

# ANALISIS FAKTOR DETERMINAN KEIKUTSERTAAN PETANI BERKELOMPOK, PENDAPATAN DAN PEMASARAN JERUK SIAM DI KABUPATEN JEMBER

Julian Adam Ridjal \*)

\*) Mahasiswa Pasca Sarjana Manajemen Agribisnis Universitas Jember  
Alamat. Jl Kalimantan Kampus Tegal Boto Jember, Telp. 0331-332190  
email:adam\_rdj@yahoo.com

## ABSTRACT

*This objective of the study were to identify and analyze the factors influencing farmer in choosing to group or individual, knowing followedly in siam citrus earnings farmer group become higher and to know siam citrus marketing system from farmer by using approach SCP (Structure, Conduct and Performance). The Result of research indicate that factor mount amenity and education obtain; get capital have an effect on reality to farmer opportunity in choosing to team or individual for onfarm activity, while age factor, wide of farm, sum up family member, earnings per hectare, sum up tree, experience, amenity info of market price, amenity of onfarm information and have an effect on is not real to farmer opportunity in choosing to team or onfarm information and have an effect on is not real to farmer opportunity in choosing to team or individual for onfarm activity. Statistically was obtained that no earnings differencess mean between grouping farmer and individual farmer. There are three channel of siam citrus marketing, are : (1) farmer PP I (compiler merchant) PP II (consignor merchant) PBLK (market), (2) farmer of PP II, (3) farmer to PBLK (market). Market tend to oligopoly and there is integration between farmer price (produsen) and the retail price (market-consumer). Level price of farmer less responsive to price change of market, so change price level of market is not at moment's notice transferred or level of farmer with same percentage. Others there was still imbalance distribution of marketing margin, profit and marketing cost, as well as the ratio of profit to marketing cost of the market actors.*

*Key words : siam citrus earning, opportunity to farmer, structure-conduct-performance.*

## PENDAHULUAN

Tanaman jeruk adalah tanaman buah tahunan yang berasal dari Asia. Cina dipercaya sebagai tempat pertama kali jeruk tumbuh. Sejak ratusan tahun yang lalu, jeruk sudah tumbuh di Indonesia baik secara alami atau dibudidayakan. Tanaman jeruk yang ada di Indonesia adalah peninggalan orang Belanda yang mendatangkan jeruk manis dan keprok dari Amerika dan Italia.

Klasifikasi botani tanaman jeruk adalah sebagai berikut:

Divisi: Spermatophyta; Sub divisi: Angiospermae; Kelas: Dicotyledonae; Ordo: Rutales; Keluarga: Rutaceae; Genus: Citrus; Spesies : Citrus sp. (Prihatman, 2000).

Menurut Departemen Pertanian (2005) bahwa sentra produksi jeruk yang ada sekarang belum berbentuk dalam suatu hamparan tetapi merupakan kantong-kantong produksi yang sempit dan terpencar di kawasan sentra produksi, dengan tingkat pemeliharaan yang bervariasi dan belum optimal serta pengelolaan pascapanennya yang sederhana dan pemasaran yang tidak berpihak kepada petani.

Peningkatan produksi dan mutu jeruk dihadapkan kepada rendahnya tingkat adopsi teknologi oleh petani. Oleh karena itulah perlunya disusun program penelitian dan pengembangan berorientasi agribisnis yang berkerakyatan dan diikuti oleh upaya pemberdayaan petani dan kelembagaan petani (baik budidaya maupun pasar).

Kabupaten Jember merupakan daerah sentra penghasil Jeruk Siam di Jawa Timur yang lebih dikenal dengan nama Jeruk Semboro, karena yang pertama kali mengusahakan kebun jeruk pada daerah tersebut. Jeruk Siam Jember terkenal dengan rasa manis, tekstur buah yang lunak dan segar dengan aroma yang lembut dan kulit yang mudah dikelupas.

Pemberdayaan kelembagaan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk kelompok tani. Maka perlu diamati peluang petani dalam memilih kelompok agar dapat membantu mewujudkan harapan. Menurut Hendayana (2007) menyatakan bahwa peluang petani kakao rakyat di Jayapura dipengaruhi secara nyata oleh tiga faktor yaitu: pengalaman petani dalam berusaha kakao, tingkat pendidikan formal dan perilaku dari pelaku tataniaga kakao. Untuk mendukung tata niaga kakao di Jayapura diperlukan sosialisasi lebih intensif tentang kinerja kelembagaan tataniaga agar petani tidak salah pilih.

