

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM DI DESA PONCOKUSUMO  
KABUPATEN MALANG**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Derajat Gelar S-2 Program  
Studi Magister Agribisnis



**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**Oktober 2023**

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM DI DESA PONCOKUSUMO  
KABUPATEN MALANG**

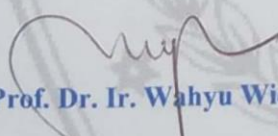
Diajukan oleh :

**BELLA SINTIA  
202120390211026**


Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Selasa/ 24 Oktober 2023**

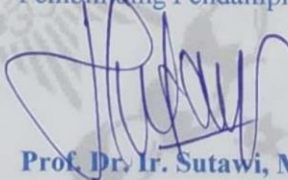
Pembimbing Utama

  
**Prof. Dr. Ir. Wahyu Widodo, M.S.**

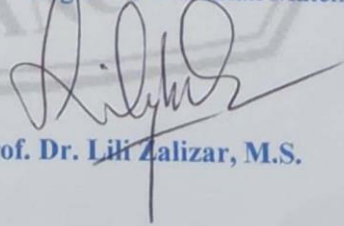
Direktur  
Program Pascasarjana

  
**Prof. Akhsanul An'am, Ph.D**

Pembimbing Pendamping

  
**Prof. Dr. Ir. Sutawi, M.P.**

Ketua Program Studi  
Magister Pendidikan Matematika

  
**Prof. Dr. Lili Zalizar, M.S.**

# TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**BELLA SINTIA**

202120390211026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, Selasa/ **24 Oktober 2023**  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Ir. Wahyu Widodo, M.S.  
Sekretaris : Prof. Dr. Ir. Sutawi, M.P.  
Penguji I : Prof. Dr. Ir. Rahayu Relawati, M.M.  
Penguji II : Prof. Dr. Lili Zalizar, M.S.

**SURAT PERNYATAAN**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **BELLA SINTIA**  
NIM : **202120390211026**  
Program Studi : **Magister Agribisnis**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM DESA PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Oktober 2023

Yang menyatakan,



**BELLA SINTIA**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas kebaikan, karunia, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Analisis Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Poncokusumo Kabupaten Malang**”. Shalawat serta salam tak lupa penulis berikan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyah menuju zaman keislaman seperti saat ini. Penyusunan tesis ini diajukan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata dua (S2) di Program Studi Magister Agribisnis Direktorat Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan Tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan serta dukungan oleh beberapa pihak baik secara moral maupun material. Penulis dalam kesempatan ini menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Akhsanul In'am, Ph.D., sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Lili Zalizar, MS., sebagai Ketua Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Prof. Dr. Ir. Wahyu Widodo, MS., sebagai pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, pembimbing dengan sabar dan memberikan saran serta masukan dalam menyelesaikan tesis.
4. Prof. Dr. Ir. Sutawi, M.P., sebagai pembimbing kedua yang telah meluangkan waktunya, pembimbing dengan sabar dan memberikan saran serta masukan dalam menyelesaikan tesis.
5. Segenap staf pengajar Program Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan bantuan dalam kelancaran penyusunan tesis dan untuk mendalami ilmu.
6. Para petani di Desa Poncokusumo Kecamatan Poncokusumo Malang Selatan yang bersedia untuk diteliti dan memberikan informasi untuk penyusunan tesis.
7. Ungkapan terima kasih penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua tercinta bapak (Dasuki) dan ibu (Binem) yang selalu mendoakan kesuksesan saya.
8. Wildan Ansori Nasution yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan tesis ini.

9. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang memberikan dukungan dalam proses mengurus tesis ini.

Penulis menyadari tidak ada yang sempurna di dunia ini, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT sehingga kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca serta mendapat rahmat dan pahala dari Allah SWT.

Malang, 24 Oktober 2023

Penulis



# ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM DI DESA PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG

Bella Sintia

[bellsintia22@gmail.com](mailto:bellsintia22@gmail.com)

Prof. Dr. Ir. Wahyu Widodo, MS, IPU. (NIDN: 0709016301)

[wahyu@umm.ac.id](mailto:wahyu@umm.ac.id)

dan Prof. Dr. Ir. Sutawi, M.P. (NIDN: 0022046501)

[sutawi@umm.ac.id](mailto:sutawi@umm.ac.id)

Magister Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang Malang, Jawa Timur,  
Indonesia

## ABSTRAK

Jeruk siam merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki segudang keunggulan yang berpeluang bisnis. Tujuan penelitian ini adalah 1. mengetahui saluran pemasaran jeruk siam di Poncokusumo dari petani ke pengecer, 2. mengidentifikasi besaran biaya produksi, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, efisiensi pemasaran jeruk siam di Poncokusumo. Penelitian ini dilakukan di Desa Poncokusumo Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang pada bulan Juli 2023. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian Saluran pemasaran jeruk siam di desa Poncokusuma terdapat 2 saluran yaitu Saluran I: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen dan Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen, Rata-rata perolehan pendapatan tertinggi Rp.653.437.074, R/C ratio 11,5 dengan produksi 47.708 Kg / Ha dan BEP dinyatakan, margin pemasaran yang efisien saluran II sebesar 11% di tingkat pedagang besar dan pengecer, biaya pemasaran saluran I dengan persentase 4% di tingkat pedagang besar, keuntungan pemasaran Saluran I paling besar di tingkat pedagang sebesar 18%, *Farmer share* saluran II 79%. Efisiensi pemasaran saluran II 7% sangat efisien. Kesimpulan saluran pemasaran yang lebih pendek mengakibatkan margin pemasaran lebih kecil, biaya pemasaran lebih efisien, dan petani menerima harga jual lebih tinggi.

