

# ANALISIS USAHATANI DAN KERAGAAN MARGIN PEMASARAN JERUK DI KABUPATEN KARO

TJETJEP NURASA DAN DERI HIDAYAT<sup>1)</sup>

Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Kebijakan Pertanian

Badan Litbang pertanian, Bogor

[caser@indosat.net.id](mailto:caser@indosat.net.id)

## ABSTRACT

Marketing institute is one of the important factor in horticulture agribusiness and one of the including the pledge commodity of is orange. This article aim to wish to know earnings of farmer and margin marketing of orange in Sub-Province of Karo . Result of analysis of farming show the existence of advantage in this commodity conducting, this matter isn't it from ratio of R/C to 2, 97. Acquirement of marketing margin between institutes of marketing in concerned tend to vary and lame. Acquirement of the marketing margin at modern market, retailer, interisland merchant, and merchant of mains market each of Rp 4.300 / kg, Rp 900 / kg, Rp 350 /kg, and Rp 1.000 /kg. Whereas acquirement of marketing margin at merchant of compiler of and countryside of perkoper equal to Rp 150 / kg and of Rp 125 /kg. Mount share farmer of orange to institute of marketing of modern market, retailer, merchant of mains market and interisland merchant each of 10%, 17, 14%, 24,0%, and 28,57%. While to institute of marketing of merchant of compiler of and countryside of perkoper equal to 80% and 72,73%. Economical, orange still profit. This advantage still improved potential corrected the production system of so that the productivity of can be improved. To be expected by this production process can improve quality and amount especially higher level super ordinate again so that have opportunity to access to market the broaderness, especially export.

*Keyword : Farming, Margin, Marketing, and Orange*

## ABSTRAK

Kelembagaan pemasaran adalah salah satu factor penting dalam agribisnis hortikultura dan salah satu komoditi yang menjanjikan adalah jeruk. Penelitian ini bertujuan mengetahui penerimaan petani dan margin pemasaran jeruk di Kabupaten Karo. Hasil analisis usahatani menunjukkan adanya keuntungan dalam pengusahaan komoditi jeruk, ini didasarkan atas R/C=2,97. Kisaran (Acquirement) margin pemasaran antara lembaga-lembaga pemasaran cenderung bervariasi dan timpang. Besarnya margin pemasaran pada pasar modern, pengecer, pedagang antar pulau, dan pedagang pasar utama masing-masing Rp 4.300/kg, Rp 900/kg, Rp 350/kg, dan Rp 1.000/kg. Sedangkan besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul dan pedagang desa masing-masing sebesar Rp 150/kg dan Rp 125 /kg. Besarnya bagian petani (farmer share) jeruk pada lembaga pemasaran modern, pengecer, pedagang pasar utama dan pedagang antar pulau masing-masing 10%, 17,14%, 24,0%, and 28,57%. Sedangkan pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang desa masing-masing sebesar 80% dan 72,73%. Secara ekonomi, jeruk masih menguntungkan. Keuntungan ini masih dapat ditingkatkan dengan memperbaiki sistem produksi, sehingga produktivitas dapat ditingkatkan. Diperkirakan dengan proses produksi ini dapat memperbaiki kualitas dan kuantitas, terutama pada tingkat lebih tinggi lagi, sehingga memiliki peluang mengakses pasar lebih luas, khususnya pasar luar negeri (ekspor).

*Kata Kunci: Usahatani, Margin, Pemasaran, dan Jeruk.*

## PENDAHULUAN

Tantangan masa datang untuk mengantisipasi permintaan pasar adalah melalui pelaksanaan : (1) menciptakan teknologi yang mampu meningkatkan produksi pertanian, baik kualitas maupun kuantitasnya dan (2) menciptakan nilai tambah serta meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumberdaya (Adyana dan Suryana, 1996).

Pada sektor agribisnis hortikultura di kawasan sentra produksi hortikultura, setiap kegiatan agribisnis mulai dari kegiatan pengadaan sarana produksi, kegiatan produksi, hingga kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil, serta kegiatan jasa penunjang umumnya dilakukan oleh pelaku agribisnis yang berbeda, seperti hasil kajian di Jawa Tengah dan Sumatera Utara (Saptana, *et.al.*2001) dan kajian di Kawasan Hortikultura Sumatera (Saptana, *et.al.*2004)

Ada tiga faktor utama yang menyebabkan struktur agribisnis menjadi tersekat-sekat dan kurang memiliki daya saing (Irawan. *et,al*, 2001) yaitu : (1) tidak ada keterkaitan fungsional yang harmonis antara setiap kegiatan atau pelaku agribisnis, (2) terbentuknya margin ganda sehingga ongkos produksi, pengolahan dan pemasaran hasil yang harus dibayar konsumen menjadi lebih mahal, sehingga sistem agribisnis berjalan tidak efisien, (3) tidak adanya kesetaraan posisi tawar antara petani dengan pelaku agribisnis lainnya, sehingga petani sulit mendapatkan harga pasar yang wajar.

Dalam agribisnis hortikultura ada beberapa kekhasan yang dimiliki antara lain (1) usahatani yang dilakukan lebih berorientasi pasar (tidak konsisten), (2) bersifat padat modal, (3) resiko harga relatif besar karena sifat komoditas yang cepat rusak dan (4) dalam jangka pendek harga relatif berfluktuasi (Hadi, *et.al.* 2000 ; Irawan., 2001). Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sudaryanto, *et.al* 1993 yang mengemukakan bahwa petani buah unggulan di sentra produksi pada saat panen raya berada pada posisi lemah. Lebih lanjut Rachman (1997) mengungkapkan rata-rata perubahan harga ditingkat produsen lebih rendah dari rata-rata perubahan harga ditingkat pengecer, sehingga dapat dikatakan bahwa efek transmisi harga berjalan tidak sempurna (*Imperfect price transmission*)

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer (Kuma'at, 1992). Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks

tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Menurut Saefudin (dalam Nurmalinda, *et al.*, 1997; Thomas, Nurmalinda, dan Adiyoga, 1995) yang sangat penting menjadi perhatian ialah sistem tataniaga yang efisien, bagaimana masing-masing lembaga niaga yang terlibat memperoleh imbalan yang adil. Dengan demikian hubungan antara harga, produksi dan tataniaga mempunyai kaitan yang erat, dimana petani sebagai produsen dan lembaga tataniaga dengan fungsi tataniaga yang dilakukannya masing-masing mempunyai peranan yang menentukan dan saling mempengaruhi (Setyawati, *et al.*, 1990).

Hasil penelitian Gonarsyah. I (1992), menemukan bahwa yang menerima marjin keuntungan terbesar dalam pemasaran hortikultura dari pusat produksi ke pusat konsumsi DKI Jakarta adalah pedagang grosir. Juga ditemukan bahwa, marjin keuntungan pemasaran yang diterima pedagang yang memasukkan buahnya ke PIKJ (Pasar Induk Kramat Jati) lebih rendah dari pedagang yang memasarkan langsung buahnya ke pasar-pasar eceran.

Dari uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah melihat berbagai bentuk kelembagaan pemasaran hortikultura (buah) dan dampaknya terhadap kinerja usaha komoditas hortikultura, serta menganalisis struktur pendapatan usahatani, produksi, bagian harga yang diterima, serta marjin pemasaran pada berbagai bentuk kelembagaan pemasaran. Komoditas yang diteliti adalah buah jeruk di Kabupaten Karo yang merupakan salah satu sentra produksi bawang merah di Sumatera Utara.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data**

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2005 di Propinsi Sumatera Utara yang diwakili oleh daerah yang merupakan salah satu sentra produksi jeruk, yaitu Kabupaten Karo. Data yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung mempergunakan pertanyaan terstruktur terhadap 20 responden petani, 2 responden masing-masing untuk pedagang pengumpul desa/kecamatan, pedagang besar/bandar/supplier, pedagang di pasar induk Caringin Kramat Jati Jakarta/Cibitung Bekasi/Tanah Tinggi, eksportir, pedagang eceran, dan supermarket. Data sekunder diperoleh dari Departemen Pertanian, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Hortikultura dan departemen terkait.