Peningkatan produksi diharapkan juga dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh petani. Menurut Soekartawi (1990), petani harus dapat meningkatkan produksi dan menekan biaya variabel untuk dapat meningkatkan pendapatan. Biaya variabel sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani yang diperoleh dari usahataniannya. Semakin besar biaya variabel kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan akan lebih kecil.

Belum optimal serta pengelolaan pascapanennya yang sederhana dan pemasaran yang tidak berpihak kepada petani diperoleh dengan mengetahui indikator efisiensi pemasaran menurut Masyrofi (1994) meliputi margin pemasaran, intensitas persaingan, analisis elastisitas harga transmisi, dan integrasi pasar. Salah satu yang menarik untuk penggunaan indikator tersebut dalam sebuah pemasaran komoditas pertanian adalah analisa elastisitas transmisi harga. Menurut Soekartawi (1993), teknik S-C-P (*Structure, Conduct, Performance*) merupakan teknik yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran dan sekaligus juga memperhatikan "Welfare Society" (misalnya dapat menyerap tenaga kerja, harga yang terjangkau konsumen tapi tidak merugikan produsen, adanya pemasaran yang efisien dan menciptakan

persaingan yang sehat). Konsep ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi efisiensi pemasaran secara keseluruhan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, Jawa Timur dengan menggunakan metode secara sengaja atau *Purposive Method* (Nazir, 2003). Dasar pertimbangan penelitian di daerah tersebut adalah karena Kecamatan Umbulsari mempunyai jumlah populasi tanaman jeruk siem terbanyak yaitu 3.500 ha dari 5.600 ha diantara 7 kecamatan lain di Kabupaten Jember dan merupakan salah satu daerah sentra di Jawa Timur (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Jember, 2006)

Pengambilan contoh dilakukan dengan cara acak (*random*) pada responden dengan menggunakan metode *Two Stage Cluster Sampling* dengan dua tahap yaitu:

1. Memilih *Primary Sampling Unit* (PSU) dari total PSU dengan memakai *Cluster Sampling*. Kecamatan Umbulsari terdiri dari 10 Desa, diambil 1 desa dengan pertimbangan jumlah populasi tanaman jeruk terbanyak dipilih sebagai (PSU). Desa contoh adalah Desa Sukoreno.
2. Memilih unit elementer dalam PSU yang terpilih kemudian ditarik beberapa unit elementer sebagai sampel disebut metode *disproporsionate stratified random sampling*, dengan strata keikutsertaan petani dalam kelompok tani dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang.

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Petani Tanaman Jeruk Siam Pada Desa Sukoreno Kecamatan Umbulsari

Desa Sukoreno	Populasi	Sampel
Berkelompok	532	15
Individu	214	15
Total	746	30

Sumber : Data primer diolah tahun 2007

Pengambilan contoh pada lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling* yaitu metode yang dimulai dari sejumlah petani (30 orang) yang diminta untuk menunjukkan pada siapa petani tersebut menjual hasil komoditinya dan selanjutnya pada siapa pedagang tersebut menjual jeruk

yang dibelinya, dan seterusnya (Suratno dan Arsyad, 1998).

Untuk mengetahui probabilitas petani dalam berkelompok tani menggunakan pendekatan ekonometrika dengan *dependent variabel* bersifat dummy kualitatif yaitu dengan *Logit Model* dengan formulasi (Hariyati, 2007) :

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$$

$$\text{LPM: } P_i = E(Y_i/X_i) = \beta_0 + \beta_1 X_i$$

$$\text{LOGIT: } P_i = E(Y_i/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}}$$

Model duga diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 X_4 + a_5 X_5 + a_6 X_6 + a_7 X_7 + a_8 X_8 + a_9 X_9 + a_{10} X_{10}$$

Keterangan :

Y = Probabilitas petani berkelompok tani

X<sub>1</sub> = umur (tahun)

X<sub>2</sub> = pendidikan (tahun)

X<sub>3</sub> = luas lahan (ha)

X<sub>4</sub> = jumlah anggota keluarga (orang)

X<sub>5</sub> = pendapatan usahatani (Rp/ha)

X<sub>6</sub> = jumlah pohon yang dipanen (pohon)

X<sub>7</sub> = pengalaman (tahun)

X<sub>8</sub> = *Dummy* ketersediaan informasi harga

D=1, ada ketersediaan informasi harga

D=0, yang lainnya

X<sub>9</sub> = *Dummy* variabel kemudahan modal

D = 1 untuk ada kemudahan modal

D = 0 yang lainnya

X<sub>10</sub> = *Dummy* kemudahan budidaya

D=1, kemudahan informasi budidaya

D=0, yang lainnya

Digunakan estimasi maksimum likelihood pada regresi logistik (Ghozali, 2006) kemudian dilihat juga uji-F yang merupakan tes kebenaran dari hipotesis dan dilanjutkan lagi dengan uji t.