**Kata Kunci :** Margin Pemasaran, R/C ratio, BEP

# MARKETING ANALYSIS OF SIAMESE ORANGES IN PONCOKUSUMO VILLAGE, MALANG DISTRICT

Bella Sintia

[bellsintia22@gmail.com](mailto:bellsintia22@gmail.com)

Prof. Dr. Ir. Wahyu Widodo, MS, IPU. (NIDN: 0709016301)

[wahyu@umm.ac.id](mailto:wahyu@umm.ac.id)

dan Prof. Dr. Ir. Sutawi, M.P. (NIDN: 0022046501)

[sutawi@umm.ac.id](mailto:sutawi@umm.ac.id)

Master in Agribusiness, University of Muhammadiyah Malang Malang, East Java, Indonesia

## ABSTRACT

Siamese oranges are one of the horticultural crops that have a myriad of advantages that have business opportunities. The objectives of this study are 1. to determine the marketing channel of chayote in Poncokusumo from farmers to retailers, 2. to identify the amount of production costs, marketing margins, marketing profits, farmer share, marketing efficiency of chayote in Poncokusumo. This research was conducted in Poncokusumo Village, Poncokusumo District, Malang Regency in July 2023. Data analysis used in this study is quantitative descriptive analysis. The results of research on the marketing channel of siam oranges in Poncokusuma village there are 2 channels, namely Channel I: Farmers - Middlemen - Wholesalers - Retailers - Consumers and Channel II: Farmers - Middlemen - Wholesalers - Retailers - Consumers, The highest average income is Rp.653,437,074, R / C ratio 11.5 with a production of 47,708 Kg / Ha and BEP is stated, efficient marketing margin channel II of 11% at the wholesaler and retailer level, channel I marketing costs with a percentage of 4% at the wholesaler level, Channel I marketing profits are greatest at the trader level by 18%, Farmer share channel II 79%. Marketing efficiency of channel II is 7% highly efficient. The conclusion is that shorter marketing channels result in smaller marketing margins, more efficient marketing costs, and farmers receive higher selling prices.

**Keywords:** Marketing Margin, R/C Ratio, BEP



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	2
Tujuan Penelitian.....	2
Kegunaan Penelitian.....	3
TINJAUAN PUSTAKA .....	4
Kerangka Teori.....	4
Rantai Pasokan .....	4
Jeruk Siam .....	6
Usahatani .....	7
Biaya Produksi .....	7
Penerimaan dan Pendapatan Usahatani .....	8
Marjin Pemasaran.....	8
Keuntungan pemasaran .....	9
Farmer Share .....	10
Efisiensi Pemasaran.....	11
Revenue Cost Ratio .....	11
Break Even Point.....	12
Penelitian Terdahulu.....	12
Kerangka Pemikiran .....	13
METODE PENELITIAN.....	15
Desain Penelitian .....	15
Subjek, Objek dan Sumber Data Penelitian .....	16
Lokasi dan Waktu Penelitian.....	16
Metode Pengambilan Sampel .....	16
Teknik Pengambilan Data .....	16

Pengukuran variabel .....	17
Jenis Data dan Sumber Data.....	18
Metode Analisis Data .....	18
Biaya Produksi .....	19
Penerimaan dan Pendapatan Usahatani .....	19
Margin pemasaran .....	20
Keuntungan Pemasaran .....	20
Farmer Share .....	20
Efisiensi Pemasaran.....	21
Revenue Cost Ratio.....	21
Break Even Point.....	22
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
Saluran Pemasaran Jeruk Siam.....	23
Biaya Produksi .....	25
Rata-Rata Penerimaan, Pendapatan, Revenue/Cost Ratio, dan Break Even Point .....	27
Analisis Marjin Pemasaran.....	29
PENUTUP.....	33
Kesimpulan.....	33
Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA .....	34
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir .....14



## DAFTAR TABEL

Table 1. Biaya Produksi .....	25
Table 2. Penerimaan, Pendapatan, R/C Ratio, dan BEP .....	26
Table 3. Marjin Pemasaran,Keuntungan, dan Farmer share .....	29



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Poncokusumo merupakan lokasi yang strategis dan salah satu sentra produksi buah yang menjadi komoditas unggulan di Provinsi Jawa Timur. Secara geografis Desa Poncokusumo berada di bukit dengan ketinggian 600-1200 mdpl. Curah hujan mencapai 2300-2500 mm per tahun dengan suhu 22-26°C. Iklim yang sangat cocok untuk budidaya berbagai macam hortikultura salah satunya jeruk siam, pengembangan agribisnis jeruk siam di Desa Poncokusumo sudah dirintis sejak 2005 secara bertahap yang sebelumnya ditanami dengan apel. Melihat adanya peluang bisnis yang terbuka sangat luas menjadikan salah satu alasan kuat untuk beralih menekuni jeruk siam. Sejak 2016 Desa Poncokusumo telah berhasil mengembangkan agribisnis tersebut mencapai 95%.

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Jawa Timur, salah satu komoditas buah yang terus mengalami peningkatan produksinya adalah jeruk siam. Terbukti dari peningkatan yang signifikan pada produksi jeruk siam di tahun 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, dengan jumlah produksi mencapai 480,40 ribu ton, 837,37 ribu ton, 898,28 ribu ton, 918,68 ribu ton, 985,46 ribu ton, 712,59 ribu ton, 822,26 ribu ton (BPS, 2021).

Jeruk siam merupakan buah yang memiliki keunikan dan cita rasa tersendiri, rasa yang khas serta kulit tipis. Kepopulerannya menjadikan jeruk siam banyak dicari di pasaran, penikmatnya mulai anak-anak dan dewasa hingga kalangan bawah dan atas mampu untuk membelinya. Asal usul jeruk siam awalnya berasal dari Myanmar dan 80% petani Indonesia telah mengembangkannya karena produksi mampu mencapai 1000-2000 buah per tahun per pohon. Keunggulan yang dimiliki jeruk siam tidak diragukan lagi, selain itu kesesuaian lahan tanam untuk mendapatkan hasil yang optimal berada pada 400-700 mdpl, suhu 19-39 °C dan curah hujan 800-4000 mm per tahun. Potensi Poncokusumo sangat mendukung untuk pertanian jeruk siam karena memiliki iklim sejuk salah satunya.

Namun demikian, perkembangan jeruk siam tidak lepas dari permasalahan dalam agribisnis buah-buahan seperti komoditas hortikultur lainnya yaitu yang terkait

dengan pemasaran dan diikuti dengan persaingan era 4.0 saat ini, menjadikan semua pelaku usaha harus menyadari bahwa persaingan pasar sangat kompleks. Semua pelaku usaha dituntut untuk bisa menyampaikan produk dengan keinginan konsumen mulai dari aspek kualitas, kuantitas, dan harga. Agribisnis dibidang ini termasuk komoditas berpeluang ekspor, sudah menjadi ragasia umum implementasi manajemen dan teknologi canggih, ditandai dengan masih dominan impor buah dalam negeri. Dengan adanya karakteristik produk pertanian tersebut, maka dapat disimpulkan pentingnya untuk di analisa lebih lanjut pemasran jeruk siam.