### **Analisis Data**

Analisis struktur pendapatan usahatani jeruk dianalisis menggunakan analisis biaya dan pendapatan dengan rumus

$$\pi = TR - TC$$

dimana:

$\pi$  = Pendapatan petani dari usahatani sayuran dan buah

TR = Total penerimaan dari usahatani sayuran dan buah

TC = Total pengeluaran pada usahatani sayuran dan buah

Pada analisis ini akan dilihat seberapa besar pendapatan usahatani dan produksi yang dihasilkan petani. Dampak peningkatan produksi dan pendapatan usahatani akan terlihat dengan menganalisis data dari petani yang memiliki akses yang luas dalam pemasaran komoditas hortikultura ini dan petani yang akses pemasarannya masih terbatas.

### **Marjin Pemasaran dan Distribusi**

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan marjin pemasaran digunakan rumus:

$$Mm = Pe - Pf$$

dimana:

Mm = marjin pemasaran di tingkat petani

Pe = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani

Pf = harga di tingkat petani

Marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Dalam bentuk matematika sederhana dirumuskan:

$$Mmi = Ps - Pb$$

dimana:

Mmi = marjin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$Mm = c + \pi$$

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

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

dimana:

$c$  = biaya pemasaran

$\pi$  = keuntungan lembaga pemasaran

Distribusi marjin pemasaran dilihat dari persentase keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan, untuk masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu dilihat juga persentase keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran. Persamaan yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio antara keuntungan dan biaya} = \frac{\pi_i}{c_i} \times 100\%$$

dimana:

$\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

$c_i$  = biaya lembaga pemasaran ke-i

### **Bagian Harga yang Diterima Petani**

Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga di tingkat lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

dimana:

$F_s$  = *farmer's share*

$P_f$  = harga di tingkat petani

$P_r$  = harga di tingkat lembaga pemasaran

## **HASI DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Wilayah**

Hingga saat ini pengembangan sentra produksi jeruk baru terbatas di 10 provinsi dengan luas areal tidak kurang 5.651.388 hektar, dan daerah sentra produksi utamanya masih terbatas di Provinsi Sumatera Utara, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Barat. Namun pada dasarnya usahatani jeruk dikembangkan di hampir seluruh wilayah Indonesia hanya belum berbentuk suatu hamparan melainkan berupa kantong-kantong produksi dengan luasan 1-5 hektar (Sinar Tani, Agustus, 2005).

Sentra produksi jeruk utama di Provinsi Sumatera Utara dan wilayah pengembangannya terdapat di Kabupaten Karo dan daerah lainnya seperti Langkat, Tapanuli Selatan, Tapanuli Utara, Simalungun dan Tapanuli Tengah.

Pada kurun waktu tahun 1999-2003, luas panen komoditas jeruk di Provinsi Sumatera Utara memperlihatkan kecenderungan peningkatan yang tajam sebesar 14,35 persen per tahun. Demikian pula pertumbuhan luas areal panen komoditas jeruk di lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Karo menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi sebesar 24,01 persen per tahun. Bila dilihat dari segi peningkatan produksinya yaitu mencapai 32,53 persen/tahun di Provinsi Sumatera Utara, serta sebesar 21,93 persen/tahun di Kabupaten Karo. Peningkatan produksi jeruk di wilayah ini tampaknya lebih dominan disebabkan oleh meningkatnya luas panen. Hal ini terlihat karena laju peningkatan peroduktivitasnya relatif kecil yaitu 2,09 persen/tahun di Provinsi Sumatera Utara dan 1,86 persen/tahun di Kabupaten Karo (Tabel 1).

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Komoditas Jeruk di Provinsi Sumatera Utara serta Kabupaten Lokasi Penelitian, Tahun 1999-2003.

Tahun	Luas Panen (Ha)		Produksi (Ku)		Produktivitas (Ku/Ha)	
	Provinsi Sumut	Kab.Karo	Provinsi Sumut	Kab.Karo	Provinsi Sumut	Kab.Karo
1999	6.819	3.028,42	91.638	313.234,38	24,45	32,74
2000	6.219	3.854,01	186.926	350.154,75	23,10	30,74
2001	10.354	4.395,00	195.352	33.714,60	36,61	28,10
2002	10.321	4.745,80	273.847	37.269,80	27,92	35,41
2003	11.215	6.344,00	431.981	37.7212,10	24,90	26,91
Pertumbuhan (%/tahun)	14,35	24,01	32,53	21,93	2,09	1,86

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Sumatera Utara, 2004

Untuk memenuhi kebutuhan jeruk dalam negeri, komoditas jeruk terus diimpor dari luar negeri, dan pada kurun waktu 1998-2003 volume impornya mengalami peningkatan 7,26 persen/tahun serta nilai impornya meningkat sebesar 9,76 persen/tahun. Namun, volume dan nilai ekspor jeruk juga mulai mengalami peningkatan masing-masing sebesar 5,97 dan 118,05 persen/tahun (Tabel 4.10). Pada tahun 2003, volume impor jeruk sebesar 84,71 juta ton senilai US\$ 58,32 juta, sedangkan ekspor jeruk baru sebesar 1,2 juta ton senilai US\$ 0,91 juta. Tampak dalam hal ini bahwa volume impor jeruk jauh lebih besar dari eksportnya, hal ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan domestik, Indonesia masih cukup tergantung terhadap jeruk luar negeri.

Tabel 2. Volume dan Nilai Ekspor dan Impor Jeruk di Indonesia, 1998-2003.

Tahun	Ekspor		Impor	
	Volume (Kg)	Nilai (US\$)	Volume (Kg)	Nilai (US\$)
1998	550.542	24.981	23.665.749	10.510.323
1999	1.161.306	727.281	37.069.682	18.922.990
2000	1.067.348	350.569	81.895.187	44.160.291
2001	1.924.064	552.541	78.275.533	42.304.925
2002	1.104.152	334.206	76.532.913	50.995.848
2003	1.201.110	914.397	84.708.287	58.318.612
Pertumbuhan (%)	5,97	118,05	7,26	9,76

Sumber: Departemen Pertanian, 2003

### Harga Komoditas Jeruk

Harga komoditas jeruk di tingkat produsen di Provinsi Sumatera Utara pada kurun waktu tahun 1995-2002 menunjukkan peningkatan sebesar 19,99 persen per tahun. Harga tertinggi terjadi pada tahun 2002 sebesar Rp 5.456,49/kg dan terendah terjadi pada tahun 1995 sebesar Rp 1.309/kg. Harga di tingkat konsumen menunjukkan peningkatan sebesar 13,31 persen per tahun, dimana harga tertinggi terjadi tahun 2002 sebesar Rp 6.262/kg. Sementara terendah tahun 1995 sebesar Rp 2.542/kg (Tabel 3).

Tabel 3. Perkembangan Harga Produsen dan Konsumen Komoditas Jeruk Di Provinsi Sumatera Utara, Tahun 1995-2002.

Tahun	Harga (Rp/Kg)	
	Produsen	Konsumen
1995	1.328,4	2.541,67
1996	1.642,4	2.858,33
1997	1.675,6	2.978,53
1998	2.906,0	3.687,00
1999	3.035,3	4.456,00
2000	3.061,8	5.277,00
2001	4.648,2	5.492,00
2002	5.456,9	6.262,00
Pertumbuhan (%/Tahun)	19,33	13,31

Sumber: BPS

### Profitabilitas Usahatani

Usahatani jeruk di Kabupaten Karo terus mengalami perkembangan dengan beragam introduksi teknologi dan cara pengelolaan yang dinilai lebih baik dalam arti meningkatkan produksi dan produktivitas. Orientasi produksi yang kuat mendorong petani Karo secara aktif melakukan pemupukan dan penyemprotan tanaman secara teratur.

Ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dalam melihat hasil analisis profitabilitas berikut ini. **Pertama**, analisis usahatani ini dilakukan pada petani dengan usia

tanaman jeruk yang rata-rata antara 7-15 tahun. Pada kisaran usia ini petani menilai tanaman masih sangat produktif dan belum melakukan peremajaan. Pada pengelolaan usahatani yang baik, produksi masih menunjukkan *trend* meningkat atau mendatar dari tahun ke tahun. **Kedua**, biaya manajemen usaha yang berkaitan dengan waktu dan tenaga pengadaan material, tenaga kerja dan melakukan pemasaran tidak dihitung baik tenaga luar maupun dalam keluarga. **Ketiga**, analisis ini tidak memasukkan biaya benih yang digunakan karena penanamannya sudah dilakukan pada waktu yang cukup lama. Dengan demikian, biaya pengolahan lahan, penanaman, penyulaman, dan pemeliharaan sebelum tanaman berproduksi otomatis tidak ikut di analisis. **Keempat**, analisis dilakukan pada bulan Juli, saat jeruk sedang panen raya atau produksi puncak. Implikasinya, jumlah produksi cukup tinggi dan harga berada pada level sangat rendah.

Varietas benih yang digunakan oleh responden 100 persen adalah jeruk Siem Madu. Yang dibeli dengan harga berkisar Rp 2.500-Rp 5.000 per batang. Pengamanan benih dengan Blok Fondasi (BF) dan Blok Penggandaan Mata Tempel (BPMT). Batang bawah yang digunakan sebagian besar adalah *Japansche Citroen*. Pemakaian benih jenis ini lebih banyak (58.33 persen) atas anjuran petani lain, diikuti 16.67 persen oleh pedagang hasil.

Usahatani jeruk memiliki tiga komponen biaya yang cukup besar yaitu komponen pupuk (organik maupun buatan), pestisida dan komponen tenaga kerja mencakup pemeliharaan, panen dan pasca panen. Dari ketiganya, pupuk merupakan komponen biaya tertinggi mencapai 50,02 persen dari total biaya produksi. Dibanding pupuk organik, pupuk buatan seperti urea, TSP, KCl, NPK dan beberapa jenis pupuk memiliki nilai tiga kali lipat lebih tinggi. Jenis pupuk lain ini seringkali kurang dikenal oleh petani karena hasil oplosan dari pedagang saprodi.

Hasil analisis usahatani jeruk diperoleh hasil bahwa rata-rata produksi sebesar 36.897,18 kg/ha. Dengan tingkat harga sebesar Rp 2.011,45/kg, diperoleh penerimaan sebesar Rp 74.216.839,80/ha. Tingkat pengeluaran usahatani mencapai Rp 24.614.355,65/ha, dengan proporsi biaya terbesar yaitu untuk biaya pupuk (50,03%), untuk biaya tenaga kerja (32,49%), dan sisanya untuk biaya pestisida, dan pengeluaran lainnya (2,50%). Tingkat R/C rasio sebesar 2,97, dengan kata lain, jika penerimaan usahatani meningkat sebesar Rp 297 untuk setiap peningkatan pengeluaran biaya usahatani sebesar Rp 100. Hasil analisis yang dilakukan BPTP Sumatera Utara di Kebun Demplot Desa Surbakti menunjukkan tingkat profitabilitas yang cukup tinggi dengan R/C ratio yang hampir sama yaitu 2.56. Nilai ini diperoleh pada harga Rp 2.250 per kg. Namun ada perbedaan proporsi komponen biaya produksi yang sangat signifikan. Analisis ini menemukan komponen biaya tertinggi adalah penggunaan pestisida sebesar 43,90 persen, menyusul pupuk 30,77 persen dan tenaga kerja 25,33 persen.



Tabel 4. Analisis Profitabilitas Usahatani Jeruk di Lokasi Penelitian Provinsi Sumatera Utara, 2005

Uraian	Kabupaten Karo	
	Jumlah	(%)
A. Penerimaan		
(1) Produksi (kg)	89.522,94	-
(2) Nilai Produksi (Rp)	74.216.839,80	-
B. Pengeluaran		
(1) Pupuk buatan (Rp)	9.258.327,38	-
(2) Pupuk organik/kandang (Rp)	3.056.190,57	-
Total Pupuk	12.314.517,95	<b>50,03</b>
(3) Pestisida (Rp)	3.671.600,00	<b>14,92</b>
(4) Tenaga Kerja (Rp)		
a. Dalam Keluarga	4.861.000,00	-
b. Luar Keluarga	3.136.666,00	-
Total Tenaga Kerja	7.997.666,00	<b>32,49</b>
(5) Biaya lainnya	630.571,70	<b>2,56</b>
Total Pengeluaran	24.614.355,65	<b>100,00</b>
C. Keuntungan	48.602.484,15	-
D. R/C ratio	2,97	-

Sumber: Data Primer Penelitian (2005)

Catatan:

\* Jeruk pada usia produktif (5-15 tahun)

\* Nilai diperoleh dari: - Harga rata-rata (Rp 2.011,45)

- Harga terendah Rp 900 per kg dan tertinggi Rp 3.000 per kg

### Pemasaran Komoditas Jeruk

Pemasaran jeruk dilakukan petani secara sendiri-sendiri dengan mekanisme dan sistem pembayaran yang beragam. Belum muncul suatu lembaga yang mampu memperkuat posisi tawar petani. Apalagi pada saat panen, peran pedagang lebih dominan dalam menentukan klasifikasi buah, penetapan warna dan biaya transportasi yang berakibat tingkat harga jual petani jadi lebih rendah. Dalam rangka mengatasi kondisi tersebut, telah terbentuk lembaga Masyarakat Jeruk Indonesia (MJI) komisariat Sumatera Utara. Salah satu misi yang diembannya adalah memperkuat kemampuan dan daya saing petani jeruk dalam usahatani maupun pemasarannya.

Setidaknya ada **dua** cara petani dalam memasarkan produksi yaitu menjual sendiri ke pasar atau menjual kepada pedagang yang datang ke rumah/kebun. Cara pemasaran *pertama*, banyak dilakukan oleh petani yang memiliki tanaman kurang dari 100 pohon, lahan kurang dari 0.25 ha, atau lokasi lahan susah dijangkau kendaraan roda empat. Alasan ketidakseimbangan antara biaya panen dan angkut dibanding volume yang harus dijual mendorong petani melakukan penjualan langsung ke pasar. Pedagang pengumpul kerap keberatan jika membeli jeruk dalam jumlah sedikit di lokasi yang agak memencil.

Pada cara pertama ini, tenaga untuk memetik, *packing* dan angkut dicari dan dibayar oleh petani sendiri. Jeruk yang dipanen, disusun ke dalam keranjang tanpa *digrading* terlebih

dahulu (kualitas campuran). Beragam teknik penyusunan yang dilakukan petani untuk menunjukkan kualitas jeruk cukup baik menjadi perhatian pembeli dalam menyepakati tingkat harga. Kapasitas tiap keranjang bisa mencapai berat 80-120 kg.

Penjualan jeruk di pasar buah bisa langsung ke pedagang yang akan membawa dan menjual jeruk ke kota lain pedagang antar kabupaten/provinsi. Bisa juga menjualnya kepada pedagang perantara atau *perkoper* yaitu pedagang yang mempunyai lapak/ tenda di pasar. Jeruk ini kemudian dijual kembali kepada *penggalas* atau pedagang besar.

