

# **Manajemen Rantai Nilai Jeruk Madu di Desa Barus Jahe Kecamatan Barus Jahe Kabupaten Karo Sumatra Utara**

RINA JULIANA TARIGAN  
DWI PUTRA DARMAWAN  
I GEDE SETIAWAN ADI PUTRA

PS Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana  
JI PB. Sudirman Denpasar 80232 Bali  
Email: dwiputradarmawan@yahoo.com

## **ABSTRACT**

### **Orange Honey Value Chain Management at Barus Jahe Sub-District Barus Jahe Regency Karo, North Sumatra.**

Orange is kind of horticulture are much favored by the public. One of the problems for citrus growers are constrained in citrus marketing system that is less efficient. therefore needs required a citrus marketing system that is efficient and provides benefits for farmers to sell their products without spending a huge cost. This study aimed to determine (1) the pattern of commodity value chains honey orange at Barus Jahe. (2) may at any gains in the value chain. (3) the effect on value chain management at Barus Jahe. The research was conducted in Barus Ginger, North Sumatra. Data obtained from this village were analyzed using descriptive methods. The study found that the value chain system in the village is divided into three, namely (1) farmers - traders - market - consumers. (2) farmers - market - retailer - consumer. (3) farmers - merchants - retailers - agents - consumers. Value chain lies in achieving the highest sales channel III. Marketing margins in the channel I Rp. 2500 (25%), channel II Rp. 3000 (30%), channell III Rp. 4500 (45%). The results of the analysis of value chain management applications that occurred in the study area is said to run pretty good.

*Key words : value chain, orange honey, value chain management*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar belakang**

Pertanian di Indonesia memegang peranan yang sangat penting dari keseluruhan perekonomian nasional (Mubryarto, 1985). Hal ini terbukti dari banyaknya penduduk yang bekerja pada sektor pertanian dan sebagian produk nasional berasal dari pertanian. Akhir-akhir ini pembahasan tentang agribisnis (*agribusiness*) telah berkembang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian banyak orang, baik dari kalangan yang biasa mempelajari bidang pertanian maupun kalangan nonpertanian. Peran komoditas hortikultura akan terus ditingkatkan melalui pengembangan agribisnis, sehingga nilai tambah dari produk hortikultura dapat ditingkatkan. Hal tersebut sejalan dengan orientasi pembangunan pertanian yang

secara bertahap beralih dari pendekatan produksi ke pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis.

Salah satu perhatian masyarakat sehubungan dengan meningkatnya pengetahuan tentang kesehatan adalah usaha untuk mengkonsumsi lebih banyak lagi sayuran dan buah-buahan, karena kedua jenis bahan makanan ini banyak mengandung berbagai vitamin, mineral, dan zat lainnya yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Jeruk merupakan komoditas buah yang cukup menguntungkan untuk diusahakan saat ini dan mendatang, dapat mulai dipanen pada tahun ke 4 dengan B/C 1,46 – 2,74, NPV; Rp. 6.675.812; dan IRR 39,4 - 55%. Buah Jeruk dapat tumbuh dan diusahakan petani di dataran rendah hingga dataran tinggi dengan varietas/spesies komersial yang berbeda, dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan rendah hingga yang berpenghasilan tinggi (Deptan, 2012). Jeruk termasuk jenis hortikultura yang mudah rusak, oleh sebab itu diperlukan pemahaman yang lebih lagi dalam memanejemankan rantai nilai jeruk madu agar lebih efisien dan memberikan keuntungan kepada petani khususnya.

Sumatra Utara, khususnya di Desa Barus Jahe merupakan salah satu daerah yang cocok untuk tanaman jeruk madu dan memang di Desa ini komoditas utamanya yaitu jeruk madu. Komoditas jeruk madu di Desa Barus Jahe ini dijual dalam keadaan masih segar atau tanpa diolah terlebih dahulu. Selain jeruk madu Desa Barus Jahe juga dikenal sebagai penghasil sayur mayur yang biasanya juga dipasarkan ke dalam dan luar Kota Sumatra, misalnya pulau Jawa.

Masalah yang sering dihadapi oleh petani yaitu bagaimana cara mendapatkan keuntungan yang paling efisien dari rantai nilai pemasaran yang ada di Desa Barus Jahe, hal ini sejalan dengan data dari ( Parining, 1999; Ssejemba, 2008 ) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor penyebab rendahnya mutu komoditas pertanian adalah kurangnya proses penanganan prapanen untuk hama dan penyakit. Oleh sebab itu diperlukan pemahaman yang lebih lagi untuk petani dalam hal strategi dalam pemasaran hasil panen mereka dan bagaimana menerapkan pola manajemen rantai nilai dalam memasarkan hasil panen mereka. Oleh karena itu, melalui pemahaman itulah tentunya memberikan pelajaran dan informasi yang menguntungkan bagi petani khususnya dalam hal memasarkan hasil panen mereka.