Sejalan dengan persoalan ini, Desa Poncokusumo belum memiliki manajemen pemasaran yang terorganisir. Permasalahan utamanya terletak pada mekanisme saluran pemasaran, hasil panen dijual ke tengkulak mulai pemanenan hingga penentuan harga beli. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu adanya penelitian mengenai analisis pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang dicari solusinya adalah :

1. Bagaimana saluran pemasaran jeruk siam di Poncokusumo hingga pengecer ?
2. Berapakah besar biaya produksi, pendapatan, R/C, BEP, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, efisiensi pemasaran jeruk siam di Poncokusumo?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui saluran pemasaran jeruk siam di Poncokusumo dari petani ke pengecer.
2. Mengidentifikasi besaran biaya produksi, penerimaan, pendapatan, R/C, BEP, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, efisiensi pemasaran jeruk siam di Poncokusumo

### **Kegunaan Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintahan pusat, daerah ataupun pengambilan kebijakan lainnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi untuk kebijakan dalam aspek pemasaran untuk menjalankan kegiatan lebih terorganisir dan harapan kedepannya dapat mendorong ekspor jeruk siam melalui pendekatan analisis pemasaran.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu sarana untuk pengembangan pengetahuan dalam menganalisis dan mengkaji permasalahan pemasaran.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur data untuk penelitian lanjutan lainnya dibidang akademik.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Kerangka Teori

#### Rantai Pasokan

Rantai pasokan sangat erat kaitannya dengan aliran barang dan informasi mulai dari penyediaan barang hingga sampai ke konsumen. Secara umum rantai pasok adalah serangkaian kegiatan yang saling berhubungan secara fungsional, mulai dari pemasok bahan baku hingga ke tangan terakhir atau yang disebut konsumen, menciptakan kerja sama untuk menghasilkan layanan ke pelanggan (Briano *et al.*, 2010).

Peran rantai pasok sangat mempengaruhi suatu kegiatan bisnis dari hulu hingga hilir, terjadinya kesalahan di salah satu tahapan rantai pasok berdampak pada ketersediaan barang, efisiensi, biaya, hingga kepuasan pelanggan (Martono, 2020). Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan rantai pasok terdapat beberapa aspek yaitu:

1. *Upstream supply chain*, berkaitan dengan aktivitas perusahaan ke penyalur berupa penyediaan bahan baku.
2. *Internal supply chain*, berkaitan dengan semua proses masuknya barang hingga tahap produksi
3. *Downstream supply chain*, meliputi aktivitas pengiriman barang hingga sampai ke pelanggan. Tujuan utamanya mulai dari distribusi, pergudangan, transportasi hingga pelayanan.

Secara umum, aktifitas membeli produk secara langsung ke produsen dan menjualnya kembali ke pengecer ataupun konsumen dan hanya mengambil produk yang siap dijual tanpa melakukan modifikasi disebut rantai pertama setelah produsen. Keuntungan yang diperoleh rantai pertama ini berupa potongan harga yang diperoleh dari pembelian produk terhadap produsen. Semakin banyak kuantiti produk yang dipeli rantai pertama dari produsen, maka semakin besar memperoleh potongan harga produk. Fungsi dari rantai pertama atau distributor mulai dari membeli produk, menyimpan produk, menjual produk, mengangkut produk, klasifikasi produk, informasi produk, dan promosi produk (Tegar, 2022).

Menurut Nanang (2019), terdapat 5 tipe saluran distribusi barang konsumsi secara umum yaitu:



1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Secara konseptual, distribusi produk yang dilakukan distributor memiliki tujuan yang sama dalam mendistribusikan produk ke konsumen dengan efisien baik dalam ketepatan waktu dan lainnya yang mendukung kegiatan pendistribusian. Keberhasilan distribusi suatu produk juga harus didukung dengan berbagai strategi dan inovasi mulai dari manajemen pergudangan, transportasi yang digunakan dan pelayanan yang diberikan.

Komoditas pertanian termasuk dalam produk yang memiliki tingkat resiko tinggi, terlihat dari karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, produk musiman yang ketergantungan dengan kondisi alam, ragam produk, membutuhkan banyak tempat penyimpanan, dan jarak lokasi produksi yang tidak berdekatan. Sehingga pemasok, produsen, distributor, dan pengecer dapat menekan biaya seminim mungkin selama proses pemasaran. Tujuan mekanisme rantai pasok dapat mengatasi kelemahan produk pertanian, meningkatnya permintaan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang berkualitas, serta memperluas pangsa pasar (Shafriani, 2021).

Seiring dengan kemajuan zaman yang begitu cepat dan teknologi yang canggih, strategi pemasaran diperlukan sebagai respon dari persaingan yang semakin pelik. Berbagai cara inovatif dilakukan organisasi bisnis ataupun organisasi non profit sebagai bentuk pertahanan agar dapat memimpin pasar. Strategi yang tepat dapat dicapai melalui memahami pelanggan dan fleksibilitas rantai pasok, meningkatkan produksi dengan banyaknya pemasok, sedikit pemasok untuk menciptakan nilai transaksi dan produksi yang lebih rendah, integrasi vertikal yaitu dengan mengembangkan kemampuan dalam memproduksi barang yang telah dibeli, menjaga kualitas produk dan meningkatkan modal kerja (Aji, 2019).

Strategi alternatif diciptakan dalam pemasaran untuk mengantisipasi ketidakpastian lingkungan yang bertujuan untuk keunggulan kompetitif dengan cara

meminimalisir biaya operasi serta perbaikan pelayanan pada konsumen dan kepuasan konsumen. selain itu tujuan utama dari strategi alternatif untuk mencapai laba semaksimal mungkin dan dapat terwujud dengan meningkatkan kinerja, caranya mengelola semua aktivitas secara efektif, efisien dan ekonomis (Rakhman, 2018).

