

Volume V, Nomor 1, Mei 2011
ISSN : 1978-3618

Terbit dua kali setahun, pada bulan Mei dan Desember, berisi tulisan yang diangkat dari hasil-hasil penelitian ilmiah di bidang ilmu ekonomi dalam berbagai aspek kajian

Pemimpin Redaksi:

Erly Leiwakabessy

Wakil Pemimpin Redaksi:

Andre Saptu
M. Ratmaserang

Redaktur Pelaksana:

Djufri R. Pattilouw

Wakil Redaktur Pelaksana:

Ali Tutupoho
Hendry D. Hahury

Tim Editor:

Maria K. Tupamahu
Taufik Tjio
Maryam Sangadji

Penyunting Ahli:

Stellamaris Metekohy
Latif Kharié
Fachruddin Ramly
La Ode Abdul Rasjid
Asmaria Latuconsina
Izaak T. Matitaputty

Alamat Redaksi

Lt.2 Kampus Fak. Ekonomi Unpatti
Jln. Ir. M. Putuhena, Poka-Ambon
K.P. 97233, Telp 0911-322579
e-mail: redc1tek@gmail.com

Redaksi menerima sumbangan artikel yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Format artikel harus sesuai dengan petunjuk penulisan yang tercantum di halaman belakang jurnal ini. Naskah yang masuk akan dievaluasi, ditelaah dan disunting untuk menyeragamkan format penulisan, gaya selingkung serta demi menjaga kualitas isi jurnal

DAFTAR ISI

**Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Jeruk Kisar
Terhadap Pendapatan Petani di Kecamatan Kisar
Kabupaten Maluku Barat Daya**
Selvenco F. Tuasuun
hal. 1-10

**Analisis Perbandingan Potensi Ekonomi
Kota dan Kabupaten Pekalongan, 2001-2008**
Agus Arifin
hal. 11-24

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Produk Abc
Di Kota Ambon**
R. Wilda Payapo
hal. 25-44

**Analisis Pengelolaan Potensi Kekayaan Alam Sebagai Tambahan
Pendapatan Negeri Kulur**
Fauzia Tutupoho
hal. 45-59

Service Dominant Logic Dan E-Commerce Dalam Pemasaran
Jupiter Dakael
hal. 60-71

Isu Gender Dalam Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia
Fransiska N Ralahallo
hal. 72-83

Analisis Program Pendeteksian Tindak Pidana Korupsi Di Indonesia
Trisna Sary Lewaru
hal. 84-90

ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN JERUK KISAR TERHADAP PENDAPATAN PETANI DI KECAMATAN KISAR KABUPATEN MALUKU BARAT DAYA

Selvenco F. Tuasuun

Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena, Kode Pos : 97233 Ambon
e-mail: venco_tuasuun@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus - Oktober tahun 2010, berlokasi di Kabupaten Maluku Barat Daya dan kota Ambon Provinsi Maluku. Permasalahan penelitian ini adalah berapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan petani jeruk manis di kecamatan Kisar. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis biaya pemasaran dan jeruk manis/jeruk kisar ke kota Ambon. pengaruh biaya pemasaran jeruk kisar ke kota Ambon terhadap pendapatan petani di kecamatan Kisar.

Biaya pemasaran jeruk kisar adalah semua biaya yang dikeluarkan dan berhubungan dengan pemasaran jeruk kisar hingga ke tangan konsumen. Proporsi biaya pemasaran mencapai 50 % dari penerimaan dan pengaruhnya sangat erat dan merupakan kendala terhadap proses pemasaran oleh petani jeruk kisar.

Kata Kunci : Biaya, Pemasaran dan Pendapatan.

I. PENDAHULUAN

Maluku adalah propinsi seribu pulau, memiliki wilayah yang luas terdiri dari daratan pulau-pulau dan dipisahkan oleh sembilan persepuluh luas lautan. "Keseluruhan 585.185 km², luas Lautan 527.191 km² atau 90% dan daratan 54.185km²"(BPS, 2007). Mempunyai kekayaan sumber daya yang beraneka ragam di darat baik di dalam dan di permukaan tanah, di laut dan di udara. Tetapi dilain sisi muncul juga kelemahan dan tantangan alam yang berkaitan dengan kondisi wilayah yang luas tetapi sulit penyatuannya dalam transportasi, karena penyebaran penduduk sampai ke pelosok-

pelosok dan tidak merata serta pulau-pulau kecil, dan memiliki akses terbatas, terutama karena laut yang luas dan sering tidak bersahabat.