Kabupaten Karo tepatnya di Kecamatan Barus Jahe merupakan daerah yang terletak pada dataran tinggi. Sehingga sangat cocok untuk pengembangan usaha pertanian. Pengembangan pertanian bertujuan untuk kesejahteraan petani dan keluarganya dalam berusaha tani dengan melakukan agribisnis pertanian. Kabupaten Karo merupakan daerah yang memiliki potensi berupa lahan kering, sawah, dan perikanan. Khusus di Barus Jahe, kawasan ini sangat cocok ditanami sayur-sayuran dan buah- buahan karena memiliki keunggulan komparatif.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pola rantai nilai komoditas buah jeruk di daerah penelitian
2. Untuk mengetahui *share* keuntungan yang diperoleh pada masing-masing rantai nilai
3. Untuk menganalisis manajemen yang diterapkan sepanjang rantai nilai.

## 2. Metode Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, penelitian dilaksanakan di desa Barus Jahe, Kecamatan Barus Jahe, Kabupaten Karo, Sumatra Utara dimulai dari bulan Juli – November 2012. Penentuan lokasi penelitian ini didasari dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Desa Barus Jahe merupakan salah satu sentra penghasil jeruk madu yang terkenal di Kabupaten Karo.
- 2) Adanya kesediaan dari pemerintah desa dan juga penduduk di Desa Barus Jahe dalam melakukan penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung, sedangkan data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung dengan satuan hitung. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu *share profit margin* jeruk madu dan data kualitatif dalam penelitian ini yaitu rantai nilai komoditas jeruk madu, dan manajemen rantai nilainya. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari literatur – literatur yang terkait dengan penelitian.

Metode yang digunakan dalam memperoleh data penelitian ini adalah metode wawancara, dan metode kusioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 300 petani yang memiliki areal jeruk madu di Desa Barus Jahe. Sampel yang digunakan adalah 30 orang petani jeruk madu, hal ini sejalan dengan data ( Gay, 1976 ) yang menyatakan bahwa salah satu ukuran minimum yang dapat diterima berdasarkan tipe penelitian yaitu penelitian korelasi subjek terdiri atas 30 subjek.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik petani, ilmu usaha tani, pendapatan petani, struktur rantai nilai, konsep pemasaran, saluran pemasaran, dan subsistem agribisnis hulu. Data dikumpulkan kemudian ditabulasi dan dianalisis dengan metode *deskriptif correlations* dengan dibantu oleh *SPSS*. Dalam penelitian ini metode *deskriptif correlation* digunakan untuk mengukur variabel konsep pemasaran dan saluran pemasaran.

Menghitung besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Mm = Pe - Pf \quad (1)$$

Dimana:

Mm = marjin pemasaran di tingkat petani

Pe = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf = harga di tingkat petani

Selain itu untuk menghitung biaya total usaha tani dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC=FC + VC \quad (2)$$

Dimana :

TC=Total biaya

FC=Biaya tetap

VC=Biaya variabel

### 2.1 Struktur Rantai Nilai

Struktur rantai nilai mencakup semua perusahaan dalam rantai nilai. Struktur suatu rantai nilai menurut (Campbel, 2008) dibedakan berdasarkan empat unsur, yaitu:

#### 2.1.1 Pasar Akhir ( *End Markets* )

Pasar akhir ( *End Markets* ) adalah masyarakat, bukan tempat. Pasar akhir merupakan salah satu penentu karakteristik harga, kualitas, kuantitas, dan waktu suatu barang atau jasa yang sukses. Pasar akhir merupakan suara yang berpengaruh dan insentif bagi perubahan yang terjadi di pasaran. Mereka sumber penting informasi permintaan, yang menyebarluaskan pembelajaran, dan dalam kasus tertentu bersedia berinvestasi dalam perusahaan berurutan lebih bawah pada nilai rantai. Pendekatan nilai rantai mengkaji semua peluang terkini dan berpotensi di semua pasar, mempertimbangkan kecenderungan, calon pesaing, dan faktor-faktor dinamis lainnya.