### **Jeruk Siam**

Jeruk siam selain mengandung vitamin C yang dibutuhkan tubuh juga memiliki karakteristik yang unik mulai dari daging buahnya yang tidak beronggga, kandungan air tinggi, kulit tipis dan berwarna hijau kekuningan yang menjadi ciri khasnya. Keunggulan jeruk siam yang mampu menghasilkan 1000-2000 buah/pohon/tahun dan 80% usaha tani jeruk di indonesia didominasi jeruk siam karena potensi dan produktivitasnya tinggi (Purwoko, 2019).

Penyebaran jeruk siam tersebar mulai dari daratan rendah hingga tinggi dan untuk mendapatkan produktivitas yang optimal harus memperhatikan kebutuhan dasarnya yaitu memilih bibit yang unggul, memilih lokasi yang tepat dengan karakteristiknya, dan penyiapan lahan hingga pemeliharaan tanaman. Tahap selanjutnya memperhatikan kepadatan tanaman, pemberian pupuk, dan pengendalian gulma serta penyakit merupakan hal pokok yang penting untuk menjaga kesetabilan produksi (Zuhran *et al.*, 2021).

Pengembangan jeruk siam didukung pada kondisi tanah dan iklim diwilayah agropolitan pocokusumo Kecamatan Poncokusumo yang memiliki posisi strategis dan *adaptability* untuk tanaman jeruk siam sehingga cocok menjadi komoditas unggulan dan 95% sudah dikembangkan untuk menjadi *prime mover* pembangunan ekonomi. Kriteria komoditi unggul harus memiliki kontribusi secara signifikan pada peningkatan produksi, pendapatan, serta pengeluaran selain itu harus memiliki daya saing dengan produk sejenis baik pada pasar nasional ataupun internasional, baik dari harga produk, biaya produksi dan kualitas dari pelayanannya serta dalam pengembangan harus adanya dukungan seperti sosial, keamanan, budaya, informasi dan peluang pasar, fasilitas intensif dan kelembagaan (Cipta *et al.*, 2017).

## **Usahatani**

Menurut Shinta (2011), ilmu terapan mengkaji bagaimana mempergunakan sumber daya secara efisien dan efektif pada kegiatan pertanian untuk mendapatkan hasil optimal. Sumber daya yang dimaksud yaitu lahan, tenaga kerja, modal dan manajemen. Usahatani yang efektif dapat terwujud apabila petani mampu mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sebaik-baiknya dan dapat dikatakan efisien jika memanfaatkan sumber daya tersebut mampu menciptakan *output* melebihi *input*.

Usahatani erat kaitannya dengan kegiatan untuk meningkatkan ketahanan pangan seorang petani harus mampu untuk mengelola, menyusun hingga menjalankan usaha. Mengukur keberhasilan dengan bantuan analisis usahatani adalah salah satu cara untuk mengetahui biaya produksi, penerimaan, pendapatan, dan efisiensi usahatani agar menjadi tolak ukur kesejahteraan petani. Terlepas dari kendala yang dihadapi mulai dari modal, luas lahan, pupuk, bibit, tenaga kerja dan obat-obatan (Suwarnata, 2021).

Menurut Khoiriyah (2022), keberhasilan usahatani berkaitan dengan besarnya pendapatan yang diperoleh petani dalam mengelola usahatannya. Pendapatan dapat diketahui dari selisih pengurangan pada nilai penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan pada suatu usahatani tertentu. Komponen yang diperlukan dalam analisis pendapatan usahatani terdapat dua aspek yaitu penerimaan dan pengeluaran dengan jangka waktu yang ditetapkan. Penerimaan dalam usahatani mencakup mulai dari produk yang dijual, dikonsumsi petani, pembayaran hingga yang disimpan. Penerimaan dinilai melalui perkalian total produk dengan harga pasar saat itu, sedangkan biaya usahatani biaya yang berasal dari nilai penggunaan sarana pada produksi.

## **Biaya Produksi**

Menurut Vinsensius (2021), biaya produksi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan usahatani untuk produksi yang berakitan biaya mulai dari bibit, bensin, pupuk, tenaga kerja, penyusutan peralatan yang menunjang kegiatan pertanian, dan transportasi. Biaya yang berpengaruh sangat signifikan terhadap pendapatan usahatani yaitu pupuk karena berkaitan dengan pemberian jenis pupuk yang diberikan untuk kebutuhan pokok tanaman sayuran hingga

buah-buahan untuk memenuhi unsur hara satu atau lebih dalam meningkatkan pertumbuhan dan hasil produksi tanaman secara maksimal (Riyanto, 2023).

Menurut Bakari (2019), biaya produksi merupakan semua yang berkaitan pada biaya dalam proses produksi dalam menghasilkan produk atau jasa. Biaya sendiri terbagi menjadi dua yaitu, biaya tetap merupakan biaya yang dipergunakan untuk satu masa produksi dan biaya variabel adalah biaya tidak tetap dikeluarkan yang mengikuti pada skala produksi. Besar kecilnya suatu usahatani membutuhkan modal yang besar untuk awal mengelola mulai pemeliharaan hingga biaya proses pemasaran. Pemasaran melibatkan banyak lembaga sebelum sampai ke tangan akhir yang sering disebut konsumen. Tingkat efisien pemasaran dapat terlihat dari seberapa menguntungkan dan menarik untuk diusahakan, dikatakan efisien ketika biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari keuntungan yang didapat dalam margin pemasaran.

#### **Penerimaan dan Pendapatan Usahatani**

Usahatani jeruk siam dalam konteks penerimaan dan pendapatan memiliki keterkaitan, namun memiliki perbedaan. Setiap kegiatan usahatani mengharapkan perolehan pendapatan yang optimal, sehingga perlu didukung dengan berbagai strategi yang baik dalam mengembangkan usahatani dengan lahan luas ataupun sempit. Penerimaan usahatani jeruk siam diperoleh dari semua kegiatan hasil penjualan yang dilakukan baik ke konsumen ataupun lembaga pemasaran, Sedangkan pendapatan selisih dari penerimaan yang sudah dikurangkan dengan biaya operasional baik dari biaya variabel dan biaya tetap usahatani yang dikembangkan (Yanti, 2019).

#### **Marjin Pemasaran**

Menurut Lubis (2021), marjin pemasaran adalah tingkat selisih harga antara konsumen dengan petani, selisih harga dapat disebabkan dengan panjangnya rantai pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran maka konsumen harus membayar barang atau jasa lebih mahal dan penerimaan di tingkat petani lebih kecil, penyebab ketidaksesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Tingkat efisiensi pemasaran dapat terlihat dari marjin yang didapat mulai dari petani, tengkulak, pedagang besar hingga pengecer dengan menggunakan analisis marjin pemasaran.