Cara *kedua*, petani menjual produksi jeruk kepada pedagang yang mendatangi petani ke rumah atau ke kebun. Pembeli memberi penawaran harga setelah memeriksa dan memperkirakan produksi jeruk di kebun yang bisa dipanen. Setelah terjadi kesepakatan sistem dan harga antara petani sebagai penjual dengan pedagang, maka dilakukan pemanenan. Sebelum disusun ke dalam keranjang, jeruk di *grading* menurut klasifikasi mutu seperti kelas A atau super (4-6 buah/kg), kelas AB (8 buah/kg), kelas B (12 buah/kg), kelas C (15 buah/kg), kelas D atau unyil (20 buah/kg) dan kelas guli atau anak jeruk (24 buah/kg). Kecuali untuk kelas unyil dan guli, setiap keranjang bermuatan 60-65 kg. Jeruk yang dibeli, diklasifikasi dan di *packing* seperti dimaksud banyak dilakukan oleh pedagang pengumpul yang menjual/mengirim barang ke luar kabupaten bahkan keluar provinsi. Sementara kelas unyil dan guli disusun lebih dari 70 kg per keranjang untuk dipasarkan ke Pasar Rengit Brastagi atau Pasar Buah Tiga Panah. Pasar Rengit beroperasi dua kali seminggu, hari Selasa dan Minggu, sedangkan Pasar Buah Tiga Panah beroperasi setiap hari setelah pukul 14.00 Wib.

Pada kasus pemasaran kedua ini, ada dua sistem perhitungan dalam penjualan. Pertama, sistem *sekop* yang berarti pedagang membeli seluruh jeruk yang layak panen tanpa melihat kelas mutu. Sementara yang kedua sistem *sam-sam* yang berarti pedagang membeli seluruh jeruk kelas D atau unyil ke atas. Dengan kata lain, kelas unyil dan guli tidak ikut dijual. Biasanya kedua kelas ini akan dijual petani kepada *perkoper* di pasar buah. Kemampuan pedagang dalam memperkirakan produksi menurut volume total maupun volume antar kelas, sangat berpengaruh pada untung atau ruginya proses pemasaran.

Pada sistem pemasaran di atas, umumnya tenaga kerja petik, *sortir*, *grading*, *packing* dan angkut, di sediakan dan dibayar oleh pedagang/pembeli. Petani yang melakukan cara pemasaran ini umumnya petani yang memiliki jeruk produktif di atas 100 pohon atau lahan lebih dari 0.25 ha.

Terkait dengan tempat transaksi, data penelitian menunjukkan bahwa 75 persen responden melakukan transaksi di lokasi lahan petani, apakah di kebun atau rumah. Sisanya

melakukan transaksi di lokasi pembeli, pasar buah atau tempat lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa cara pemasaran kedua lebih banyak terjadi di petani dibanding cara yang pertama.

Terlepas dari cara pemasaran dan tempat transaksi yang di pilih petani, sistem pembayaran terhadap produksi jeruk yang dipasarkan juga sangat beragam. Sistem dimaksud meliputi pembayaran kontan/tunai, pembayaran tunda, sistem cicil, bahkan ada yang telah membayar sebagian di depan saat sebelum panen tiba. Sistem terakhir ini bisa disebut sebagai sistem *ijon semu* karena hampir menyerupai sistem *ijon*, namun harga jual jeruk ditentukan saat panen dan menurut harga pasar yang berlaku. Jika tidak terjadi kesepakatan, petani bisa menjual jeruknya kepada pembeli lain. Biasanya petani sudah meminjam uang kepada pedagang dan sepakat untuk di potong-bayar dengan penjualan jeruk kepada pedagang bersangkutan. Sedikitnya kondisi ini menjadi perangkat pedagang dalam memegang petani untuk kepastian perolehan barang dagangan.

Mengamati sistem pembayaran yang berlaku, ditemukan bahwa sekitar 58 persen responden memperoleh pembayaran secara tunai/kontan, 8 persen dicicil, dan sisanya dengan cara bayar tunda, bayar di depan, kontrak, dan *ijon semu*.

Dinamika pemasaran jeruk adalah potret pemasaran yang terjadi dalam lintasan waktu tertentu. Oleh karena itu penting untuk melihat kilas balik perjalanan perkembangan jeruk yang ada di kabupaten Karo, terutama dari aspek pemasarannya.

Pada tahap awal perkembangan jeruk di Tanah Karo, pemasaran dilakukan terbatas untuk konsumen setempat. Artinya, 100 persen produksi dipasarkan di dalam provinsi Sumatera Utara seperti di pekan-pekan sekitar Kabanjahe, Brastagi, Pematang Siantar, Tebing Tinggi dan Kota Medan. Pada akhir tahun 70-an jaringan pemasaran mulai meluas hingga keluar provinsi seperti ke Pekan Baru, Sumatera Barat, Jambi, Palembang, hingga ke Pulau Jawa. Perluasan ini berlangsung cukup pesat bersamaan dengan populernya jeruk Pontianak. Tahun 80-an hingga 90-an, kedua jeruk ini menjadi konsumsi jeruk primadona di tanah air

Menurut data statistik, tahun 1999 jeruk Medan sempat menembus pasar ekspor ke Singapura, Malaysia dan Thailand. Volume ekspor saat itu mencapai 419 ton. Namun tahun 2000 mengalami penurunan hingga hanya 54 ton. Tahun 2001 naik kembali menjadi 100 ton. Ekspor jeruk hanya berlangsung tiga tahun. Tahun 2002 hingga kini ekspor terhenti karena jeruk Indonesia (termasuk jeruk Medan) *diklaim* sebagai produksi pertanian pekat pestisida sehingga kurang aman untuk dikonsumsi. Selain itu, tampilan kulit yang kurang bersih (berkoreng) dan warna buah pucat, membuat daya jualnya di pasar ekspor menjadi lemah karena kalah bersaing dengan jeruk dari negara lain.

Satu dasawarsa terakhir pemasaran jeruk Medan ramai memasuki pasar-pasar di seluruh provinsi di Sumatera, di Jawa dan di sebagian Kalimantan. Menurut Sembiring

(2005), 60 persen dari seluruh produksi jeruk Medan khususnya dari Karo dipasarkan di Pulau Jawa, terutama di Jakarta, Bandung, Jogjakarta dan Surabaya. Sisanya dipasarkan di kota Medan sendiri dan kota-kota di Sumatera. Jeruk Medan dapat ditemukan di Pasar Induk, pasar tradisional, kaki lima bahkan hingga pasar modern seperti Ramayana, Carefour, Giant, Super Indo dll. Secara sederhana tujuan pemasaran jeruk dari Tanah Karo terdistribusi dan terredistribusi ke beberapa wilayah di Tanah Air.

Secara berjenjang pelaku pemasaran jeruk meliputi petani, pedagang pengumpul, *perkoper*, pedagang antar kabupaten /provinsi atau pengirim, grosir di Pasar Induk/lapak dan pengecer. Kegiatan pemasaran terpola dari hulu sampai hilir, namun pelakunya banyak yang *double role*. Misalnya, pedagang pengumpul merangkap pedagang pengirim, petani merangkap pedagang pengumpul sekaligus pengirim. Atau pedagang pengumpul merangkap pengirim dan grosir. Oleh karena itu, jalur pemasaran jeruk Medan bisa digolongkan sederhana. Dalam beberapa kasus pedagang pengumpul yang langsung membeli ke petani merupakan “kaki tangan” pedagang pengirim, pedagang grosir atau toke.

Interaksi sesama petani diperkuat pengamatan terhadap kehidupan petani yang menanam jeruk terlebih dahulu, telah mendorong petani lain untuk berusaha komoditas yang sama. Data menunjukkan perkembangan luas pertanaman jeruk yang cukup pesat dari sekitar 11 ribuan pada tahun 2001 menjadi 17 ribuan pada tahun 2005. Sebagian adalah pengembangan dari lahan yang sebelumnya belum diusahakan, dan sebagian besar adalah perubahan usahatani dari tanaman lain menjadi tanaman jeruk. Hal ini cukup mengindikasikan bahwa orientasi petani jeruk Tanah Karo sepenuhnya untuk komersial. Upaya berusaha secara maksimal bertujuan meningkatkan produksi agar bisa dijual dan menghasilkan uang. Dari keseluruhan produksi, lebih kurang 97 persen dijual atau dipasarkan. Sisanya merupakan produksi yang dikonsumsi oleh petani dan keluarganya.