Untuk menguji seberapa jauh variabel Y yang disebabkan oleh variasi variabel X, maka dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:  $R^2 \text{ Adjusted} = R^2 [(n-1) / (n-k-1)]$ . Nilai Adjusted R<sup>2</sup> pada regresi logistik ditunjukkan pada nilai Nagelkerke R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> berkisar  $0 < R^2 < 1$ . Nilai R<sup>2</sup> ditunjukkan pada nilai Cox and Snell's R<sup>2</sup>.

Untuk mengetahui perbedaan pendapatan yang diterima petani akan diuji dengan uji beda (Uji t<sub>hit</sub>).

Nilai t hitung dicari dengan rumus :

$$t_{hit} = \frac{|\bar{X}_A - \bar{X}_B|}{\sqrt{S^2 \left\{ \frac{1}{n_A} + \frac{1}{n_B} \right\}}}$$

Keterangan :

S = Standart deviasi

$\bar{X}_A$  = rata-rata pendapatan usahatani jeruk per hektar petani yang berkelompok

$\bar{X}_B$  = rata-rata pendapatan usahatani jeruk per hektar petani yang tidak berkelompok

n<sub>A</sub> = besar sampel berkelompok tani.

n<sub>B</sub> = besar sampel tidak berkelompok tani.

Kemudian dilihat juga uji-F yang merupakan tes kebenaran dari hipotesis dan dilanjutkan lagi dengan uji t dan R<sup>2</sup>.

Untuk mengetahui pemasaran jeruk siam Jember akan diuji dengan menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct dan Performance*) (Soekartawi, 1993). Demikian halnya dalam pemasaran jeruk siam Jember menerapkan pendekatan SCP sebagai berikut:

#### A. *Structure* (Struktur Pasar)

Untuk dapat mengetahui jenis daripada pasar maka perlu diketahui perubahan harga ditingkat petani yang dipengaruhi oleh perubahan harga di tingkat konsumen, dengan diuji menggunakan pendekatan analisis integrasi pasar secara vertikal dengan model regresi sederhana sebagai berikut (Hamin, 2001):

$$P_c = a + bP_p$$

Keterangan :

a = *intercep*

b = koefisien regresi

P<sub>C</sub> = Harga jeruk rata-rata di konsumen

P<sub>P</sub> = Harga jeruk rata-rata di produsen

Koefisien regresi menunjukkan juga bentuk struktur pasar yang terjadi dengan ketentuan bahwa:

Jika b < 1 pasar mengarah monopoli

Jika b = 1 pasar berjalan bersaing sempurna

Jika b > 1 pasar mengarah oligopoli

Analisis dilanjutkan dengan uji yang menggunakan pendekatan elastisitas transmisi harga, dengan adanya respon harga komoditas jeruk siam pada tingkat petani karena perubahan harga di tingkat pedagang.

Persamaan tersebut dalam bentuk liniernya adalah :

$$\ln P_c = \ln a + b \ln P_p$$

Keterangan :

a = *intercep*

b = koefisien elastisitas transmisi harga

P<sub>p</sub> = harga jeruk rata-rata di tingkat produsen

P<sub>c</sub> = harga jeruk rata-rata di tingkat pedagang

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji t.

### B. Conduct (Perilaku Pasar)

Untuk perilaku pasar menggunakan pendekatan deskriptif dengan melihat kecenderungan yang mendasari pemilihan saluran pemasaran, diantaranya : usia petani responden (tahun), pendidikan formal petani responden (tahun), pengalaman usahatani jeruk siam petani responden (tahun). Selain itu juga diamati ada atau tidaknya hambatan keluar masuknya produk jeruk siam ke pasar dan juga diamati dari jenis produk jeruk siam yang diperjualbelikan.