Menurut Julika (2019), analisis margin pemasaran menjadi indikator terpenting yang dijadikan parameter saluran pemasaran efisien atau tidak. Aktivitas setiap lembaga pemasaran yang dilaksanakan masing-masing memiliki perbedaan sehingga panjang pendeknya rantai pemasaran mempengaruhi pendapatan petani dan harga yang harus dibayarkan konsumen. Harapan petani pastinya menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya atau menutupi biaya yang dikeluarkan dalam satu musim produksi sehingga membutuhkan rantai pemasaran terpendek selain untuk efisiensi pemasaran juga berdampak pada harga bayar di tingkat konsumen dapat lebih terjangkau oleh semua kalangan.

Komponen dalam margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan dalam pemasaran sedangkan konsep yang digunakan sebagai parameter satuan yaitu terletak pada margin pemasaran, harga beli dan harga jual. Upaya dalam meningkatkan margin pemasaran dapat dilakukan dengan berfokus pada strategi pemasaran, pengendalian biaya dan optimalisasi mekanisme pemasaran. Manajemen strategi dipandang sebagai sebuah seni dan ilmu, seni berfungsi untuk mengatur dan mampu mengalokasikan sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan. Ilmu dalam konteks ini digunakan sebagai analisis, menyusun, merencanakan, mengaplikasikan dan sebagai evaluasi terhadap keputusan-keputusan yang ditetapkan (Ramli, 2022).

### **Keuntungan pemasaran**

Menurut Mandala (2016), keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang diterima oleh rantai pemasaran yang terlibat. Pengukuran tingkat keuntungan pemasaran dapat menggunakan margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran (Husnarti, 2018). Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, secara umum terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan mulai dari segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar, dan penetapan posisi pasar (Suliyanto, 2010).

Serangkaian kegiatan lembaga pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang rendah. Keuntungan yang tinggi dapat diperoleh dengan memperhatikan permintaan pasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan berasal dari tingkat penghasilan

konsumen, harga barang, selera, perubahan harga barang substitusi, perubahan *propensity to consume* (Sarwoko, 2022).

### **Farmer Share**

Menurut Husnarti (2018), *farmer share* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran biaya yang diterima petani dan dibayarkan oleh konsumen yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Perhitungan *farmer share* dapat dihitung dengan harga ditingkat petani dibagi harga yang dibayar konsumen dan dikalikan 100%, tingkat efisiensi menggunakan kaidah keputusan *farmer share* lebih besar dari 40% dinyatakan efisien dan *farmer share* kurang dari 40% dinyatakan tidak efisien. Semakin besar *farmer share* atau lebih dari 40% maka semakin tinggi penerimaan petani dan kesejahteraan petani lebih terjamin. Permasalahan yang sering timbul saat *farmer share* kurang dari 40% terjadi karena semakin banyak lembaga yang terlibat dalam kegiatan saluran pemasaran maka biaya pemasaran semakin besar, perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan penerimaan harga di petani.

Faktor utama rendahnya *farmer share* di tingkat petani salah satunya terletak pada penentuan dan pengendalian harga pasar yang berlaku diluar kendali petani. Nilai jual di petani hanya terjadi saat negosiasi dengan lembaga pemasaran yang membeli. Semakin luas relasi petani pada lembaga pemasaran tidak menutup kemungkinan besarnya keuntungan yang didapat mulai dari materi hingga mengurangi angka kemiskinan yang kerap kali menerpa petani. Tujuan utama dari pembangunan pertanian hanya befokus untuk meningkatkan hasil produksi pertanian agar terpenuhi kebutuhan pangan hingga terserapnya tenaga kerja secara optimal. Tingkat kesejahteraan petani tidak hanya dari prespektif materi melainkan tingkat kebahagiaan juga berpengaruh, tingginya tingkat kebahagiaan dapat meningkatkan kapasitas petani lebih terlibat (Ibrahim *et al.*, 2022).

Menurut Sutawi (2022), tanpa adanya dukungan dari kalangan petani muda yang lebih terdidik dan didukung dengan terpenuhi anggaran pembangunan pertanian, maka untuk mewujudkan swasembada, ketahanan, kedaulatan, kemandirian hanya sebuah angan dan nasib pertanian terus menurun. Kesejahteraan petani dapat terwujud dengan keterlibatan petani muda yang lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi pertanian

guna mendukung terciptanya peluang bisnis yang menjanjikan dan terus berinovasi di bidang pertanian yang terus berkembang pesat seiring perkembangan zaman.

### **Efisiensi Pemasaran**

Menurut Aditya (2021), efisiensi pemasaran adalah sistem pemasaran yang efisien apabila mampu memenuhi beberapa aspek mulai dari menyampaikan hasil-hasil petani menuju ke konsumen dengan biaya serendah rendahnya dan pembagian margin dapat merata pada pihak yang terlibat. Pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan membandingkan output pemasaran dengan biaya pemasaran, caranya melakukan peningkatan pada output pemasaran atau mengurangi adanya biaya pemasaran.

Menurut Floperda (2015), tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan persentase margin pemasaran dan *farmer share*. Nilai efisiensi yang semakin tinggi maka dapat diartikan semakin efisien alur tersebut. Beberapa faktor yang menyebabkan tidak efisiennya sebuah pemasaran karena disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran dibandingkan dengan output pemasaran, nilai produk yang dipasarkan memiliki jumlah yang kecil. Terjadinya sebuah pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar, persentase perbedaan harga yang harus dibayarkan konsumen dan produsen tidak melambung tinggi, fasilitas fisik pemasaran tersedia, terjadinya kompetisi pasar yang sehat (Idris, 2017).

Kaidah yang digunakan untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan keputusan:

< 0-33% = Efisien

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = Tidak Efisien (Sari, 2021).