#### 2.1.2 Usaha dan lingkungan penunjang

Usaha dan lingkungan penunjang meliputi norma, kebiasaan, undang-undang, peraturan, kebijakan, perjanjian perdagangan internasional, dan prasarana umum (jalan, listrik, dll). Serta layanan umum (pendidikan, kesehatan, koperasi) untuk menunjang atau menghambat pergerakan suatu produk atau jasa di rantai nilainya, lingkungan kebijakan nasional dan peraturan penting demi fungsi pasar dan perusahaan. Kinerja buruk pemerintah setempat, penegakan hukum serta peraturan yang lemah meningkatkan biaya dan risiko transaksi, membatasi investasi dalam perhubungan dan peningkatan mutu.

#### 2.1.3 Hubungan antara *Stakeholder*

*Stakeholder* dapat diartikan sebagai segenap pihak yang terkait dengan isu dan permasalahan yang sedang diangkat. Secara sederhana, *stakeholder* sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu isu atau suatu rencana. *Stakeholders* dalam kegiatan rantai pemasaran jeruk

madu disini yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pasar, pemerintah desa, dan konsumen. Masing-masing pemangku kepentingan tersebut memiliki peran masing-masing dalam sub sistem rantai pasok, yaitu sub sistem produksi, pasca panen, distribusi, dan pemasaran. Hanya saja masing-masing dari sub sistem tersebut belum terkoordinasi dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan koordinasi secara intensif yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan rantai pasok jeruk madu agar permasalahan yang ada pada masing-masing pemangku kepentingan dapat didiskusikan dan dicarikan solusi bersama.

#### **2.1.4 Pasar Pendukung ( *Supporting Markets* )**

Jasa pendukung adalah kunci peningkatan tingkat perusahaan. Jasa tersebut meliputi jasa pengairan; jasa pengiriman ( Ekspedisi ); serta jasa khusus bagi sektor, misalnya subsidi pupuk atau jasa perancangan kerajinan tangan. Apabila dibutuhkan untuk waktu yang lama, jasa tersebut harus disediakan secara komersial atau melalui pasar.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Alat analisis yang dilakukan dalam penelitian ini ada dua, yaitu analisis *deskriptif* dan analisis korelasi. Analisis *Deskriptif* digunakan untuk menguraikan data – data yang berupa penjelasan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengukur variabel – variabel yang berupa angka. Analisis yang dilakukan yaitu dimulai dari melihat pola rantai nilai jeruk madu di Desa Barus Jahe, *Share* keuntungan yang ada pada tiap – tiap rantai nilai yang ada, dan melihat manajemen rantai nilai yang diterapkan di Desa Barus Jahe.

#### **3.1 Pola Rantai Nilai Jeruk Madu di Desa Barus Jahe**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola rantai pada rantai nilai pemasaran jeruk madu dimulai dari petani sebagai produsen, *stakeholders*, dan pasar akhir. Petani jeruk madu sebagai produsen jeruk madu juga sebagai penentu harga awal untuk harga jeruk madu itu sendiri yang menjual hasil panennya ke *stakeholders*. *Stakeholders* yang ikut terlibat memasarkan hasil panen yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan agen yang menyalurkan hasil panen ke pasar akhir atau konsumen.

Konsumen sangat berperan dalam menentukan banyak sedikit jumlah permintaan jeruk madu yang dibutuhkan di pasar. Melalui permintaan ini juga harga jeruk madu di pasaran terkadang mengalami fluktuasi. Oleh karena itu konsumen yang ada di Tanah Karo saat ini membutuhkan ketersediaan jeruk madu secara berkala. Walaupun Tanah Karo merupakan sentra penghasil jeruk madu, akan tetapi sebagian masyarakatnya masih ada yang tidak memilih untuk berkebun sayur – mayur daripada jeruk madu itu sendiri. Konsumen disini bukan hanya masyarakat

sekitar Tanah Karo melainkan juga wisatawan yang sering berkunjung berwisata di daerah wisata Berastagi.

Kegiatan petani dengan para pedagang pengumpul sering dapat dilihat di kebun milik petani. Dimana biasanya pedagang pengumpul langsung melihat sendiri hasil panen milik petani dan transaksi berikutnya terjadi di kebun milik petani tersebut. Begitu juga dengan kegiatan pedagang pengumpul dengan pedagang pasar yang ada di Pasar Buah Berastagi, pedagang pengumpul biasanya sudah memiliki langganan tersendiri dalam menjual hasil panen milik petani. Cara ini sekaligus memudahkan pedagang pengumpul ataupun petani untuk memasarkan barangnya tanpa harus menunggu dengan waktu yang lama. Dari sinilah jeruk madu langsung dipasarkan ke beberapa pedagang pasar, konsumen, hingga ke luar kota sekaligus. Dengan beberapa rincian biaya yang didapat oleh pelaku pemasaran jeruk madu tiap-tiap transaksi hingga ke konsumen akhir tentunya.