Kondisi fisik dan nonfisik wilayah ini, tentunya berkorelasi terhadap berbagai segi kehidupan masyarakat dalam semua sektor perekonomian, yang mayoritas bertumpu pada sektor pertanian, dan tentunya ada saling ketergantungan antar sektor sebagai penunjang maupun penghambat.

Untuk berkembangnya sektor pertanian harus ditunjang oleh transportasi, keuangan, pasar output, pasar input, sarana dan prasarana penunjang lainnya. Pemasaran

secara ekonomi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau aktifitas yang berhubungan dengan proses menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Termasuk didalamnya pembelian, kegiatan produksi, penjualan, iklan, penyimpanan, transportasi, mencari informasi pasar dan sebagainya. Tetapi aktifitas pemasaran yang sebenarnya adalah setelah barang tersebut diproduksi. Sehingga yang termasuk biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pada zaman modern seperti sekarang ini, berbagai aktifitas tersebut telah terbagi pada pihak lain selain produsen.

Sejauh mana berbagai aktifitas tersebut dapat berperan, tergantung pada jenis barang apa yang diproduksi, apakah tersedia sarana seperti transportasi, komunikasi, dan tersedianya lembaga-lembaga atau perusahaan yang bergerak dibidang aktifitas tersebut. Misalnya jasa transportasi, ekspedisi angkutan/pengiriman, perusahaan iklan, media seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk periklanan dan sebagainya. Faktor terpenting lainnya adalah letak pasar atau kemana barang tersebut dipasarkan.

Bagi petani jeruk manis kisar/jeruk betawi (*Citrus Sp*) yang berada di pulau-pulau terselatan dalam wilayah kecamatan Kisar dan sekitarnya Kabupaten Maluku Barat Daya, tentunya tidak terpikirkan sistim pemasaran seperti terurai diatas. Karena sebagai produsen mereka juga berperan aktif untuk memasarkan hasil produksi ke luar pulau terutama ke kota Ambon secara langsung atau melalui pedagang/perantara, dengan memanfaatkan sarana yang tersedia khususnya sarana transportasi laut yang mempengaruhi pendapatan mereka, terutama faktor waktu yang berkorelasi dengan jarak ke pasar.

Sejumlah biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh petani untuk memasarkan jeruk manis antara lain : transport ke pelabuhan laut, naik (muat) dan turun dari kapal (bongkar), transport dengan kapal laut, transpot dari pelabuhan (Ambon) ke pasar, biaya petani selama nginap di Ambon, dan biaya kembali ke Kisar.

Sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat: 1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya. 2) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu (Mubyarto, 1995). Untuk pemasaran jeruk kisar, penerimaan akan terdistribusi kepada sejumlah faktor yang terlibat dalam proses pemasaran, tetapi berapa jumlah pendapatan yang tertinggal untuk petani, sehingga dapat dikatakan adil.

Yang menjadi permasalahan pokok adalah berapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan petani jeruk manis di kecamatan Kisar. Tujuan penulisan adalah menganalisis harga jeruk kisar, biaya pemasaran jeruk manis/jeruk kisar ke kota Ambon dan mengetahui pengaruh biaya pemasaran jeruk kisar ke kota Ambon terhadap pendapatan petani di kecamatan Kisar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Jeruk kisar merupakan salah satu buah endemik dan hanya dikembangkan warga di Pulau Kisar, Kabupaten Maluku Barat Daya (MBD) (Sudarso, 2010), Tetapi kenyataan bahwa sebutan jeruk kisar ini untuk jeruk sejenis yang banyak ditanam oleh penduduk di beberapa pulau dalam wilayah Kecamatan

Kisar dan sekitarnya, seperti di pulau Babar dan pulau. Ada beberapa nama lain yang dikenal secara lokal untuk jeruk kisar, seperti jeruk betawi atau sunkis putih. Jeruk kisar sudah dikenal luas di masyarakat, merupakan salah satu jenis jeruk manis. Jeruk manis ini tidak bisa dikupas dengan tangan. Kalau mau mengkonsumsi harus dibelah/potong dulu lalu diperas atau dihisap (Muhono L, 2008) berbeda dengan jeruk sejenis yang berasal dari daerah lain di Indonesia atau jenis sunkist import. Sebenarnya masih ada jenis jeruk manis yang lebih mudah dikupas dan rasanya lebih manis, yaitu lemon cina atau lemon dai, juga berasal dari Pulau Dai Kabupaten Maluku Barat Daya.