### **Revenue Cost Ratio**

Menurut Sasmita (2022), suatu usahatani penting untuk mengetahui kelayakan finansial secara menyeluruh guna memperoleh pengetahuan usaha yang dijalankan dan strategi dalam memperoleh laba. Rasio yang mengukur hubungan antara pendapatan dan biaya dalam suatu usahatani yang dikembangkan. Pentingnya

melakukan pengukuran R/C ratio untuk mengetahui usaha yang dirintis terhindar dari rugi. Merencanakan suatu usaha memerlukan pertimbangan diberbagai aspek yang diawali dari mengetahui tingkat resiko yang akan dihadapi dan meminimalisir terjadinya pembengkakan investasi. Nilai R/C ratio dapat diperoleh dengan membagi pendapatan dengan biaya, maka akan memperoleh penafsiran. Jika  $> 1$  maka kegiatan usahatani yang dikembangkan layak untuk dilanjutkan dan begitu sebaliknya.

### **Break Even Point**

Menurut Marhawati (2019), titik impas suatu kegiatan usahatani dimana pendapatan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya selama kegiatan pengembangan usahatani. BEP terbagi menjadi BEP penerimaan, BEP produksi, dan BEP harga. Komponen penting untuk mempertimbangkan BEP terletak pada biaya tetap, biaya variabel, dan pendapatan. Biaya tetap tidak dipengaruhi dengan volume produksi, berbeda dengan biaya variabel yang mengalami perubahan secara signifikan dengan adanya peningkatan volume produksi. Pendapatan yang diperoleh suatu usahatani dengan volume produksi yang melimpah akan memungkinkan suatu usahatani memperoleh impas atau tidak merugi.

### **Penelitian Terdahulu**

Pola saluran pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong terdapat empat pola, marjin pada saluran tingkat satu Rp. 12.000/kg, tingkat dua Rp.15.000/kg, dan tingkat tiga Rp.20.000/kg. Hasil tersebut menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang semakin panjang akan menghasilkan marjin yang besar dan tingkat efisiensi pemasaran kurang dari 40% atau pola saluran pemasaran tidak efisien (Fauzi, 2019).

Petani jeruk siam di Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Banjar menerapkan pola tanam monokultur dengan rata-rata luas lahan 1,07 ha. Rata-rata biaya total yang dikeluarkan petani bekisar Rp.8.361.026 untuk satu produksi atau dalam satu tahun. Rata-rata yangb diperoleh petani mulai dari penerimaan Rp.53.296.551, pendapatan Rp.48.876.112, keuntungan Rp.44.935.524 per usahatani. Permasalahan yang kerap terjadi terletak pada serangan hama dan penyakit yang disebabkan musim yang taktentu, contoh penyakit diplodia kering yang belum ada obat secara signifikan untuk pengendaliannya (Hariyadi, 2020).



Berdasarkan analisis pemasaran yang dilakukan di Desa Langgahan Kauh kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli pola pemasaran yang dilakukan efisien, terlihat dari saluran pemasaran satu tingkat efisiensi mencapai 3,33%, biaya pemasaran saluran satu Rp.200/kg dan saluran tiga Rp.1.470/kg. saluran satu tidak ada margin pemasaran atau Rp.0/kg, sedangkan saluran tiga margin total Rp.8.500 dan setiap tingkatan pengepul Rp.2.500, pengecer Rp.1.000, dan Rp.5.000 di tingkat konsumen. margin keuntungan saluran pemasaran satu 0 rupiah dan saluran tiga Rp.6.730 pada pengepul Rp.1.650, pengecer Rp.380, dan ditingkat konsumen Rp.4.700. Rata-rata produksi per musim mencapai 20.061/kg untuk 58,5 ha. Pendapatan yang diperoleh mencapai Rp.105.305.000 dan Rp.74.737.414 per musim produksi dengan R/C ratio mencapai 3,44 (Made, 2022).

Jalur distribusi di Kecamatan Dau Kabupaten Malang terdapat tiga pemasaran, saluran satu petani – pengepul – pengecer, saluran dua petani – pengecer, saluran tiga petani – pengepul – kios – pengecer, saluran yang sangat efektif berada pada tingkat petani langsung ke pengecer yaitu saluran dua. Fungsi dari pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga yang terkait yaitu berfungsi sebagai penjual, pembelian, pengangkutan, dan penanggung resiko. *Share* margin yang diperoleh pengecer 62,5%, dan yang terendah 25% pada pengepul. Nilai keuntungan tertinggi Rp.3.000 dan margin Rp.2.328 ditingkat pengecer, keuntungan terendah Rp.1.000 dengan nilai margin Rp.827 ditingkat pengepul (Mutiara, 2017).

### **Kerangka Pemikiran**

Poncokusumo merupakan salah satu daerah sentra produksi jeruk Siam yang terletak di Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Selain menjadi sentra produksi jeruk siam, Poncokusumo salah satu desa yang cocok untuk bertani buah-buahan dan sayuran sehingga Desa Poncokusumo memiliki potensi yang baik untuk usahatani jeruk Siam dikarenakan berada pada ketinggian 600- 2400 mdpl serta kondisi tanah yang lembung berpasir yang baik untuk pertumbuhan jeruk siam. Petani di Desa Poncokusumo mulai membudidayakan tanaman jeruk siam sejak tahun 2005. meskipun sebagai salah satu sentra produksi jeruk, namun terdapat kendala dalam

pemasaran untuk menciptakan pertumbuhan penjualan, keuntungan besar, dan memiliki keunggulan yang kompetitif.



Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir



## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive* melalui pertimbangan bahwa Desa Poncokusumo merupakan salah satu desa penghasil jeruk siam di Kabupaten Malang dengan pemasaran yang belum terorganisir. Penelitian dilakukan dengan menelusuri saluran pemasaran jeruk siam secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian diawali dengan berkunjung ke Balai Penyuluhan Pertanian selaku pihak yang memberikan informasi lokasi, luas lahan, dan produksi penghasil jeruk siam, Tahap selanjutnya berkunjung ke kantor Desa Poncokusumo selaku pihak yang memberikan wewenang perizinan penelitian dan yang memiliki data pertanian Desa Poncokusumo. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode *survey* dan dijalankan dengan bantuan metode *snowball sampling* dari petani hingga pedagang kecil.

Metode dalam penelitian manajemen rantai pasok ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif menggunakan teknik *survey* dengan pendekatan *snowball sampling*, *survey* digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menginterpretasikan suatu peristiwa yang terjadi pada suatu objek dan data bersifat kualitatif, yaitu data yang ada di jelaskan dengan kalimat menurut kategori dalam memperoleh kesimpulan (Abdussamad, 2021).