### C. Performance (Penampilan Pasar)

Dapat dilihat dengan menggunakan pendekatan analisis sebagai berikut :

(1) Analisis margin pemasaran yang formulasinya sebagai berikut :

$$MP = K + BP$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

K = Keuntungan

BP = Biaya Pemasaran

(2) Share Keuntungan dan Rasio Keuntungan dengan Biaya pemasaran ke i adalah:

$$Sk_i = \frac{K_i}{P_e - P_p} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=i}^n B_{ij}$$

(3) Share biaya lembaga ke i dan jenis biaya ke j adalah :

$$S_{bi} = \frac{Bi}{P_c - P_p} \times 100\%$$

(4) Share harga yang diterima petani

$$SP = \frac{P_p}{P_c} \times 100\%$$

Untuk menguji ketepatan model dilakukan dengan uji F, uji t dan R<sup>2</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peluang Petani

Faktor-faktor yang dianggap memengaruhi peluang petani dalam memilih berkelompok atau individu (Y) adalah umur petani (X<sub>1</sub>), tingkat pendidikan (X<sub>2</sub>), luas lahan (X<sub>3</sub>), jumlah anggota keluarga (X<sub>4</sub>), pendapatan per ha (X<sub>5</sub>), jumlah pohon (X<sub>6</sub>), lamanya pengalaman usahatani jeruk (X<sub>7</sub>), kemudahan informasi harga pasar (X<sub>8</sub>), kemudahan modal (X<sub>9</sub>) dan kemudahan budidaya (X<sub>10</sub>).

Tabel 2. Hasil Regresi Logistic x Terhadap y

Variabel	Koefisien Regresi	Wald	Sig.	Exp(B)
Umur Petani (X <sub>1</sub> )	0,115	1,063	0,302	1,122
Pendidikan (X <sub>2</sub> )	1,438	3,966	0,046	4,211
Luas lahan (X <sub>3</sub> )	3,194	0,111	0,739	24,391
JAK (X <sub>4</sub> )	-0,452	0,195	0,659	0,636
Pendptan/ha (X <sub>5</sub> )	2.37E-08	0,374	0,541	1,000
Jumlh pohon (X <sub>6</sub> )	-0,006	0,146	0,703	0,994
Pengalaman (X <sub>7</sub> )	1,626	2,362	0,124	5,085
harga pasar (X <sub>8</sub> )	-1,329	0,473	0,149	0,265
modal (X <sub>9</sub> )	8,563	4,702	0,030	5232,45
budidaya (X <sub>10</sub> )	2,386	1,079	0,299	10,868
Konstanta	-32,729	4,032	0,045	0,000

Sumber : Hasil analisis, tahun 2007

Setelah dilakukan analisis Regresi Logistic maka diperoleh hasil seperti pada tabel yang selanjutnya dapat dibuat model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -32,729 + 0,115 X_1 + 1,438 X_2 + 3,194 X_3 - 0,452 X_4 + (2,37 \times 10^{-8}) X_5 - 0,006 X_6 + 1,626 X_7 - 1,329 X_8 + 8,563 X_9 + 2,386 X_{10}$$

Peluang petani dalam memilih berkelompok atau tidak berkelompok (individu) dalam budidaya tanaman jeruk siam dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berpengaruh secara nyata yaitu tingkat pendidikan petani dan kemudahan memperoleh modal. Tingkat pendidikan ditunjukkan dengan nilai Exp (B) dan disimpulkan bahwa petani dengan lama pendidikan formal lebih tinggi akan meningkatkan peluang dalam memilih kelompok sebesar 4,211 kali lebih tinggi (dengan nilai e1,438) daripada petani dengan pendidikan formal yang lebih rendah dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Kemudahan memperoleh modal ditunjukkan nilai Exp (B) dan disimpulkan bahwa petani yang mudah memperoleh modal akan meningkatkan peluang petani dalam memilih kelompok sebesar 5232,45 kali (dengan nilai e8,563) daripada petani yang sulit memperoleh modal dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh secara tidak nyata yaitu umur petani, luas lahan, jumlah anggota keluarga, pendapatan per hektar, jumlah pohon yang dipanen, lamanya pengalaman usahatani jeruk siam, kemudahan memperoleh informasi harga pasar dan kemudahan memperoleh informasi budidaya yang baik dan benar.