Sementara itu jeruk kisar yang konon sudah ditetapkan sebagai salah satu komoditi unggulan nasional (Ufi J. A, 2005). Hal ini pertanda adanya perhatian pemerintah tentang potensi sumber pangan dan pengembangan pertanian rakyat di wilayah tersebut, namun keunggulan suatu komoditi tidak harus berdasarkan hanya secara komparatif, tetapi juga harus berdasarkan keunggulan kompetitif, karena ada berbagai faktor yang tidak secara alamiah muncul sebagai hambatan atau saingan dalam pemasaran dewasa ini. Diantaranya dapat dilihat pada lokasi pasar umum yang dibanjiri oleh jeruk kisar, tetapi disaingi oleh jeruk manis dari kecamatan Teon Nila Serua, Sulawesi Selatan, Nabire dan berbagai jenis jeruk impor dari China, Thailand, Australia dan lain-lain.

Teori lokasi dipelopori oleh Von Thunen. Ia mengembangkan teorinya berdasarkan pengamatannya terhadap pola pertanian di daerah Mcklenburg. Ia menyimpulkan bahwa disebabkan karena keawetan produk yang dihasilkan dan biaya angkutan, maka daerah yang berdekatan

dengan pasar akan cocok untuk tanaman yang lekas rusak, makin jauh dari pasar, maka biaya angkutan akan makin dipertimbangkan (M. Djojodipuro 1962). Pada teori ekonomi tradisional tidak memperhatikan faktor jarak atau tempat dan faktor waktu, yang dalam kenyataan dapat mempengaruhi aktifitas produksi dan konsumsi terdapat barang-barang dan jasa. Secara alamiah kesuburan atau kecocokan tanah mungkin merupakan faktor pemilihan jenis komoditi oleh pertanian rakyat, ditambah keterbatasan tingkat pengetahuan petani, sehingga mengabaikan prinsip ekonomis yang harus diutamakan bagi pertanian yang berorientasi pasar.

Transport cost merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan bagi suatu industri, dalam memilih lokasi, apakah harus berada dekat dengan pasar atau sumber bahan baku (Kamaludin, 2003) hal ini disebabkan pertimbangan biaya transport yang dipengaruhi oleh sifat bahan baku dan jenis produk yang dihasilkan. Pada usaha industri dibidang pertanian, dimana tanah sebagai media produksi tidak dapat dipindahkan, sehingga bagaimana harus dapat meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran hasil produksi.

Menurut Swasta B. (1997), pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. juga pendapat dari David A. Revzan dalam bukunya *Marketing Organization Through The Chanel, dikutip oleh* C. Glenn Walters (idem) : Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Struktur saluran meliputi kebiasaan-kebiasaan yang ada didalam saluran, status anggota saluran dan kegiatan

mereka di dalam saluran Proses pemasaran dapat dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen, maupun proses tersebut melalui perantara atau pihak lain, yang membentuk suatu saluran distribusi yang terdiri dari pihak-pihak yang terlibat hingga batang tersebut tiba di konsumen.

Lebih jelas dikatakan oleh Kotler P. (1996) bahwa, saluran distribusi adalah seperangkat atau sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa teredia bagi penggunaan atau konsumsi bagi konsumen atau pengguna industry. Fungsi saluran distribusi antara lain : Informasi, Promosi, Hubungan, Pemadanan, Perundingan, Distribusi fisik, Pembiayaan, Pengambilan resiko. Termasuk ke dalam biaya penjualan adalah segala pengeluaran yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi.

Menurut Komarudin dalam buku ensiklopedi manajemen (1983) yang dimaksud dengan produksi adalah kegiatan penambahan nilai dan barang – barang dan jasa-jasa. Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu tindakan produksi, dimana adanya tindakan dengan menyatukan input-input yang dibutuhkan untuk menyampaikan barnag dari produen ke konsumen, atau dapat menaikkan nilai atau kegunaan suatu barang dari segi kegunaan waktu atau kegunasan tempat.