Perbedaan deskriptif kualitatif dengan pendekatan kuantitatif terletak pada penambahan angka-angka pada data yang digunakan untuk menginterpretasikan objek yang diteliti dan ditujukan untuk menguji teori yang berkaitan antar variabel yang diteliti. Identifikasinya dilakukan dengan menganalisis margin pemasaran tiap lembaga mulai petani hingga pedagang kecil.

*Snowball sampling* termasuk dalam *nonprobability* yaitu mempertimbangkan subjektivitas peneliti, mekanisme pemilihan sampel berlawanan dengan pendekatan probabilitas yang dilaksanakan secara acak. Desain *snowball sampling* yaitu, sampel pertama menentukan sampel kedua, ketiga dan seterusnya. *Snowball sampling* juga sering kali digunakan pada penarikan sampel pada penelitian pemasaran hasil pertanian, rantai pasok, dan pendekatan kualitatif (Dwiastuti, 2019).

## **Subjek, Objek dan Sumber Data Penelitian**

Sumber data merupakan sumber informasi mengenai data untuk mendapatkan keterangan yang diinginkan sebagai subjek penelitian. Sedangkan objek penelitian dapat diketahui dari informasi yang diinginkan pada subjek. Subjek pada penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo yaitu, melalui wawancara langsung terhadap petani hingga pedagang kecil. Objek penelitian manajemen rantai pasok dan margin pemasaran di Desa Poncokusumo.

## **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pelaksanaan Penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo dilaksanakan Juli 2023 dan penelitian diawali dengan berkunjung ke kantor Desa Poncokusumo untuk perizinan penelitian serta informasi data jumlah petani hingga kontak petani.

## **Metode Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Responden penelitian terdiri dari petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam dari produsen hingga konsumen. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel untuk petani ditetapkan sebanyak 36 orang. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan secara *Snowball sampling*.

## **Teknik Pengambilan Data**

Penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo. Pengambilan data penelitian dengan metode *survey* dan dilakukan dengan melakukan:

1. Wawancara, yaitu dilakukan secara langsung untuk berinteraksi antara peneliti dan responden, untuk mendapatkan informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian
2. Kuisioner, berupa pengambilan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilanjutkan dengan terjawabnya pertanyaan terkait dengan syarat responden sehat dan menunjang jalannya penelitian.
3. Dokumentasi, gambaran tempat penelitian secara umum dari awal hingga akhir untuk mengabadikan situasi dan kondisi penelitian dilapang.

4. Studi literatur, adalah pengumpulan informasi literasi baik berasal dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu mengenai saluran pemasaran dan informasi yang nantinya didapat saat berada di lapang.

### **Pengukuran variabel**

Definisi oprasional dan pengukuran variabel pada penelitian ini adalah mengukur variabel-variabel yang ditetapkan pada penelitian ini dan masing-masing variabel diberi batasan agar dapat diketahui dengan jelas indikator pengukurannya. Indikator variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Jeruk siam salah satu produk pertanian yang di usahakan oleh petani dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.
2. Petani, pelaku yang membudidayakan jeruk siam kemudian menjual hasil produksi usahatannya .
3. Tengkulak, lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani satu dengan yang lainnya dalam membeli jeruk siam.
4. Pedagang Besar, pedagang yang membeli jeruk siam dalam jumlah besar dari tengkulak, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer.
5. Pedagang Pengecer, pedagang yang membeli jeruk siam dari produsen dan di jual ke konsumen.
6. Harga Beli, harga yang dibayar oleh konsumen jeruk siam dan dalam satuan (Rp/kg).
7. Harga Jual, harga yang diterima oleh lembaga pemasaran jeruk siam dapat dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
8. Harga di tingkat Petani, penerimaan harga petani jeruk siam dari hasil pemasaran, dapat dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
9. Harga di tingkat pedagang pengumpul, harga yang diterima dari hasil penjualan pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer, dapat dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
10. Harga di tingkat pedagang pengecer, harga yang diterima dari hasil penjualan pedagang pengecer kepada konsumen, dapat dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
11. Pemasaran, proses aliran barang dari petani ke konsumen melalui proses pengangkutan dan proses penyimpanan.

12. Biaya Pemasaran, semua biaya yang dikeluarkan pemasaran dalam memasarkan jeruk siam dari petani hingga ke konsumen, dan dapat dinyatakan dalam satuan (Rp/kg).
13. Keuntungan Pemasaran, selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran, dapat dinyatakan dalam satuan (Rp/kg)
14. Saluran Pemasaran, semua lembaga yang terlibat dalam rantai pemasaran jeruk siam dari petani sampai ke konsumen.
15. Margin Pemasaran, selisih antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen, dan dinyatakan dalam satuan (Rp/kilogram).
16. *Farmer share*, harga yang diterima petani dihitung dengan membandingkan harga tingkat petani hingga konsumen, dinyatakan dalam persen (%).
17. Efisiensi Pemasaran, biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam persen (%).

#### **Jenis Data dan Sumber Data**

Pada penelitian ini terdiri dari tata primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mengenai saluran pemasaran, biaya produksi, margin pemasaran. Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari data profil Desa, Badan Pusat Statistik dan literatu-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif untuk menggambar keadaan dan kondisi tempat penelitian di Desa Poncokusumo pada saluran pemasaran jeruk siam. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya produksi, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Data penelitian berupa angka, sehingga diolah menggunakan statistik, metode analisis data sebagai berikut:

1. Analisis saluran Pemasaran



2. Analisis Efisiensi, analisis ini digunakan

## **Biaya Produksi**

Menurut Sefri et al., (2022), biaya produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Terdapat tiga jenis biaya yang dapat diketahui sebagai berikut:

### 1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dipenggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi atau biaya yang tidak berkaitan dengan jumlah barang yang diproduksi.