### Pendapatan Petani

Hasil perhitungan ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisa Statistika Dengan Uji Beda Pendapatan Petani

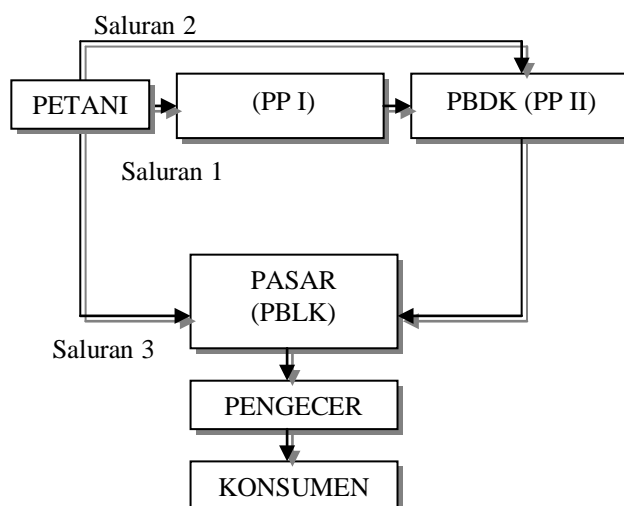
Pendapatan Rata-rata Petani Rp/ha	F	Sig.	t-hit	Sig.(2-tailed)
Kelompok	61684297,296	1,417	0,244	0,056
Individu	61272844,358			0,956

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2007

Rata-rata pendapatan petani yang berkelompok tani adalah Rp. 61.684.297,296 /ha sedangkan rata-rata pendapatan petani yang individu (tidak berkelompok tani) adalah Rp. 61.272.844,358 /ha. Jika diamati dari perbedaan nilainya, maka perbedaan rata-rata pendapatan petani berkelompok dengan yang individu adalah Rp. 411452,94 /ha. Secara statistika, dengan ditunjukkannya nilai t-hitung sebesar 0,056 dengan nilai probabilitas yang lebih dari 0,05 (nilai sig. 2 tailed 0,956 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan rata-rata pendapatan per hektar petani jeruk siam yang berkelompok dengan petani jeruk siam yang tidak berkelompok (individu).

### Saluran dan Fungsi Pemasaran

Saluran pemasaran untuk jeruk siam di Desa Sukoreno Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember ditemukan terdapat beberapa saluran yaitu:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Jeruk Siam Kabupaten Jember 2007

Keterangan :

- PP I = Pedagang Pengumpul (lebih dikenal dengan tengkulak atau pengepul)
- PP II = Pedagang Pengirim
- PB DK = Pedagang Besar Dalam Kota (lebih dikenal dengan pedagang pengirim)
- PBLK = Pedagang Besar Luar Kota (lebih dikenal dengan pemilik *bedhag* pasar)

### Struktur Pasar (Structure)

Model untuk struktur pasar jeruk siam secara umum :  $P_e = 375,085 + 1,112 P_p$

Koefisien regresi (b) menunjukkan nilai 1,112 yang berarti >1 sehingga pasar mengarah pada oligopoli. Sedangkan untuk menguji ada atau tidaknya integrasi pasar vertikal maka dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,008 dengan tingkat signifikansi 0,000 berarti ada integrasi antara harga petani (produsen) dengan harga eceran (konsumen di pasar). Hal ini dibuktikan juga dengan nilai Adjustes R Square sebesar 56,5% yang berarti bahwa variabilitas variabel harga petani mampu menjelaskan variabilitas harga eceran sebesar 56,5%. Kemudian analisis dilanjutkan dengan menggunakan pendekatan elastisitas transmisi harga dan diperoleh bahwa adanya respon harga komoditas jeruk siam pada tingkat petani karena perubahan harga di tingkat pedagang yang dihasilkan nilai :  $b = 0,889 (< 1)$  berarti persentase perubahan harga di tingkat petani sama dengan persentase harga di tingkat eceran (konsumen). Harga di tingkat petani kurang responsif terhadap perubahan harga

konsumen. Uji statistiknya juga menyatakan  $t_{hitung}$  sebesar 6,665 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Perubahan harga di tingkat eceran tidak serta merta dialihkan di tingkat petani dengan persentase yang sama. Artinya jika harga di tingkat eceran naik 1% maka harga di tingkat petani akan naik sebesar 0,889%.