Menurut Wibisono dan Sutrisno (1994), jenis pertanian yang dapat diusahakan ditentukan oleh harga penjualan, biaya produksi, dan biaya angkutan antara lokasi pertanian dan daerah perkotaan. Setiap keuntungan yang ingin dicapai oleh petani, tergantung ketiga variabel tersebut, yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$K = N - (P + A)$$

Keterangan:

- K = Adalah Keuntungan.
 N = Imbalan yang diterima petani dan dihitung atas dasar satuan tertentu (hektar)
 P = Imbalan yang diterima petani, dihitung atas dasar sama dengan N.
 A = Adanya biaya angkutan.

Gardner Ackley, (1982) bahwa : Pendapatan seseorang individu didefinisikan sebagai jumlah penghasilan diperolehnya dari jasa-jasa yang diserahkan pada suatu waktu tertentu atau yang diperoleh dari kekayaannya. Tingkat pendapatan masyarakat atau daerah ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu faktor ekonomi, alam, teknologi, sosial dan faktor politik.

Menurut Mulyadi (1993) biaya adalah bagian dari harga pokok, yang dikorbankan didalam usaha memperoleh penghasilan, sedangkan harga pokok pula disebut belum dimanfaatkan dalam hubungan realisasi penghasilan. Sedangkan menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto dalam buku pengantar bisnis (2000 : 413) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya adalah bagian dari harga pokok yang dikorbankan didalam usaha untuk memperoleh penghasilan.

Biaya angkutan mempunyai dua komponen yaitu biaya bongkar muat dan biaya mengangkut yang dalam pemilihan sarana angkutan perlu diperhatikan (Marsudi, 1962). Biaya angkutan berarti semua biaya yang harus dikeluarkan sejak barang berada di lokasi produsen hingga barang tersebut berada di pasar atau tangan konsumen, sehingga biaya angkutan dapat

diperhitungkan sebagai biaya produksi atau harga dari ppada suatu produk. Menurut Manulang (1991) harga pokok normatip, yang menyatakan bahwa harga pokok ialah jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan ditambah biaya seharus lainnya hingga barang itu berada di pasar.

III. METODE

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kisar Kabupaten Maluku Barat Daya dan Kota Ambon, Provinsi Maluku, pada bulan Agustus - Oktober Tahun 2010.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif, oleh Nawawi (1990) diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian (sesorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

C. Variabel Yang Diteliti

Sesuai dengan kebutuhan analisis maka variabel yang diteliti adalah harga /pendapatan dan biaya pemasaran jeruk kisar.

D. Cara Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data (Nawawi 1990):

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu menghimpun data dari berbagai literatur atau dokumen, yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu menghimpun data langsung di lapangan, melalui observasi dan komunikasi.

E. Analisis Data

1. Analisis kuantitatif, yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan matematis terhadap data yang dikumpulkan (Agung, 1992), dengan rumus:

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots (Boediono, 1980)$$

Dimana:

π = Keuntungan/Pendapatan

TR = Total Penerimaan

TC = Total Cost

$$Y = a + bX \dots\dots\dots (Supranto, 1968)$$

Dimana:

Y = Pendapatan

X = Biaya Pemasaran

a,b = Parameter

2. Analisis kualitatif juga dilakukan terhadap berbagai variabel yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pertanian dan Produksi Jeruk Kisar

Jeruk kisar atau lemon manis kisar, adalah salah satu jenis tanaman endemik yang berasal dari pulau Kisar dan juga ada yang dibudidayakan di pulau-pulau sekitar, dalam wilayah kabupaten Maluku Barat Daya. Topografi pulau kisar terdiri dari perbukitan yang termasuk datran rendah, didominasi oleh batuan korak dan musim panas yang lebih banyak dari musim hujan. Jumlah penduduk kurang lebih 12.300 jiwa tersebar pada desa-desa, terdiri dari 3.000 KK atau sekitar 4 jiwa per KK. Mayoritas mata pencaharian penduduk adalah di sektor pertanian, yang umumnya pertanian bahan makanan berupa umbi-umbian dan sayuran di lahan kering.

