi jeruk siam terbesar di Kabupaten Pasaman Barat. Populasi pada penelitian ini adalah petani yang memproduksi jeruk

siam dan panen pada bulan Juli-Agustus 2019. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *total sampling* disebut juga sampel jenuh atau sensus. Sampel jenuh adalah seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasinya kecil atau terjangkau keseluruhan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Untuk menganalisis faktor-faktor yang diduga mempengaruhi margin pemasaran jeruk siam di Kecamatan Pasaman digunakan analisis ekonometrika dengan pendekatan regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan data *cross section*. Untuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Y = Margin pemasaran,

X₁ = harga jeruk di tingkat konsumen, X₂ = volume penjualan,

X₃ = jarak fisik pemasaran,

X₄ = jumlah lembaga pemasaran terlibat,

X₅ = umur pedagang pengecer

X₆ = pengalaman pedagang pengecer.

Sebelum model yang telah diperoleh ditetapkan sebagai model fungsi margin pemasaran, dilakukan pengujian untuk memenuhi kriteria uji asumsi regresi linier berganda dengan uji multikolinieritas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel mempunyai nilai

< 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1; uji normalitas, sebaran data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis tersebut dan uji heterokedastisitas, data tersebar tanpa membentuk pola tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Pasaman

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi marjin pemasaran jeruk siam di Kecamatan Pasaman adalah X_1 = harga jeruk di tingkat konsumen, X_2 = volume penjualan, X_3 = jarak fisik pemasaran, X_4 = jumlah lembaga pemasaran terlibat, X_5 = umur pedagang pengecer dan X_6 = pengalaman pedagang pengecer. Sebelum model yang telah diperoleh ditetapkan sebagai model fungsi marjin pemasaran, dilakukan pengujian untuk memenuhi kriteria uji asumsi regresi linier berganda.

Dari hasil uji multikolinieritas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel mempunyai nilai <10 dan nilai *Tolerance* >0,1. Berdasarkan

hasil uji normalitas, sebaran data menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis tersebut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dari hasil uji heterokedastisitas, data tersebar tanpa membentuk pola tertentu dengan demikian disimpulkan bahwa asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap marjin pemasaran jeruk siam dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6.

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,978 ^a	0,956	0,953	281,31500	1,555

a. Predictors: (Constant), pengalaman pedagang pengecer, volume penjualan, harga ditingkat konsumen, umur pedagang pengecer, jumlah lembaga pemasaran terlibat, jarak fisik pemasaran

b. Dependent Variable: marjin

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi sebesar 0,953 artinya 95,30%

variasi marjin pemasaran jeruk siam di Kecamatan Pasaman mampu dijelaskan

oleh variabel-variabel bebasnya (X_1 = harga jeruk di tingkat konsumen, X_2 = volume penjualan, X_3 = jarak fisik pemasaran, X_4 = jumlah lembaga pemasaran terlibat, X_5 = umur pedagang pengecer dan X_6 = pengalaman pedagang pengecer), sedangkan sisanya (4,70%) dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi.

Pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel X_1 = harga jeruk di tingkat konsumen, X_2 = volume penjualan, X_3 = jarak fisik pemasaran, X_4 = jumlah lembaga pemasaran terlibat, X_5 = umur pedagang pengecer dan X_6 = pengalaman pedagang pengecer berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran jeruk siam (Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Uji F Model Regresi Linier Berganda

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,181E8	6	1,968E7	248,718	.000 ^a
	Residual	5381392,625	68	79138,127		
	Total	1,235E8	74			

a. Predictors: (Constant), pengalaman pengecer, volume penjualan, harga di tingkat konsumen, umur pengecer, jumlah lembaga pemasaran terlibat, jarak fisik pemasaran

b. Dependent Variable: margin pemasaran

Berdasarkan Tabel 5, nilai F-hitung sebesar 248,718 dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas (X_1 = harga jeruk di tingkat konsumen, X_2 = volume penjualan, X_3 = jarak fisik pemasaran, X_4 = jumlah lembaga pemasaran terlibat, X_5 = umur pedagang pengecer dan X_6 = pengalaman pedagang pengecer) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran jeruk siam.

Pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel X_1 = harga jeruk di tingkat konsumen, X_3 = jarak fisik pemasaran, X_4 = jumlah lembaga pemasaran terlibat, X_5 = umur pedagang pengecer dan X_6 = pengalaman pedagang pengecer berpengaruh signifikan sedangkan X_2 = volume penjualan tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran jeruk siam (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Uji t Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6980,789	1192,368		-5.855	0.000					
HARGA	0,974	0,089	0,752	11.002	0.000	0.952	0.800	0.279	0,137	7.299
VOLUME	-0,553	0,299	-0,054	-1.848	0.069	0.269	-0.219	-0.047	0,761	1.315
JARAK	0,555	0,253	0,147	2.195	0.032	0.795	0.257	0.056	0,144	6.961
LEMBAGA	654,741	79,285	0,318	8.258	0.000	0.500	0.708	0.209	0,432	2.315
UMUR	-34,918	16,421	-0,072	-2.126	0.037	0.464	-0.250	-0.054	0,565	1.768
PENGALAMAN	50,334	14,712	0,112	3.421	0.001	0.111	0.383	0.087	0,596	1.678