Pola rantai nilai jeruk madu yang di analisis di Desa Barus Jahe dari petani hingga ke konsumen akhir melibatkan beberapa *stakeholders* pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer, hingga *stakeholders* pemasaran yang ada di luar kota. Para *stakeholders* membantu memasarkan jeruk madu dengan cepat hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Akan tetapi jika semakin panjang pola rantai nilai pemasaran jeruk madu maka semakin tinggi juga margin yang terjadi. Terdapat tiga pola rantai nilai jeruk madu yang terjadi dari petani hingga tingkat konsumen akhir. Rantai nilai I) petani – pedagang pengumpul – pasar – konsumen, II) petani – pasar – pedagang pengecer – konsumen, III) petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – agen – konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (1998:22) bahwa kebanyakan produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar, penggunaan perantara merupakan hasil efisiensi yang lebih besar dalam menyediakan produk ke pasar sasaran.

Rantai nilai yang paling efisien bagi petani jeruk madu di Desa Barus Jahe yaitu pada pola rantai nilai II. Pola rantai nilai II ini memberikan keuntungan bagi petani 2 kali lipat dalam menjual hasil panen mereka dari pada pola rantai nilai I dan III. Dalam hal ini, petani yang menjual hasil panen mereka langsung ke pasar biasanya yang memilikio luas areal kebun yang kecil ataupun petani yang sedang membutuhkan biaya untuk keperluan rumah tangga mereka. Petani yang menjual hasil panennya ke pasar biasanya mempertimbangkan akan harga yang belum mereka sepakati, dalam arti kata mereka hanya menjual sebagiannya saja sambil menunggu harga yang stabil di pasaran. Pelaku rantai nilai jeruk madu dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi masing – masing pola rantai nilai

Pola Rantai Nilai	Jumlah Sampel
Rantai Nilai I	5
Rantai Nilai II	18
Rantai Nilai III	7
Jumlah	30

### 3.2 Share Keuntungan Pada Tiap – tiap Rantai Nilai

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan untuk harga pasar saat ini yaitu Rp 8.000 dan harga di tingkat petani yaitu Rp 4.000. Harga tersebut di ambil dari pusat penentuan harga yang ada di Pasar Induk Jakarta. Akan tetapi pada umumnya untuk menghitung biaya usaha tani nya biasanya petani menggunakan harga jual yang rata – rata yang dikenakan berkisar Rp 3.000 ( untuk ukuran standar ). Hal yang membuat meningkatnya harga jeruk dikarenakan kurangnya tersedia jeruk saat ini dikarenakan cuaca buruk yang menimpa Tanah Karo khususnya. Dalam menentukan biaya tetap dan variabel tiap – tiap responden berbeda- beda tergantung luas lahan yang mereka miliki, semakin besar luas lahan yang dimiliki oleh responden maka semakin besar pula biaya yang mereka keluarkan, begitu pula sebaliknya semakin kecil atau sedikit lahan yang dimiliki oleh responden semakin kecil juga biaya – biaya yang mereka keluarkan.

Analisis *share* keuntungan dipergunakan untuk mengukur keuntungan tiap - tiap rantai nilai yang ada di Desa Barus Jahe, dan tentunya menentukan tipe pola rantai nilai mana yang paling efisien yang digunakan oleh petani agar mereka tidak mengalami kerugian dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Masing-masing stakeholders yang terlibat dalam rantai nilai jeruk madu mengeluarkan biaya dan keuntungan yang berbeda-beda, sehingga harga jual jeruk madu pada masing-masing rantai nilai mengalami perbedaan. Semakin tinggi biaya dan keuntungan yang diterima maka semakin besar margin pemasarannya. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli yang terakhir. Daniel (2002:160) menyatakan bahwa “semakin pendek rantai nilai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian, maka akan terjadi 1) biaya tata niaga semakin rendah, 2) margin tata niaga juga semakin rendah, 3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, 4) harga yang diterima produsen semakin tinggi. Pada penelitian ini adalah selisih antara harga jual petani dengan harga yang dibayar konsumen sebagai berikut:

Tabel 2. Margin tiap – tiap rantai nilai jeruk madu di Desa Barus jahe

Rantai Nilai	Harga Pokok (Rp/Kg)	Harga Jual Pedagang Pengumpul ( Rp/Kg)	Harga Jual Pasar (Rp/Kg)	Harga Jual Pedagang Pengecer (Rp/Kg)	Harga Jual Agen (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1	4.000	4.500	6.500	-	-	2.500
2	4.000	-	6.000	7.000	-	3.000
3	4.000	4.500	-	6.500	8.500	4.500

Dari hasil penelitian di Desa Barus Jahe disimpulkan bahwa pada rantai nilai I, petani menjual jeruk madu dengan harga Rp 4.000/Kg ke pedagang pengumpul, lalu di tingkat pedagang pengumpul mengambil keuntungan Rp 500/Kg dengan menjual

jeruk madu ke pasar dengan harga Rp 4.500/Kg nya. Lonjatan harga terjadi di tingkat pasar menjadi Rp 6.500/Kg hingga sampai ke konsumen.

Lalu, pada rantai nilai II untuk harga di tingkat petani sama dengan saluran pemasaran pertama yaitu Rp 4.000/Kg nya lalu dijual ke tingkat pasar, lalu di tingkat pasar menjual jeruk madu dengan harga Rp 6.000/Kg nya. Hal ini didasari oleh biaya tambahan yang terjadi di pasaran untuk pemasaran jeruk. Sejalan dengan Jurnal ekonomi/tahun XIII, No 01, Maret 2008 60:70 yang menyatakan bahwa “ harga produksi hasil pertanian yang selalu berfluktuasi tergantung dari perubahan yang terjadi pada permintaan dan penawaran yang terjadi di pasaran. Setelah sampai di tingkat pasar lalu di jual ke tingkat pedagang pengecer dengan mengambil keuntungan Rp 1.000/Kg nya dengan menjual jeruk madu dengan harga Rp 7.000/Kg nya hingga sampai ke konsumen.

Rantai nilai III, sama halnya dengan saluran pemasaran pertama, hanya saja dibedakan di tingkat akhir nya yaitu Pasar akhir nya di luar kota. Dimulai dari petani dengan menjual jeruk madu dengan harga Rp 4.000/Kg nya ke pedagang pengumpul lalu dari pedagang pengumpul mengambil keuntungan dengan menjual jeruk madu Rp 4.500/kg nya, setelah itu hingga di tingkat pedagang pengecer menjual jeruk madu nya dengan harga Rp 6.500/Kg nya dan disinilah letak pembeda ketiga saluran pemasaran ini yaitu pasar luar kota yang sudah melonjak harga nya menjadi Rp 8.500/Kg dengan mempertimbangkan biaya-biaya tambahan pemasaran jeruk madu.

Produksi jeruk madu pada tahun 2011 untuk wilayah Kabupaten karo telah mencapai 502.493 ton (Deptan, 2011). Selain pasar buah yang ada di wilayah Kabupaten Karo, tujuan pasar lainnya juga tersebar di beberapa pulau Jawa seperti Jakarta dan Aceh. Harga buah jeruk di tingkat petani berfluktuasi dan bervariasi terutama jika terjadi masa panen yang bersamaan waktunya dan besar kualitas jeruk tersebut.

### ***3.3 Manajemen Rantai Nilai di Desa Barus Jahe***

Hasil penelitian mendapatkan bahwa manajemen rantai nilai yang ada di Desa Barus Jahe, Kecamatan Barus Jahe, Kabupaten Karo Sumatra Utara sudah berjalan dengan cukup baik. Ini terbukti dengan adanya sebagian besar petani jeruk madu yang langsung menjual hasil panennya ke pasar, dimana upaya ini dilakukan untuk mengantarkan nilai maksimum keuntungan mereka kepada konsumen akhir dengan biaya yang serendah mungkin, hal ini sejalan dengan data ( Simatupang, 2010 ) yang menyatakan bahwa ‘ manajemen rantai nilai adalah perbaikan interaksi antar rantai untuk mengantarkan nilai maksimum kepada pelanggan akhir dengan biaya yang serendah mungkin’ . Selain itu, diluar dari sampel yang diwawancarai beberapa petani yang ada di Desa Barus Jahe juga sudah memasarkan hasil panennya ke luar kota. Selain mendapatkan keuntungan yang cukup besar bila dibandingkan dengan menjualnya ke para stakeholders dan pasar, petani juga bisa menjual sisa sortasi jeruk madu yang sudah di grading ke pasar-pasar terdekat.