Jeruk manis kisar adalah salah satu komoditi pertanian yang dibudidayakan

secara alami sejak lama, jadi tidak ada penerapan teknologi pertanian secara baik. Berdasarkan persebaran penduduk dan wilayah pertanian, maka dapat dikatakan bahwa tanaman jeruk kisar merupakan tanaman pekarangan, karena penduduk umumnya bermukim pada lokasi kebun atau tanah pertaniannya.

Jumlah tanaman jeruk kisar mencapai ± 7.500 pohon yang produktif atau rata-rata tiap petani memiliki 3 - 5 pohon jeruk. Kemampuan berproduksi antara 700 buah sampai dengan 1.000 buah per pohon (Disperta MTB, 2008). Berarti tiap petani akan memanen rata-rata 3400 buah jeruk setiap musim panen, yang berlangsung antara bulan Juli sampai dengan bulan Oktober setiap tahunnya, jika tidak terjadi gagal panen atau gagal berbuah.

B. Pemasaran, Biaya dan Pendapatan

Letak pulau kisar yang berjarak 280 KM dari kota Ambon sebagai kota Propinsi dan letak terhadap kota Saumlaki sebagai kota kabupaten terdekat 374 KM (BPS Provinsi Maluku, 2007) yang lebih ekonomis hanya dapat dilalui transportasi laut selama ± 25 dari Ambon atau ± 32 jam dari Saumlaki, merupakan gambaran lokasi pemasaran jeruk Kisar yang kurang lebih 60 % buah jeruk dipasarkan ke Kota Ambon. Selain itu wilayah pemasaran juga ke wilayah lain di propinsi Maluku bahkan sampai ke kota Kupang Propinsi Nusa Tenggara Timur.

Sejak tahun 70-an jeruk kisar ini sudah merambah ke pasar Ambon, dengan sistem transportasi yang masih tradisional, oleh penduduk maupun pedagang antar pulau, yang sangat dipengaruhi oleh faktor musim dan cuaca. Tetapi kemajuan transportasi laut yang menghubungkan pulau Kisar dengan kota Ambon dan juga ke wilayah lainnya,

maka pemasaran produk jeruk kisar sudah semakin lancar dan lebih dapat mempersingkat waktu, walaupun harus diakui bahwa jadwal kapal perintis yang berselang dua minggu ataupun sering terganggu oleh faktor cuaca buruk mengakibatkan pembatalan atau penundaan jadwal kapal.

Faktor jarak dan waktu merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh, sehingga kualitas buah jeruk kisar yang dipanen sering mengabaikan mutu, karena ada buah yang kurang matang saat panen atau terlalu matang setelah tiba di pasaran. Kondisi ini dapat diamati dan dapat dibandingkan dengan jenis buah jeruk lainnya di pasaran kota Ambon, misalnya jenis jeruk sunkist import, yang lebih kompetitif dipasaran, dari segi keseragaman warna, ukuran, dan rasa yang lebih baik dan tentunya harga jual yang lebih tinggi.

Sistem pemasaran jeruk kisar yang dilakukan selama ini, secara umum dapat klasifikasikan atas dua bentuk saluran pemasaran, yaitu:

➤ Petani → Konsumen

Petani menjual langsung kepada konsumen, ditempat petani, di pasar lokal, ataupun dipasar propinsi.

➤ Petani → Pedagang perantara → Konsuen.

Petani menjual kepada pihak lain atau pedagang pedagang perantara sebagai pengumpul maupun pengecer, yang kemudian menyampaikan produk kepada konsumen.

Tentunya ada perbedaan alasan pemilihan alternatif sistem distribusi diatas, misalnya dari segi biaya dan pendapatan yang berhubungan dengan pemasaran dibandingkan dengan lokasi produksi dan lokasi pasarnya. Apakah petani akan mampu

menanggung biaya-biaya pemasaran, ataukah diserahkan kepada pihak lain, dalam hal ini pedagang lokal atau antar pulau. Adapun besaran dan komposisi biaya pemasaran jeruk kisar, berdasarkan hasil observasi di lapangan terhadap 15 penjual jeruk kisar sebagai sampel, yaitu sebagai petani yang menjual sendiri hasil panennya dan pedagang jeruk kisar antar pulau yang dipilih sebagai sampel, diketahui bahwa :