a. Dependent Variable: Marjin pemasaran

Berdasarkan Tabel 6, maka persamaan marjin pemasaran (Y) dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu variabel X_1 = harga jeruk di tingkat konsumen, X_2 = volume penjualan, X_3 = jarak fisik pemasaran, X_4 = jumlah

lembaga pemasaran terlibat, X_5 = umur pedagang pengecer dan X_6 = pengalaman pedagang pengecer berpengaruh signifikan terhadap marjin pemasaran jeruk siam, ditulis sebagai berikut:

$$Y = -6980,789 + 0,974X_1 - 0,553X_2 + 0,555X_3 + 654,741X_4 - 34,918X_5 + 50,334X_6 + e$$

Nilai $p > |t|$ atau signifikansi variabel harga jual di tingkat konsumen (X_1) yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti harga di tingkat konsumen berpengaruh nyata terhadap peningkatan besaran marjin yang didapatkan oleh pedagang secara signifikan karena harga jeruk siam di pasaran cenderung bersaing, apabila harga pasaran ditingkatkan tinggi, maka pembeli cenderung tidak membeli. Harga yang berpengaruh pada konsumen akan berdampak positif terhadap marjin pemasaran jeruk siam. Semakin tinggi harga di tingkat konsumen maka akan

memperbesar marjin pemasaran dan sebaliknya bila harga di tingkat konsumen semakin rendah, maka akan memberi keuntungan yang kecil bagi pedagang pengumpul desa dan pedagang perantara lainnya.

Koefisiensi regresi bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan harga jual di tingkat konsumen akan meningkatkan marjin pemasaran. Koefisien regresi sebesar 0.974 dengan tanda positif, artinya setiap penambahan satu rupiah harga jual di tingkat konsumen dengan menjaga faktor lain konstan maka marjin pemasaran akan meningkat sebesar Rp0.974. Harga konsumen sangat

berpengaruh terhadap margin pemasaran. Fluktuasi harga yang terjadi baik di tingkat konsumen maupun petani produsen dapat mendorong pelaku pemasaran (pedagang) memainkan harga di tingkat petani produsen (Irawan 2007). Semakin tinggi harga di tingkat konsumen maka margin pemasaran juga semakin besar.

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi variabel volume penjualan (X_2) yaitu 0,069 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan tidak mempengaruhi margin pemasaran jeruk siam. Volume penjualan tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran jeruk siam dikarenakan semakin tinggi volume penjualan maka komoditas jeruk siam yang beredar di setiap lembaga pemasaran semakin banyak dan harga yang diterima petani juga tetap sama bila volume penjualan dinaikkan oleh petani.

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien regresi volume penjualan = - 0,553. Ini berarti bahwa, setiap peningkatan volume penjualan (X_2) sebesar 1 unit sementara variabel independen lainnya dianggap tetap, maka besarnya margin pemasaran di daerah

penelitian akan berkurang sebesar Rp0,553. Hal ini terkait dengan biaya pengangkutan, baik biaya untuk alat transportasi maupun retribusi dan lain-lain. Mubyarto (1985), menyatakan bahwa besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh sarana transportasi, risiko kerusakan, tersebarnya tempat-tempat produksi, dan banyaknya pungutan baik yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dengan konsumen.

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi variabel jarak fisik pemasaran (X_3) adalah 0,032 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Artinya jarak fisik pemasaran berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran jeruk siam. Nilai koefisien regresi variabel jarak fisik pemasaran adalah 0.555 artinya jika jarak fisik pemasaran ditambah satu satuan maka variabel margin pemasaran akan naik sebesar Rp0.555 apabila variabel lainnya tetap. Jarak yang ditempuh mempengaruhi biaya bahan bakar yang dikeluarkan. Semakin jauh jarak yang ditempuh biaya bahan bakar yang dikeluarkan semakin besar.

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi variabel jumlah lembaga pemasaran (X_4) yaitu 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Jumlah lembaga pemasaran (X_4) berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran jeruk siam. Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan jumlah lembaga pemasaran akan meningkatkan margin pemasaran. Nilai koefisien regresi jumlah lembaga pemasaran sebesar 654,741. Artinya jika jumlah lembaga pemasaran yang dilalui bertambah satu unit lembaga pemasaran maka margin pemasaran jeruk siam akan meningkat sebesar Rp654.741. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran ini merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Efisiensi pemasaran bisa dipengaruhi dari panjang pendeknya saluran pemasaran. Makin pendek saluran pemasaran, maka makin kecil biaya pemasarannya. Pendapat ini senada dengan yang disampaikan oleh Darsono (2004), makin banyak pedagang perantara yang berperan dalam penjualan komoditi pertanian, maka makin tinggi margin pemasaran dan makin kecil *farmer's share*nya.