### Perilaku Pasar (Conduct)

*Kecenderungan memilih saluran pemasaran berdasarkan umur petani :*

Secara keseluruhan umur, saluran pemasaran II yang masih sering untuk dipilih. Pada petani umur  $\leq 40$  tahun yang memilih saluran pemasaran II sebesar 50 % dan sisanya tersebar pada saluran I dan III.

Tabel 4. Jumlah Petani Berdasarkan Umur Petani Tiap Saluran Pemasaran.

Saluran Pemasaran	Umur Petani (tahun)		
	$\leq 40$	41 - 59	$\geq 60$
Saluran I	8.33%	33.33%	0%
Saluran II	50.00%	46.67%	100.00%
Saluran III	41.67%	20.00%	0%
Total	100%	100%	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2007

Sedangkan untuk petani umur antara 41–59 tahun, yang memilih saluran pemasaran II sebesar 46,67 % dan yang berumur  $\geq 60$  tahun memilih saluran pemasaran II semua.

*Kecenderungan memilih saluran pemasaran berdasarkan pendidikan petani :*

Tingkat pendidikan petani pada SMP dan atau ke bawah (SD dan tidak tamat SD) cenderung memilih saluran pemasaran II seperti tampak pada Tabel 5.

Sedangkan untuk petani yang berpendidikan setingkat SMA cenderung untuk memilih saluran pemasaran III. Untuk petani yang berpendidikan lebih dari SMA justru cenderung memilih saluran pemasaran II. Hal ini dapat diprediksi bahwa kemungkinan mereka (petani) lebih ingin berfokus/konsentrasi kepada kegiatan

Tabel 5. Jumlah Petani Berdasarkan pendidikan tiap saluran pemasaran.

Saluran Pemasaran	$< SD$	SD	SMP	SMA/ STM	$> SMA$
Saluran I	0.00%	35.71%	25.00%	0.00%	0%
Saluran II	66.67%	50.00%	75.00%	25.00%	100%
Saluran III	33.33%	14.29%	0.00%	75.00%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2007

usahatani, dan informasi pasar dipercayakan ke pedagang.

*Kecenderungan memilih saluran pemasaran berdasarkan pengalaman petani :*

Berdasarkan pada pengalaman petani berusahatani jeruk siam, petani cenderung memilih saluran pemasaran jeruk siamnya yang ke II sebagaimana tampak pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Petani Berdasarkan Pengalaman Tiap Saluran Pemasaran.

Saluran Pemasaran	Pengalaman (tahun)	
	$\leq 5\%$	$> 5\%$
Saluran I	0	21.43
Saluran II	100	46.43
Saluran III	0	32.14
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2007

Sedangkan untuk 46,43% petani responden yang pengalaman usahatani jeruk siamnya sudah lebih dari 5 (lima) tahun ternyata juga masih mempercayakan untuk pemasaran jeruk siamnya kepada peran pedagang.

Berdasarkan dari tabel persentase kecenderungan petani responden dalam memilih saluran pemasaran jeruk siam yang berdasarkan pada umur, tingkat pendidikan dan pengalaman usahatani, ternyata peran lembaga pemasaran (pedagang) masih diperlukan oleh petani. Munculnya petani yang berusaha untuk memasarkan produknya sendiri ke pasar, karena didorong oleh faktor sistem pembayaran yang cenderung merugikan petani dan juga karena petani ingin menikmati share keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan pada pengamatan data yang diperoleh ternyata masih terdapat hambatan keluar masuknya produk (jeruk siam) ke pasar. Berdasarkan jenis produk (jeruk siam) yang diperjualbelikan di pasar dapat dijelaskan bahwa produk jeruk siam yang diperjualbelikan untuk pemasaran di Kecamatan Umbulasari adalah bersifat homogen yang terstandarisasi.

### Penampilan Pasar (*Performance*)

Menurut Sudiono (2002) bahwa analisis margin pemasaran dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari sudut pandang harga dan biaya pemasaran.

Tabel 7. Harga Beli, Biaya Pemasaran, Harga Jual, Keuntungan dan Margin Tiap Lembaga Pemasaran

<i>Saluran 1</i>					
Lembaga Pemasaran	Harga Beli	Biaya Pmsran	Harga Jual	Laba	Margin
Petani			1789.51		
PP I	1789.50	113.25	2160.09	277.48	390.73
PP II	2160.09	516.87	3088.80	295.11	811.99
PBLK	3088.80			288.06	288.06
<i>Saluran 2</i>					
Petani			2256.97		
PP II	2279.12	566.93	3070.95	791.33	224.40
PBLK	3070.95			195.16	195.16
<i>Saluran 3</i>					
Petani		616.05	3170.92	2456.71	3072.76
PBLK	3170.92			202.26	202.26

Sumber: Data primer diolah tahun 2007

Namun pada analisis pemasaran yang sering digunakan adalah konsep margin pemasaran yang dilihat dari sudut pandang harga yaitu selisih harga yang dibayarkan konsumen (eceran) terhadap suatu produk dengan harga yang diterima oleh petani (produsen).