- ❖ Jumlah , harga dan penerimaan penjual jeruk kisar, adalah:
 1. Jumlah jeruk (Q) yang dibawa ke pasar oleh 15 sampel berkisar 10 sampai dengan 40 karung/penjual, atau rata-rata 25 karung/penjual @. 100 buah = 2.500 buah
 2. Harga (P) jeruk kisar di tempat petani rata-rata = Rp. 250/buah, jumlah penerimaan petani di tempat : $TR_{tp} = 2.500 \text{ buah} \times \text{Rp. } 250 = \text{Rp. } 625.000$.
 3. Harga jeruk kisar di pasar Ambon rata-rata = Rp. 800/buah, berarti jumlah penerimaan rata-rata penjual : $TR = 2.500 \text{ buah} \times \text{Rp. } 800 = \text{Rp. } 2.000.000$
- ❖ Jumlah dan jenis biaya transport jeruk kisar dari tempat petani sampai dengan penjualan di pasar Ambon, rata-rata untuk tiap penjual:
 1. Lokasi petani ke dermaga laut di Kisar = Rp. 75.000.
 2. Muat/dermaga kisar ke kapal @ Rp. 3.000/karung = Rp. 75.000
 3. Kapal @ Rp. 7.500/ karung = Rp. 187.500
 4. Bongkar/kapal ke dermaga Ambon @ Rp. 3.000/karung = Rp. 75.000
 5. Dermaga ke lokasi pasar Ambon = Rp. 75.000
 6. Biaya/tiket PP (Kisar- Ambon-Kisar) untuk penjual = Rp. 175.000

Total Transport Cost/penjual

$$= \text{Rp. } 637.500$$

- ❖ Biaya nginap/tinggal penjual di Ambon, rata-rata = Rp. 300.000
- ❖ Total biaya pemasaran rata-rata per penjual (TC) = Rp. 937.500
- ❖ Pendapatan penjual = Rp. 2.000.000 -Rp. 937.500 = Rp. 1.062.500.

Apabila pemasaran ke Ambon oleh petani, maka pendapatan yang diterima sebesar Rp. 1.062.500. Bila dilakukan oleh pedagang, maka pendapatannya = Rp. 437.500 karena harus dikurangi harga di tempat petani sebesar Rp. 625.000, dan jumlah inilah yang diterima petani jeruk apabila menyerahkan pemasaran kepada pedagang atau pihak lain.

C. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan

Sekilas dapat diketahui bahwa biaya pemasaran mempunyai tingkat proporsi yang cukup besar pada penerimaan penjual jeruk kisar, yaitu rata 50 %, dan apabila penjual itu adalah seorang petani, maka proporsi biayanya sebesar 46,87 %. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan petani atau pedagang jeruk kisar, pada lokasi pemasaran di kota Ambon, maka dilakukan uji korelasi terhadap 15 sampel, dengan hasil perhitungan:

1. Nilai $r = 96,88 \%$, artinya adanya hubungan yang sangat erat antara tingkat pendapatan dan biaya pemasaran jeruk kisar.
2. Nilai $r^2 = 93,87 \%$, menunjukkan variasi naik turunnya pendapatan penjual jeruk kisar akibat biaya pemasaran, dan 6,13 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

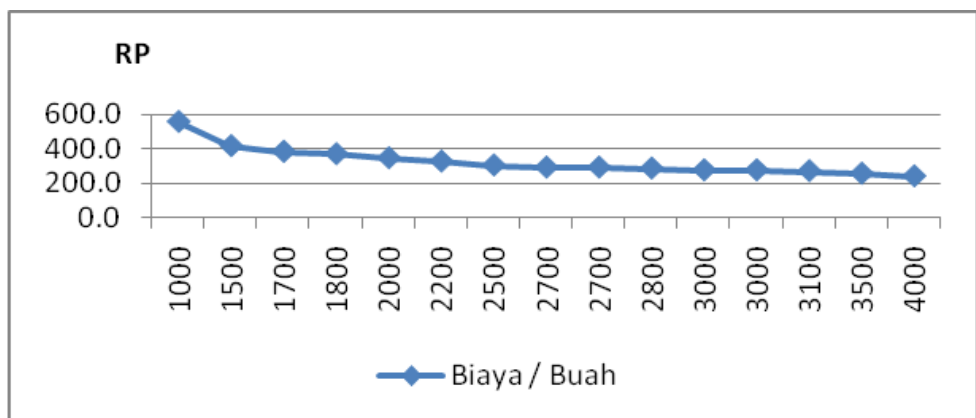
D. Solusi

Melihat pada besaran biaya pemasaran tersebut yang dapat mempengaruhi pendapatan pedagang, yang tentunya berbalik bada petani jeruk kisar, maka sebaiknya memperhatikan beberpa hal:

1. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan dan penawaran, misalnya memperhatikan masa mutu saat panen, keseragaman

ukuran dan warna, kemasan dan kesegaran buah jeruk.