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi variabel umur pedagang pengecer (X_5) yaitu 0,037 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa umur pedagang pengecer mempengaruhi margin

pemasaran jeruk siam. Usia responden pedagang pengecer masih termasuk dalam usia produktif (rata-rata usia pedagang 47 tahun), sehingga mampu bekerja dengan baik karena didukung dengan fisik serta mental yang kuat dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran jeruk siam dari petani ke konsumen. Di samping itu umur juga berkaitan dan berpengaruh dengan produktivitas dalam menjalankan suatu pekerjaan, selain itu umur berpengaruh terhadap sistem mobilitas dalam menjalankan usaha dagangnya.

Sesuai dengan persamaan garis regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien regresi umur pedagang pengecer adalah -34.918. Ini berarti bahwa, setiap peningkatan umur pedagang pengecer (X_5) sebesar 1 tahun sementara variabel independen lainnya dianggap tetap, maka besarnya margin pemasaran di daerah penelitian akan berkurang sebesar Rp34,918.

Nilai $p > / t/$ atau signifikansi variabel pengalaman pedagang pengecer (X_6) yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti pengalaman pedagang pengecer berpengaruh nyata terhadap peningkatan besaran margin secara signifikan. Koefisien regresi bertanda

positif menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pedagang pengecer akan meningkatkan margin pemasaran karena pengalaman pedagang pengecer jeruk siam (rata responden memiliki pengalaman 12 tahun) ini mempengaruhi cara memasarkan jeruk siam dan mampu membaca serta mengikuti kondisi pasar.

Nilai koefisien regresi pengalaman pedagang pengecer sebesar 50,334. Artinya jika pengalaman pedagang pengecer bertambah satu tahun maka margin pemasaran jeruk siam akan meningkat sebesar Rp50,334. Kondisi ini menjelaskan bahwa pengalaman berdagang akan berpengaruh pada efektifitas dan efisiensi dalam mengelola usaha bisnisnya karena pengalaman berdagang dapat dijadikan kunci kekuatan untuk membangun sebuah roda ekonomi. Pengalaman berdagang juga dapat mengetahui informasi yang didapatkan kemudian apabila dimanfaatkan akan menjadikan terputusnya salah satu rantai tataniaga yang ada, dengan demikian peluang mendapatkan tambahan pundi-pundi ekonomi akan terbuka lebar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis statistik secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel harga di tingkat konsumen akhir (X_1), volume penjualan (X_2), jarak fisik pemasaran (X_3), jumlah lembaga pemasaran yang terlibat (X_4), umur pedagang pengecer (X_5) dan pengalaman pedagang pengecer berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran jeruk siam. Namun secara parsial (Uji t) diantara enam faktor tersebut, maka variabel harga di tingkat konsumen akhir (X_1), jumlah lembaga pemasaran yang terlibat (X_4), pengalaman berdagang pengecer (X_6), jarak fisik pemasaran (X_3) paling berpengaruh, kemudian diikuti oleh variabel umur pedagang pengecer (X_5) sedangkan volume penjualan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran jeruk siam.

Saran

Disarankan kepada petani untuk menjual jeruk siam ke luar dari Pasaman Barat seperti ke Pekanbaru melalui pedagang besar karena dengan memperpendek saluran pemasaran maka margin semakin kecil dan akan semakin efisien dalam pemasarannya. Semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dan pedagang maka margin

akan naik, sehingga perlu penekanan biaya pemasaran agar margin semakin kecil.

Direktorat Jenderal Hortikultura
Kementerian Pertanian Republik
Indonesia. Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, Sumeru. 2004. *Biologi Reproduksi Tanaman Buah-Buahan Komersial*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Asmarantaka. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika. 2012. *Agribisnis Jeruk Keprok di Indonesia*: <http://www.balitjestro.litbang.deptan.go.id>. Diakses tanggal 12 Desember 2017
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Perkembangan Ekspor dan Impor Jeruk di Indonesia Tahun 2007-2014*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2019. *Kabupaten Pasaman Barat Dalam Angka*. Pasaman Barat.
- Cahyono, Bambang. 2005. *Budidaya Jeruk Mandarin (Keprok, Siam dan Jepang)*. Yayasan Pustaka Nusantara. Jakarta.
- Darsono. 2004. *Ekonomi Jambu Mete*. Pustaka Cakra: Surakarta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Sumatera Barat. 2014. *Pengembangan Buah – Buah Sumatera Barat*. Padang.
- Direktorat Jenderal Hortikultura, 2018. *Produksi, Luas Panen dan Produktivitas Buah di Indonesia*.
- Irawan, B. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah*. Analisis Kebijakan Pertanian. 5(4): 358-373.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2016. *Outlook Jeruk 2016*. ISSN 1907-1507. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Limbongan J, dan Uhi HT. 2005. *Penggalian Data Pendukung Domestikasi dan Komersialisasi Jenis, Spesies dan Varietas Tanaman Buah di Provinsi Papua*. Di dalam *Domestikasi dan Komersialisasi Tanaman Hortikultura*. Prosiding Lokakarya I Domestikasi dan Komersialisasi Tanaman Hortikultura; 15 September 2005. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura. hlm 55-82.
- Rahardi et al, 2004. *Agribisnis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya: Jakarta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.