Hal ini tentunya menambah hasil pendapatan mereka. Akan tetapi kelemahan dari jasa penjualan ke luar kota ini cukuplah besar resikonya diantaranya, jika pada saat musim hujan tiba tentunya mobil pengangkut jeruk madu ke luar kota tertahan di pelabuhan dikarenakan kondisi laut yang tidak memungkinkan untuk dilewati kapal-kapal pengangkut truk jeruk madu. Dan apabila keterlambatan kedatangan produk di tempat yang sudah dijanjikan awalnya biasanya konsumen tidak mau membayar dengan harga di awalnya, konsumen membayar sesuai kondisi jeruk yang masih utuh atau *total loss* disini digunakan untuk mengukur jumlah dan harga jeruk yang dibayarkan. Hal ini sejalan menurut data Jurnal ekonomi/tahun XIII, No 01, Maret 2008 60:70 yang menyebutkan bahwa “rendahnya kualitas produk yang dihasilkan karena penanganan yang dilakukab belum intensif”.

Maka dari pada itu biasanya petani dalam menjual hasil panennya ke luar kota memperhitungkan musim. Musim penghujan tidaklah cocok untuk melakukan ekspedisi keluar kota dalam memasarkan hasil panennya. Sementara sampai saat ini belum bisa diprediksikan kapan musim yang cocok untuk digunakan melakukan ekspedisi, mengingat suhu dan cuaca di Kabupaten Karo yang selalu berubah-ubah menyulitkan petani Kabupaten Karo melakukan ekspedisi hasil panen mereka. Selain itu ancaman utama yang sering dihadapi petani adalah hujan es, dimana hujan es di Desa Barus Jahe biasanya disebut *Baho*. Jika jeruk madu sudah terkena hujan es petani sudah siap harus melelang jeruk mereka segera mungkin, karena hujan es membuat kualitas dan mutu jeruk menjadi buruk dan jelek. Pelelangan terjadi di kebun jeruk milik petani dengan sistem pelelangan melihat sekilas luas dan jumlah banyaknya jeruk yang ada di kebun milik petani. Dengan adanya hujan es inilah petani sering mengalami kerugian.

#### 4. Kesimpulan

1. Terdapat 3 pola rantai nilai komoditas buah jeruk madu di daerah penelitian ini yaitu  
saluran I : Petani → Pedagang pengumpul → Pasar → Konsumen,  
saluran II : Petani → Pasar → Pedagang pengecer → Konsumen  
saluran III : Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Luar kota.
2. *Share* keuntungan di tiap –tiap saluran berbeda-beda. Semakin panjang pelaku pemasaran semakin banyak juga biaya- biaya yang bertambah di rantai pemasaran.
3. Manajemen rantai nilai di daerah penelitian sudah berjalan dengan baik.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh petani Jeruk Madu di Desa Barus Jahe yang menjadi responden penelitian yang dengan senang hati memberikan informasi yang penulis perlukan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga sampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh aparat Desa Barus Jahe atas petunjuk dan kesediaan memberikan data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

- Campbell, R. 2008. Kerangka Kerja Rantai Nilai. Competitiveness at the FRONTIER. Edisi Juli 2008. Majalah kerjasama Magister manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. USAID dan SENADA.
- Daniel, Moehar, 2002, Pengantar Ekonomi Pertanian, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Deptan, 2012 Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Jeruk [ Jurnal Online ] hortikultura/jeruk/jeruk-bagian-b.pdf. Diakses tanggal 26 Juni 2012.
- Gay, L.R. (1976), Educational Research, Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company
- Kotler. P. dan Armstrong 1998. Manajemen Pemasaran. : Analisa, Perencanaan, Implikasi dan Kontrol, Jilid I. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mubryanto. 1985. *Peluang kerja dan berusaha di pedesaan*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Parining, N. 1999. *The Extent to Which Balinese Vegetable Farmer Are Able to Meet The Demands of Local Tourist Hotel for Fresh Vegetables. Unpublished master thesis*. Muresk Institute of Agriculture. Curtin Iniversity of Technology. Perth.
- Saptana, Saktyanu KD, Sri Wahyuni, Ening Ariningsih dan Valeriana Darwis. 2004. *Integrasi Kelembagaan Forum KASS dan Program Agropolitan Dalam Rangka Pengembangan Agribisnis Sayuran Sumatera*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Bogor. Jurnal Analisa Kebijakan Pertanian, Volume 2 No3 September 2004.