Berdasarkan Tabel 7, keuntungan yang diterima petani pada saluran pemasaran III terlihat lebih besar jika dibandingkan dengan keuntungan pada kedua saluran pemasaran yang lainnya, meskipun keuntungan yang dinikmati masih terbagi dengan keuntungan yang dinikmati oleh pedagang besar luar kota (PBLK) di pasar tujuan. PBLK umumnya mengambil keuntungan melalui komisi (untuk pasar Jakarta, Semarang dan Bandung sebesar 8 % sedangkan untuk pasar Jogja dan lainnya sebesar 6 %) dari total penjualan. Petani yang mengirimkan sendiri ke pasar tujuan tidak semuanya akan memperoleh uangnya secara langsung (tunai), karena beberapa kota pasar tujuan masih menggunakan sistem pembayaran kemudian.

Nilai margin pemasaran yang efisien justru terdapat pada saluran 2, sebesar Rp. 224.40. Hal ini terjadi karena dalam saluran pemasaran II, hubungan antara petani dengan pedagang sudah baik sehingga segala hal yang berkaitan dengan pembayaran keuangan tidak

ada yang dipermasalahkan. Untuk saluran pemasaran I yang memiliki margin pemasaran sebesar Rp.1202,72, karena lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya semakin banyak maka secara teoritis akan tidak efisien.

Di samping itu, efisiensi pemasaran dapat pula diukur dengan parameter share keuntungan, share biaya, rasio keuntungan dengan biaya, serta share harga yang diterima petani, seperti terlihat pada Tabel 8.

Pada saluran pemasaran II, terlihat bahwa distribusi nilai margin pemasaran mendapatkan share keuntungan sebesar 252,65 % dan share biaya sebesar 139,58 %. Share keuntungan pada saluran pemasaran II ini adalah terbesar meskipun pada share produsennya adalah terkecil yaitu sebesar 73,49 %. Hal ini dikarenakan harga konsumen/ecerannya tidak saja dinikmati oleh petani melainkan juga dinikmati oleh lembaga pemasaran pedagang lainnya. Pada saluran pemasaran II, petani tidak mau mengambil resiko jika terjadi kerusakan produk untuk sampai di pasar karena produk pertanian pada umumnya tidak tahan lama (*perishable*) dan memakan volume yang besar (*bulky*). Hal itu belum lagi jika kondisi di pasar yang struktur pasarnya cenderung oligopoli dan terdapat integrasi vertikal.

Tabel 8. Share Keuntungan, Share Biaya, Rasio Keuntungan Dengan Biaya dan Share Harga Petani/Produsen.

<i>A. Saluran 1</i>				
Lembaga Pemasaran	Ski (%)	Sbi (%)	k/b (%)	SP (%)
Petani				82.84
PP I	71.02	28.98	245.02	
PP II (PBDK)	36.34	63.66	57.10	
PBLK	100	0		
<i>B. Saluran 2</i>				
Petani				73.49
PP II (PBDK)	252.65	139.58	352.65	
PBLK	100	0		
<i>C. Saluran 3</i>				
Petani	79.95	20.05	398.78	100.00
PBLK	100	0		

Sumber: Data primer diolah tahun 2007

Share produsen pada saluran pemasaran III adalah yang terbesar yaitu sebesar 100 %, tetapi sebenarnya share keuntungan yang diterima hanya 79,95%. Hal ini antara

keuntungan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pada saat memasarkan adalah terlalu besar, ditunjukkan oleh nilai rasio k/b sebesar 398,78%. Besarnya nilai rasio k/b karena dimungkinkan adanya faktor resiko kerusakan, membengkaknya biaya pemasaran dan juga fluktuatifnya harga pasar yang tinggi. Selain itu juga, kondisi produk jeruk siam di kebun yang perlu perhatian untuk kualitas dan kuantitasnya. Faktor fluktuatif harga dapat disebabkan oleh mafia pasar, dimana pihak pasar dengan sengaja merusak harga agar petani yang mengirimkan produknya sendiri tersebut menjual dengan harga yang murah. Petani yang berperan juga sebagai pedagang pengirim sebenarnya sebagai salah satu bentuk dari penyelesaian masalah karena kekecewaan terhadap pedagang pengirim (PBDK).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut.