Seperti layaknya komoditi buah lain, jeruk Medan dijual dalam bentuk segar. Hingga ke tingkat konsumen buah dijual dalam bentuk yang sama. Hingga saat ini belum ada penanganan pengolahan jeruk baik untuk sirup maupun juice. Meskipun demikian, pemikiran dan upaya ke arah sana sudah ada.

Memperhatikan sistem penjualan yang umum berlaku, indikator pengukuram penjualan adalah berat atau dengan cara ditimbang. Penjualan pada tingkat produsen, saat petani menjual produksinya kepada pedagang yang datang langsung ke kebun, penentuan harga terkesan memakai sistem borongan. Tetapi harga total oleh petani maupun pedagang dihitung berdasarkan berat. Pedagang sendiri melakukan penawaran harga dengan mempertimbangkan berat dan prosentase kelas mutu. Perlakuan ini terkait dengan penjualan keluar provinsi yang terbatas pada kelas C ke atas.

Pemasaran jeruk untuk hotel dan pasar modern terbatas pada kelas super (A). Mengingat kelas ini semakin sedikit dihasilkan di Tanah Karo (teknik budidaya yang kurang baik), tidak jarang kelas AB dimasukkan sebagai kelas super, atau pembeli sendiri menerima kualifikasi kelas tersebut. Kelas AB dan B banyak dijual pengecer yang membuka kios atau *stand* pada pusat-pusat penjualan buah segar. Sebagian dijual pada pedagang pengecer yang merangkap grosir dalam arti penjualan dalam partai relatif besar (lebih dari 10 kg). Kelas C dan sebagian kecil kelas B banyak dipasarkan oleh pedagang pengecer di pasar, atau kaki lima.

Penjualan jeruk pada masing-masing jenis pedagang mendampirkan jeruk Tanah Karo dengan jeruk daerah lain bahkan jeruk impor. Peluang memilih ini setidaknya mempengaruhi permintaan dan tingkat harga. Menurut konsumen, jeruk Tanah Karo relatif unggul dalam rasa tetapi kalah dalam penampilan. Sebagian besar konsumen mengaku, sebelum mencoba rasanya, cenderung memilih jeruk impor. Tetapi setelah mencoba, sulit berpaling ke jeruk lain.

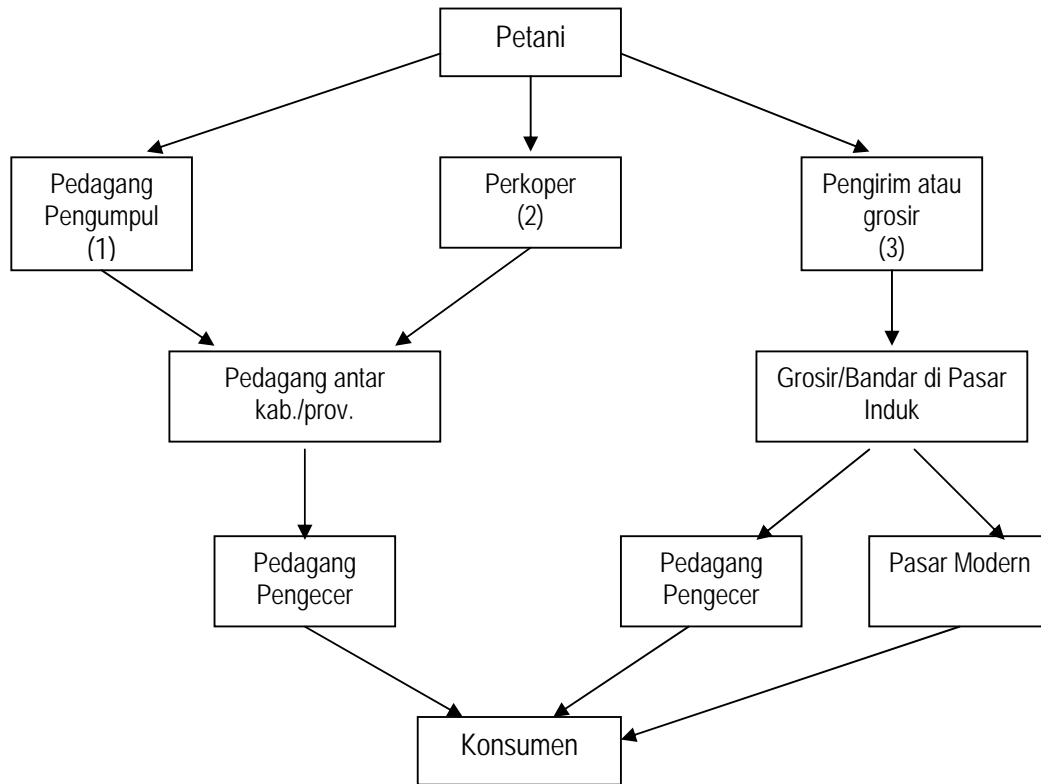
Jika diamati, jeruk kelas D (unyil) dan guli sudah mulai banyak yang dipasarkan keluar provinsi. Awalnya, pengiriman terbatas untuk menambah barang dalam rangka memenuhi kapasitas truk. Pemenuhan ini penting untuk mengejar waktu/jadwal keberangkatan. Biaya pengiriman per keranjang sama dengan jeruk lainnya, tetapi kapasitas keranjang di atas 65 kg. Pedagang grosir atau bandar menjual jeruk ini kepada pedagang pengecer dengan memberi servis khusus, misalnya mengantarnya ke gudang atau kiosnya. Sistem penjualan dilakukan dengan menjajakan atau mengasong di terminal, stasiun bahkan di atas kereta api. Menurut pedagang grosir, penjualan jeruk kelas unyil dan guli hanya untuk meramaikan pasar jeruk karena hanya cukup kembali modal.

Menganalisis tataniaga jeruk untuk melihat seberapa besar bagian yang diterima petani, tidak bisa terlepas dari sikap, perilaku dan keputusan yang diambil oleh pelaku pasar lainnya, termasuk pedagang dan konsumen. Sekali lagi perlu disadari, analisis ini dilakukan terhadap data yang diteliti pada saat musim panen raya jeruk yang bersamaan dengan musim buah lain yang berperan sebagai substitusi konsumsi buah oleh konsumen. Setidaknya, rendahnya harga jeruk saat itu tidak hanya dipengaruhi oleh tingginya supply dan banyaknya jeruk impor di pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh berkurangnya permintaan terhadap jeruk akibat beralihnya sebagian permintaan buah ke komoditas mangga, rambutan, durian dan duku.

Mengamati jalur pemasaran jeruk Medan tidaklah rumit. Untuk pemasaran keluar provinsi atau ke Jawa, pelaku pasar memiliki jejaring yang membentuk rantai pemasaran tertutup. Munculnya pemain baru dalam pemasaran jeruk bersamaan dengan jaringannya

secara utuh mulai dari pemasok (pengumpul dan pengirim dan pedagang grosir. Pasar terbuka lebih nyata di tingkat pedagang grosir ke pedagang pengecer dan konsumen.

Memperhatikan kelembagaan pemasaran jeruk Tanah Karo maka secara sederhana rantai pemasaran bisa digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1  
Rantai Pemasaran Jeruk di Lokasi Penelitian Kabupaten Karo, Sumatera Utara, 2005

Rantai pemasaran dapat dibagi dalam tiga jalur. Jalur pertama, petani menjual jeruk kepada pedagang pengumpul. Transaksi bisa terjadi di kebun atau di pasar. Transaksi di kebun petani umumnya dilakukan kepada pedagang pengumpul yang menjadi kaki tangan pengirim atau grosir dari Pulau Jawa. Jeruk di beli dalam kualitas campuran dan akan dipetik, sortir, grading, packing dan angkut oleh pembeli. Harga yang berlaku saat penelitian antara Rp 1.000 sampai Rp 1.200. Seluruh pembayaran tenaga dan uang yang dibutuhkan, dilakukan oleh pengirim. Pedagang pengumpul menerima komisi sejumlah Rp 100-Rp150 per kg. Pada banyak kasus di desa-desa, pedagang pengumpul berperan sebagai *calo* atau *penunjuk* petani yang bermaksud menjual jeruk. Untuk informasi ini calo memperoleh komisi sebesar Rp 50 - Rp 100 per kg. Tidak jarang pembayaran ini ditanggungkan kepada petani melalui penentuan tingkat harga jual petani yang kerap berada pada posisi tawar yang lebih lemah.