2. Skala produk atau pemasaran buah jeruk, karena semakin besar jumlah yang diangkut ke pasar akan semakin menekan biaya perunit, seperti hasil penelitian yang tergambar pada grafik berikut:



3. Salah
4. satu ciri produk pertanian yang surplus pada musim panen, dapat menurunkan harga, untuk itu perlu mrngembangkan produk berbahan baku jeruk kisar, untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat di wiayah produksi.
5. Regularitas transportasi laut yang tidak tepat, akibat jumlah alat angkut, kecepatan, cuaca dan musim, juga sering terjadi sebagai kendala pemasaran jeruk kisar.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Biaya pemasaran jeruk kisar adalah semua biaya yang dikeluarkan dan berhubungan dengan pemasaran jeruk kisar hingga ke tangan konsumen, yang terdiri dari baiaya transporta dan biaya untuk nginap atau akomodasi bagi petani atau pedagang jeruk selama proses pemasaran berlangsung. Proporsi biaya pemasaran mencapai 50 % dari penerimaan yang diperoleh dan pengaruhnya sangat erat terhadap pendapatan petani atau pedagang jeruk. Umumnya petani melepas hasil panen kepada pedagang, karena kendala biaya pemasaran yang tinggi utnuk mencapai pasar yang jauh.

B. Saran

Melihat pada strateginya pertanian jeruk kisar di wilayah kecamatan Kisar,

sebagai komoditi endemik yang diunggulkan, maka sistim tataniaganya harus dapat memberikan manfaat lebih bagi petani, miasalnya menyediakan fasilitas keredit penasaran tanpa anggungan dan bunga yang rendah agar petani tidak jatuh kepada sistim ijon.

REFERENSI

- Ackley G, *Teori Ekonomi Makro*, Jilid Kesatu, Yayasan Penerbit UI, Jakarta, 1982,
Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku, 2007, Maluku Dalam Angka, Ambon.
- Basu swastha, 1997, Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif, Cetakan Kelima, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Boediono, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Penerbit FE-UGM, Yogyakarta, 1980
- Irawan dan Suparmoko, M. Ekonomi Pembangunan, Edisi ketiga, UGM, Yogyakarta, 1989,
- Kamaludin H.R., 2003, Ekonomi Transportasi, Karakteristik, Teori dan Kebijakan, Cetakan Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Komarudin (1983), *Ensiklopedia Manajemen*, Penerbit Alumni Bandung.
- Manulang M, 1991, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Revisi, Penerbit Liberty, Yogayakarta.
- Marsudi Dj, 1962, Teori Lokasi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta,

- Mubyarto, 1995, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Penerbit LP3ES, Cetakan Keempat, Jakarta.
- Mulyadi. M (1993), *Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (YKPN).
- Mubono langgeng, [agromania] Penjelasan Jenis-jenis jeruk Tue, 15 Jan 2008 04:03:22 -0800, <http://www.mail-archive.com/agromania@yahoo.com/msg08266.html>
- Nawawi. H.H., 1990, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cetakan Keempat, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Phipip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Cetakan Pertama, Alih Bahasa Welhelmus W. Bakowatun, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1996.
- Sudarso, 2010, Jeruk kisar banjir Ambon, http://www.servinghistory.com/topics/Yos_Sudarso_Bay, Diakses 11-2-2011
- Sumarni M. dan Suprianto J. (2000), *Pengantar Bisnis Edisi ke lima*, Penerbit LIBerti Yogyakarta
- Supranto J, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta 1968
- Ufi J.A. 2005, *Inovasi Teknologi Pertanian Berwawasan Agribisnis Mendukung Pembangunan Pertanian Kepulauan*, <http://oceufi.wordpress.com/makalah/>
- Wibisono, dan Sutrisno, 1994, *Budidaya Bawang Merah*, Penerbit Wahana Gramedia, Jakarta.