1. Peluang petani dalam memilih berkelompok atau tidak berkelompok (individu) dalam hal budidaya tanaman jeruk siam dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berpengaruh secara nyata yaitu tingkat pendidikan petani dan kemudahan memperoleh modal
2. Tidak ada perbedaan rata-rata pendapatan per hektar petani jeruk siam yang berkelompok dengan petani jeruk siam yang tidak berkelompok (individu).
3. Pasar untuk komoditas jeruk siam di Kabupaten Jember adalah cenderung mengarah pada pasar bersaing tidak sempurna dan bersifat oligopoli dan terjadi integrasi vertikal pasar pada pemasaran jeruk siam di Kabupaten Jember. Perubahan harga di tingkat eceran/konsumen tidak serta merta dialihkan di tingkat petani dengan persentase yang sama. Artinya jika harga di tingkat pedagang besar luar kota (pasar) naik 1 % maka harga di tingkat petani akan naik sebesar 0,889 %. Persentase perubahan harga di tingkat petani/produsen lebih kecil daripada persentase perubahan harga di tingkat pedagang besar luar kota (pasar) dan harga di tingkat petani kurang responsif terhadap perubahan harga

pedagang besar luar kota (pasar). Nilai margin pemasaran yang efisien justru terdapat pada saluran 2, sebesar Rp. 224.40. Saluran pemasaran II memiliki distribusi nilai margin pemasaran dengan share keuntungan sebesar 252,65 % dan share biaya sebesar 139,58 %. Share keuntungan pada saluran pemasaran II ini adalah terbesar meskipun pada share produsennya adalah terkecil yaitu sebesar 73,49 %.

### Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan petani jeruk siam Jember dapat melakukan differensiasi produk, sehingga tidak hanya menjual produk jeruk dalam keadaan segar tetapi juga olahan (seperti jus dan jelly jeruk). Hal itu tentunya dibutuhkan peran Pemerintah dan juga lembaga/instansi yang berhubungan dengan riset (seperti perguruan tinggi).
2. Perlunya penguatan kelembagaan petani dan juga hubungannya dengan pedagang sehingga akan tetap terjaganya pasokan (konsep SCM). Bahkan, bila perlu memasukkan pedagang ke dalam susunan kelompok tani.

### DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pertanian, 2003. *Petunjuk Tehnis Penelitian dan Pengkajian Nasional Hortikulturan dan Indikator Pembangunan Pertanian*, Balai Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian (BP2TP) Departemen Pertanian, Jakarta
- Downey, W. dan Erickson, S.1992. *Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua*. Erlangga. Jakarta.
- Djulin, A. dan Malian, H. 2005. *Struktur dan Integrasi Pasar Ekspor Lada Hitam dan Lada Putih di Daerah Produksi Utama*. Jurnal Sosial-Ekonomi Pertanian dan Agribisnis SOCA Universitas Udayana. Bali.
- Ghozali, I. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro. Semarang.



- Hendayana, R. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Kelembagaan Tataniaga Petani Kakao* . Balai Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Jl. Tentara Pelajar No. 10 Bogor.
- Idrus, M. S. dan M. Nazari, 1999. *Analisis Efisiensi Pemasaran Karet Di Kabupaten Musi Rawas, Sumatera Selatan*. Jurnal Penelitian (Ilmu-Ilmu Sosial (Social Sciences) Vol 11 No. 1, Malang.
- Marwa, T. 2003. *Integrasi Pasar Komoditi Beras di Sumatera Selatan* . Kajian Ekonomi Volume 2 No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Masyrofi, 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*, Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Munawaroh, F. 2003. *Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Pisang DI Kabupaten Ogan Komering Ilir* . Kajian Ekonomi Volume 2 No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Nazari, 1999. *Efisiensi pemasaran karet di Kabupaten Musi Rawas Sumatra Selatan* . Kajian Ekonomi Volume 2 No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Prasodjo, A. 1998. *Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Cabai Rawit di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember* . Jurnal Agribisnis Volume II Nomor 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jember.