Jika pedagang pengumpul bukan kaki tangan pengirim, pembelian dilakukan sudah dalam bentuk tersusun di keranjang tanpa diklasifikasi menurut kelas. Harga beli Rp 150 hingga Rp 300 di atas harga beli *sam-sam* atau *sekop*, atau seharga Rp 1.350-Rp 1.500 per kg. Tambahan ini sebagai pengganti upah tenaga dan biaya material panen dan pasca panen yang sudah ditanggung petani. Kisaran harga sangat tergantung pada perkiraan persentase kelas super dan AB dalam susunan keranjang.

Jeruk kemudian dijual kepada pedagang antar kabupaten/provinsi dengan menaikkan sekitar Rp 150-Rp 250 (sejajar harga yang berlaku di tingkat petani) per kg atau sekitar Rp 1.550-Rp 1.750 per kg. Transaksi sejenis lebih banyak dilakukan di pasar buah. Jarang ditemukan pedagang pengumpul yang membeli dengan sistem ini lalu menjual jeruknya ke pengirim atau pedagang grosir.

Jalur kedua, petani melakukan panen dan pasca panen sendiri lalu mengangkutnya ke pasar buah untuk dijual kepada *perkoper*. Jeruk disusun dengan berat tiap keranjang di atas 65 kg, bahkan bisa yang mencapai 120 kg. Tujuannya lebih kepada penghematan keranjang, koran, rukus dan tali. Apalagi biaya angkut biasanya dihitung per keranjang dan bukan satuan berat. Selain transportasi, petani masih harus membayar biaya timbang dan angkut/dorong dari mobil ke lapak *perkoper*. Biaya yang disebut terakhir sering tergantung kesepakatan. Harga jual petani kepada *perkoper* bisa mencapai Rp 1450-Rp1650 per kg. Pembayaran paling umum dilakukan secara tunai.

*Perkoper* menjual jeruk kepada pedagang antar kabupaten/provinsi dengan cara jual tunai seharga Rp 1.550-Rp 1750 per kg, atau melakukan jasa menjual atau sistem komisi. Besaran komisi sekitar Rp 100-Rp150 per kg (lk 7-10 persen).

Jeruk yang dibeli oleh pedagang antar kabupaten/provinsi di pasar buah, langsung terdistribusi ke daerah penjualan seperti Medan, Pematang Siantar, Padang Sidempuan, Sibolga atau ke provinsi lain seperti ke Aceh, Riau, Padang, Jambi, Palembang maupun Lampung. Jeruk yang dikirim ke lokasi yang jauh akan disortir dan disusun menurut kelas mutu terlebih dahulu. Pemasaran di daerah tertentu didominasi oleh kelas mutu tertentu pula. Sementara pengiriman ke lokasi yang dekat biasanya diangkut langsung dalam bentuk susunan saat dibeli (campuran).

Jalur ketiga, petani menjual jeruk kepada pengirim dengan kualitas campuran dimana biaya panen dan pasca panen merupakan tanggungan pembeli. Pengirim jeruk di Tanah Karo umumnya membuat jaringan pemasaran dengan grosir di Pulau Jawa. Jaringan ini biasanya terbentuk dari pihak-pihak yang masih terikat dalam hubungan keluarga atau kerabat, karena dalam jaringan dibutuhkan rasa saling percaya dan ikatan moral yang kuat berkaitan dengan perputaran bisnis dan keuangan. Biaya pembelian, transport dari Tanah Karo ke Pulau Jawa

dan biaya operasional penjualan di lokasi tujuan (sewa atau pembelian lapak, retribusi, kebersihan, listrik, keamanan dan tenaga) di tanggung bersama oleh pengirim dan grosir. Keuntungan atau kerugian yang diperoleh pun menjadi tanggungan bersama.

Bentuk lain adalah sistem komisioner. Grosir menanggung semua biaya dalam perolehan jeruk dari petani atau pedagang pengumpul, sementara pengirim memperoleh komisi dari satuan berat jeruk yang diperoleh dengan besaran Rp 100-Rp 250 per kg (tergantung harga beli dan jual jeruk). Sistem ini membebaskan pengirim dari segala kemungkinan/resiko kerugian akibat fluktuasi harga, kerusakan, hilang maupun tidak terjual. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengirim untuk mengirim jeruk termasuk biaya ekspedisi per 5 ton jeruk dapat mencapai Rp 6.547.000 (biaya ekspedisi/ pengiriman diantaranya sebesar Rp 4.800.000), seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya Operasional Yang Dikeluarkan Pedagang Pengirim Jeruk dari Tanah Karo ke Jakarta, tahun 2005

Uraian	satuan	jumlah	Harga per satuan	Nilai	keterangan
<b>A. Perolehan jeruk</b>					
Komisi kepada calo (jika ada)	Kg	6.000	100	600.000	Biaya ini dihitung untuk pembelian sejumlah 6 ton dengan kualitas campuran. Packing yang dihasilkan sudah diklasifikasi da-lam bentuk kelas mutu. Khusus untuk kelas unyil dan guli ikut di packing tetapi dijual di pasar buah .
<b>B. Perlakuan</b>					
1. Keranjang kpst 60-65 kg	Buah	100	6.000	600.000	
2. Koran	Kg	40	2.000	80.000	
3. Rukus	Karung	12	6.000	72.000	
4. Tali	Gulung	1	45.000	45.000	
5. Operasional pedagang	--	--	100.000	100.000	
6. Tenaga petik, sortir, pack-ing dll	orang	5	50.000	250.000	
Total biaya perlakuan	.....	.....	.....	1.147.000	
C. Biaya ekspedisi	keranjang	100	48.000	4.800.000	
<b>TOTAL (A+B+C)</b>	.....	.....	.....	6.547.000	

Sumber: Data primer (diolah)

Biaya pengiriman jeruk dari Tanah Karo ke Pulau Jawa seperti Jakarta misalnya, mengeluarkan

biaya antara Rp 40.000 hingga Rp 48.000 per keranjang (sebelum kenaikan BBM). Pengiriman sampai ke Bandung membutuhkan biaya sebesar Rp 50.000 per keranjang. Menurut pihak ekspedisi, biaya ini termasuk tinggi. Penyebabnya antara lain: sebagian besar truk di pakai ke Aceh (berkaitan dengan musibah tsunami), permintaan pengiriman barang



cukup banyak karena musim panen raya dan kondisi jalan cukup buruk sehingga pihak ekspedisi membutuhkan biaya ekstra menjaga kemungkinan kerusakan dan keterlambatan di jalan. Pada bulan Pebruari hingga Mei dan September hingga November biasanya pengiriman jeruk relatif sedikit.

Beberapa resiko yang ditanggung oleh ekspedisi terkait pengiriman barang gampang busuk seperti jeruk antara lain: (1) Barang diganti total jika terjadi kecelakaan dengan kerusakan barang mencapai 60 persen. Kerusakan dibawah angka tersebut disesuaikan dengan cara negosiasi; (2) Barang diganti total jika terjadi kehilangan barang selama perjalanan; (3) Keterlambatan barang tiba ditujuan lebih dari seminggu biasanya penggantian tergantung tingkat harga di pasar. Jika harga tinggi, banyak pemilik barang tidak mengklaim karena proses penggantian memakan waktu agak lama, sedang harga terus berfluktuasi. Tetapi jika harga jual jeruk rendah, pemilik cenderung meminta ganti barang kepada ekspedisi.

Faktor lain yang menyebabkan tingginya biaya pengiriman adalah: sifat barang yang cepat busuk sehingga perlu waktu lebih cepat untuk sampai ke tujuan, jalan yang relatif rusak sehingga diperlukan biaya operasional perjalanan yang lebih tinggi, banyaknya kutipan resmi dan tidak resmi di sepanjang perjalanan (menurut penelitian BPTP Sumatera Utara, terdapat sekitar 28 kutipan resmi dan 17 kutipan tidak resmi) dan sebagainya.

Tempat kedatangan jeruk Tanah Karo dalam partai besar di Jakarta dilakukan di Penas, Jakarta Timur dan di Pasar Induk Kramat Jati. Namun ada beberapa tempat pembongkaran yang skalanya lebih kecil yakni di Cililitan, Pasar Induk Cibitung, Senen dan Pasar Induk Tanah Tinggi di Tangerang. Prilaku pemasaran dalam semua pusat kedatangan barang tidak jauh berbeda.

Pedagang grosir menerima barang berikut nota pengiriman yang dibawa oleh petugas ekspedisi. Sebelum jeruk tiba, pengirim sudah menghubungi pedagang grosir mengenai jumlah, kualitas dan harga pembelian jeruk. Komunikasi banyak dilakukan melalui telepon. Tidak jarang terjadi perbedaan penilaian mengenai kelas mutu jeruk antara pengirim dan grosir. Hal ini sangat potensial menimbulkan permasalahan terutama dalam hal pembayaran.

Penjualan jeruk oleh grosir kepada pedagang pengecer dilakukan per keranjang sesuai kelas mutu yang ditetapkan oleh penjual. Kecuali untuk penjualan ke Pasar Modern (harus sesuai dengan persyaratan yang diminta pasar tersebut), pedagang grosir tidak melakukan pembongkaran *packing* jeruk. *Packing* penjualan menggunakan *packing* pengiriman. *Packing* bentuk keranjang merupakan ciri khas Jeruk Medan di seluruh pasar-pasar. Jeruk daerah lain maupun jeruk impor lebih umum *dipacking* dalam bentuk kotak/peti.

Jeruk yang dikirim ke Jakarta (Jawa pada umumnya) adalah kelas A (super), AB, B dan C. Kelas mutu yang paling banyak adalah kelas B dan C. Jeruk yang dibongkar di Pasar Induk langsung diangkut ke lapak pedagang grosir (di Pasar Induk lebih dikenal dengan *bandar*). Biaya bongkar dan pikul ditanggung oleh pedagang grosir. Jeruk ini dibeli oleh *pecenteng* (pedagang di bawah bandar/sub bandar dan menjual barangnya kepada pengecer di pasar tradisional) dan pedagang pengecer dari berbagai tempat atau pasar disekitar Jakarta. Peceneng umumnya mempunyai lapak di Pasar Induk, tetapi volume penjualan/assetnya lebih kecil dari bandar.

Harga jual jeruk di Pasar Induk pada waktu tertentu tidak terpatok pada range angka tertentu pula, melainkan sangat ditentukan oleh banyaknya bongkar barang pada saat itu. Harga bisa berubah dari waktu ke waktu. Harga bisa mendadak turun jika banyak truk yang membongkar barang dan akan naik tiba-tiba jika pasokan barang hanya sedikit. Harga jual kelas super mencapai Rp 6.500, kelas AB Rp 5.500, kelas B Rp 4.500 dan kelas C Rp 3.500 per kg.

Mekanisme penjualan relatif beragam, namun kasus yang paling umum adalah pembeli yang datang untuk menawar, memilih, menyaksikan penimbangan dan membayar jeruk yang akan dibeli. Pembayaran biasanya dengan cara tunai. Biaya muat angkut dan bongkar merupakan tanggung jawab pembeli.

Ada juga pedagang yang menggunakan sistem nota yakni dengan dua atau tiga nota baru bayar satu. Biasanya diberikan kepada pedagang yang sudah benar-benar dikenal (langganan tetap). Semua bentuk hubungan di atas tidak memperkenankan pengembalian barang yang sudah dibeli.

Pada kasus barang sudah 2-3 hari belum terjual, sementara pasokan jeruk terus bertambah, pedagang grosir/bandar menawarkan jeruk kepada pedagang-pedagang pengecer. Harga ditawarkan di bawah harga pasar dengan cara mengantar jeruk tersebut sampai ke alamat pembeli tanpa tambahan biaya antar maupun bongkar muat.

### **Marjin Pemasaran**

Dari uraian sebelumnya, maka berikut ini pada Tabel 5, disajikan sebaran marjin pemasaran komoditas jeruk pada berbagai kelembagaan pemasaran. Rataan marjin pemasaran untuk komoditas jeruk terbesar diperoleh kelembagaan pemasaran (KP) supermarket (Rp 4.300/kg), lalu diikuti oleh KP pedagang pasar induk (Rp 1.000/kg), dan yang diraih oleh KP pedagang pengecer sebesar Rp 900/kg. Pedagang pengumpul desa dan perkoper memperoleh marjin pemasaran masing-masing sebesar Rp 150/kg dan Rp 125/kg.

Dari gambaran di atas tampaknya penyebaran margin pemasaran relatif tidak merata, tetapi lebih mengelompok pada kelembagaan pemasaran supermarket, supplier, pedagang pasar induk dan pengecer.

Tabel 5. Rataan Margin Pemasaran Menurut Kelembagaan Pemasaran dan Bagian Harga yang Diterima Petani pada Komoditas Jeruk di Lokasi Penelitian Provinsi Sumatera Utara, 2005.

Kelembagaan Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	<i>Farmer share</i> <sup>1)</sup>
1. Petani	1.200	-	-
2. Ped. Pengumpul Desa	1.500	150	80,00
3. Perkoper	1.650	125	72,73
4. Pengirim/Grosir	2.500	300	48,00
5. Pedagang Antar Pulau	1.750	350	68,57
6. Pedagang Pasar Induk	5.000	1.000	24,00
7. Pengecer	7.000	900	17,14
8. Pasar Modern/Supermarket	12.000	4.300	10,00

Keterangan: 1) Persentase bagian harga yang diterima petani terhadap kelembagaan pemasaran.

Selanjutnya, bila dilihat dari segi persentase bagian harga yang diterima petani tampaknya cukup kecil terutama terhadap dengan kelembagaan pemasaran pasar modern (10%), pengecer (17,14%), dan pedagang pasar induk (24%). Dalam hal ini mengisyaratkan bahwa peningkatan harga yang diraih oleh ketiga kelembagaan pemasaran tersebut kurang dapat tertransmisikan dengan baik ke tingkat petani. Akibatnya, harga di tingkat petani rendah dan kurang memberikan insentif bagi kinerja usahatani jeruk yang lebih baik lagi.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis usahatani menunjukkan bahwa kegiatan usahatani jeruk pada usia produktif (5 – 15 tahun) dengan harga penjualan rata-rata Rp 2.011,45 per kg memberikan keuntungan per hektar adalah sebesar Rp 48.600.000,- juta/tahun.
2. Keuntungan usahatani buah jeruk akan menurun bila terjadi penurunan harga komoditas tersebut, di saat panen raya serta membanjirnya komoditas sejenis asal impor di pasaran. Untuk itu, perlu dicermati secara baik, mengenai impor komoditas tersebut mengingat produksi nasional pun akan komoditas tersebut cukup besar. Keluarnya kebijakan Permenkeu tahun 2004 tentang harmonisasi bea masuk atas impor komoditas pertanian termasuk buah tersebut akan lebih memperbaiki kinerja pendapatan atas usahatani komoditas tersebut.
3. Tujuan pemasaran komoditas jeruk tampaknya masih menempatkan pedagang pengumpul desa sebagai tujuan utama pemasaran komoditas jeruk di lokasi penelitian. Sebagian kecil

petani telah ada yang memasarkan komoditas tersebut ke pedagang besar/agen/bandar. Dilihat dari segi dinamika tujuan pemasaran komoditas dari petani relatif tidak berubah dan lebih berorientasi terhadap kelembagaan pemasaran yang dekat dan mudah. Para petani belum bisa langsung mengakses terhadap kelembagaan pemasaran seperti supplier dan pasar modern,

4. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, pembagian atas balas jasa yaitu margin pemasaran diantara kelembagaan pemasaran yang terlibat secara umum cenderung timpang, yaitu rata-rata margin pemasaran untuk komoditas jeruk terbesar diperoleh kelembagaan pemasaran (KP) supermarket (Rp 4.300/kg), lalu diikuti oleh KP pedagang pasar induk (Rp 1.000/kg), dan yang diraih oleh KP pedagang pengecer sebesar Rp 900/kg. Pedagang pengumpul desa dan perkoper memperoleh margin pemasaran masing-masing sebesar Rp 150/kg dan Rp 125/kg
5. Farmer share (persentase bagian harga yang diterima petani jeruk terhadap kelembagaan pemasaran pasar modern, pengecer, pedagang pasar induk dan pedagang antar pulau masing-masing sebesar 10 persen, 17,14 persen, 24,0 persen, dan 28,57 persen. Sedangkan terhadap kelembagaan pemasaran pedagang pengumpul desa dan perkoper sebesar 80 persen dan 72,73 persen. Dalam hal ini mengisyaratkan bahwa peningkatan harga yang diraih oleh ketiga kelembagaan pemasaran tersebut kurang dapat ditransmisikan dengan baik ke tingkat petani. Akibatnya, harga di tingkat petani rendah dan kurang memberikan insentif bagi kinerja usahatani jeruk yang lebih baik lagi.

### **Implikasi Kebijakan**

1. Dalam rangka meningkatkan akses para petani dalam hal pemasaran hasil terhadap kelembagaan pemasaran seperti ke supplier, pasar modern dan lainnya, maka diperlukan suatu penguatan kelembagaan kelompok tani yang mampu merencanakan produksi suatu komoditas secara kontinyu dan pada gilirannya akan mampu meningkatkan pendapatan usahatani. Dalam hal ini, tampaknya diperlukan suatu upaya penataan ulang peran dan dinamika kelompok tani secara umum agar lebih aktif dalam menjalankan fungsinya sebagai media belajar dan pusat informasi bagi petani. Bersamaan dengan itu, dapat dibentuk koperasi pertanian atau penguatan kelembagaan lainnya di tingkat petani yang lebih efektif yang berfungsi menampung dan memasarkan komoditas petani dengan harga yang bersaing. Peran kelompok lebih kepada proses produksi dan kolektifitas pemasaran, sedangkan peran koperasi atau kelembagaan ekonomi di tingkat petani lebih pada stabilisasi harga.

2. Pemerintah daerah perlu secara aktif mengundang pengusaha swasta untuk menanamkan modalnya dalam hal industri pengolahan seperti jeruk.. Industri ini diharapkan bisa membeli komoditas dari petani, sehingga harga jual komoditas tersebut akan lebih baik. Pola demikian dapat diwujudkan dengan kerjasama kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. Mengingat menyebarnya sentra produksi hortikultura, sangat mendesak untuk mempermudah transportasi pengangkutan barang ke pusat-pusat konsumsi khususnya Jakarta. Perbaiki sarana transportasi dengan pengamanan aliran barang-barang pertanian dari kutipan-kutipan yang sifatnya ilegal. Sementara untuk kutipan legal yang ditentukan oleh daerah lintasan sebagai dampak otonomi perlu diatur dalam undang-undang yang sifatnya lebih nasional dan perlakuan khusus bagi komoditas pertanian yang rawan rusak atau busuk. Terkait pemecahan masalah dalam hal transportasi/pengangkutan komoditas ini diperlukan kerjasama lintas instansi yaitu instansi pertanian, perhubungan dan aparat penegak hukum.
4. Pemerintah dalam hal ini Departemen Pertanian tidak cukup hanya melakukan pengembangan sentra, tetapi perlu melakukan saling silang informasi antar sentra termasuk informasi pemantauan intensif mengenai perkembangan barang dan harga dari waktu ke waktu di pusat konsumsi. Informasi ini sangat berguna bagi petani untuk merencanakan penanaman dan pemanenan hasil pertaniannya agar tidak terjadi saat-saat *over supply* akibat panen serentak atau kekurangan barang akibat seluruh sentra masa pakeklik. Singkatnya, informasi pasar dan kondisi sentra lain yang memadai bagi petani mampu mensiasati terjadinya fluktuasi harga.
5. Menyusun dan menerapkan secara tegas kebijakan impor produk hortikultura ( buah) dengan memperhatikan dan mengutamakan keamanan pasar produk domestik. Poin penting yang perlu diatur adalah bea masuk impor, waktu impor, dan kuantitas komoditas yang diimpor. Impor komoditas hortikultura dengan pengenaan tarif yang seimbang, dilakukan pada saat produksi dalam negeri rendah dan dengan jumlah yang terbatas merupakan dukungan kebijakan yang sangat membantu pemasaran produksi hortikultura dalam negeri. Terkait dengan kebijakan ini, diperlukan kerjasama yang sinergi antara instansi Departemen Pertanian dan Departemen Perdagangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M.O dan A. Suryana, 1996. Pengkajian dan Pengembangan Sistem SUP Berorientasi Agribisnis. Makalah disampaikan pada Rakor Badan Agribisnis. Bogor.
- Agustian. , Armen.Z, Syahyuti, H.Tarigan, Supriatna.A, Supriyatna. Y,dan Nurasa. T 2005. Analisis Berbagai bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usaha Komoditas Sayuran dan Buah. Laporan Akhir Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Gonarsyah, Isang. 1992. Peranan Pasar Induk Kramat Jati Sebagai Barometer Harga Sayur Mayur di Wilayah DKI Jakarta. *Mimbar Sosek*, Institut Pertanian Bogor, Bogor. (5):43-48.
- Hadi, P.U., Mayrowani, H. Supriyati dan Sumedi. 2000. Review and Outlook Pengembangan Komoditas Hortikultura. Seminar Nasional Perspektif Pembangunan Pertanian dan Kehutanan Tahun 2001 ke Depan. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Irawan, B. Nurmanaf, R. Hastuti,E.L. Muslim, C. Supriatna, Y. Darwis,V. 2001. Kebijakan Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Kuma'at, R. 1992. Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara. Thesis MS – FPS IPB, Bogor.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Nurmalinda, Martiningsih dan Adhi Santika, 1997 Tataniaga dan Penanganan Pascapanen Bunga Angrek *Dendrobium* potong di Jabotabek. *J. Hort.* 2 (2) : 9 – 13.
- Rachman, H.P.S. 1997. Aspek Permintaan, Penawaran dan Tataniaga Hortikultura di Indonesia. *Forum Agro Ekonomi* 15 (1&2) : 44-56. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Sudaryanto,T. Yusdja,Y. Purwoto, A. Noekman, K.M, Bwariyadi,A dan Limbang, W.H. 1993. Agribisnis Komoditas Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Saptana, Sumaryanto, M.Siregar, H.Mayrowani, I. Sadikin dan S.Friyatno. 2001. Analisis Keunggulan Kompetitif Komoditas Unggulan Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Saptana, M.Siregar, Sri Wahyuni, Saktyanu, K.D, E. Ariningsih dan V. Darwis. 2004. Pemantapan Model Pengembangan Kawasan Agribisnis Sayuran Sumatera (KAAS). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Setyawati, T., Suhandoko, Trisulo, W., M., Rais 1990 Tataniaga Pisang Batu dan Pisang Buai di Sentra Produksi Sumatera Barat. *Bull. Pel. Hort.* 5 (1) : 59 – 65.
- Thomas, A., S., Nurmalinda dan Witono Adiyoga, 1995. Efisiensi Saluran Tataniaga Bawang Putih dari Kecamatan Ciwidey ke Kotamadya Bandung dan DKI Jakarta. *J. Hort.* 1 (1): 27 – 37