### 2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang tidak tetap yang dikeluarkan tergantung dengan jumlah besar kecilnya skala produksi

### 3. Biaya Total

Biaya total adalah penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel. Rumus yang biasa digunakan sebagai berikut:

$$BT = Bt + Bv$$

Keterangan:

BT = Biaya Total produksi (Rp/Kg)

Bt = Biaya tetap (Rp)

Bv = Biaya variabel (Rp)

## **Penerimaan dan Pendapatan Usahatani**

Menurut Gehi (2020), penerimaan dan pendapatan memiliki keterikatan dalam suatu usahatani. Total penerimaan suatu nilai produk keseluruhan yang diterima petani dengan hasil dari perkalian dari harga yang dibayarkan konsumen dengan jumlah produksi yang dihasilkan. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TP = R.P$$

Keterangan:

TP = Total Penerimaan (Rp)

R = Harga Jual Jeruk (Rp)

P = Produksi Perolehan Ushatani (Rp)

Pendapatan diperoleh dari hasil kegiatan usahatani mulai penanaman bibit hingga pemanenan jeruk siam dan mampu mengumpulkan sejumlah uang. Rumus yang digunakan untuk mengetahui besaran pendapatan sebagai berikut:

$$P = TP - TB$$

Keterangan

P = Pendapatan (Rp)

TP = Total Penerimaan (Rp)

TB = Total Biaya (Rp)

### **Margin pemasaran**

Menurut Nagari (2018), margin Pemasaran adalah bagian selisih dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Analisis ini digunakan untuk mengukur jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran

Pr : Harga di Tingkat Konsumen (Rp)

Pf : Harga di Tingkat Petani (Rp)

### **Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diterima tiap rantai pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = Mp - Bp$$

Keterangan:

KP = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Mp = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

### **Farmer Share**

*Farmer Share*, dapat dihitung berdasarkan persentase jumlah harga yang di terima oleh petani dibagi dengan harga yang terbentuk pada konsumen akhir. Secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut:



$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

FS= *Farmer Share* (%)

Pf= Harga tingkat petani (Rp/Kg)

Pr= Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi Pemasaran adalah hasil bagi total biaya pemasaran dengan total nilai produk. Efisiensi Pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$EP = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

EP= Efisiensi Pemasaran (%)

Pf= Total biaya pemasaran (Rp)

Pr= harga tingkat konsumen (Rp)

### **Revenue Cost Ratio**

Menurut Setiawan (2017), mengukur tingkat kelayakan suatu kegiatan usahatani yang dilakukan petani jeruk siam. rumus yang digunakan untuk memperoleh besaran R/C ratio sebagai berikut:

$$\frac{R}{C} \text{ Ratio} = \frac{TP}{TB}$$

Keterangan:

R/C Ratio = Revenue / Cost Ratio

TP = Total Penerimaan

TB = Total Biaya

Jika: R/C ratio > 1, maka usahatani efisien untuk dikembangkan

R/C ratio < 1, maka usahatani tidak efisien untuk dikembangkan

R/C ratio = 1, maka usahatani berada pada BEP

### Break Even Point

Menurut Nasution (2014), titik impas pendapatan usahatani untuk mengukur tidak terjadinya kerugian dalam usaha yang dikembangkan. Rumus yang digunakan dalam mengetahui besaran BEP sebagai berikut:

$$BEP (Penerimaan) = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}}}$$

$$BEP (Produksi) = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel Rata-rata}}$$

$$BEP (Harga) = \frac{\text{Biaya Total}}{\text{Produksi}}$$

Jika  $BEP < \text{Produksi}$  ditingkat petani, maka efisien untuk diusahakan

$BEP = \text{Produksi}$  ditingkat Petani, maka usaha tersebut berada di titik impas

$BEP > \text{Produksi}$  ditingkat petani, maka usaha tidak efisien diusahakan



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Jeruk Siam

Saluran pemasaran jeruk siam Desa Poncokusumo terdapat 2 saluran dan masing-masing saluran menerapkan pemanenan minimal satu bulan sekali. Kebiasaan pemanenan menggunakan ojek ataupun borongan. Kedua sistem pemanenan dipilih berdasarkan situasi dan kondisi, kondisi lahan yang curam sulit untuk diakses dan jalan yang tidak memadai maka digunakan ojek untuk pengangkutan buah hingga sampai kerumah tengkulak. Biaya yang harus dikeluarkan tengkulak untuk ojek berkisar Rp.500 dihitung tiap kilogram produk. Sedangkan pemanenan secara borongan dilakukan bersama tengkulak tersebut dengan melibatkan beberapa buruh harian. biaya buruh harian dihitung berdasarkan jumlah produk, setiap ton produk dihargai Rp.350.000 – Rp.400.000.

#### Saluran1: Petani-Tengkulak-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer

Tengkulak mencari dagangan dengan cara datang ke petani melakukan negosiasi harga, harga yang ditawarkan ke petani sesuai dengan kualitas jeruk siam. Ketidakcocokan harga yang ditawarkan, petani dapat menolaknya dengan berbagai alasan salah satunya harga rendah tidak sesuai dengan keinginan ataupun ingin membandingkan harga yang paling tertinggi yang ditawarkan tengkulak lain. Pemasaran yang dilakukan tengkulak langsung ke pedagang besar, jumlah beli tengkulak dari petani mencapai skala besar sebesar 5 ton sekali penjualan. Masing-masing tengkulak memiliki langganan pedagang besar yang menerima barang tersebut dan informasi pedagang besar yang dimiliki tengkulak sangat dirahasiakan sesama tengkulak karena berkaitan dengan persaingan bisnis. Persaingan antar tengkulak terbilang kurang harmonis terlihat dari informasi pedagang besar yang ingin melakukan pembelian produk tidak disebarluaskan ke sesama tengkulak.

Pedagang besar membeli jeruk siam langsung ke tengkulak dengan jumlah besar. Sistem pembelian pedagang besar yang berada diluar kota ataupun luar pulau melakukan negosiasi dengan tengkulak mengenai permintaan jeruk siam yang diinginkan, permintaan lebih sering berdasarkan warna dan ukuran. Warna yang kuning dan *orange* secara merata lebih sering dilakukan oleh pedang besar antar kota

sedangkan pedagang besar antar pulau akan membeli produk dengan kulit yang hijau untuk menghindarinya kebusukan, hal ini dikarenakan waktu pengiriman membutuhkan estimasi waktu lebih lama dibandingkan antar kota. Harga pembelian produk yang dilakukan oleh pedagang besar dilandasi dengan kepercayaan dan komitmen, penentuan harga produk disesuaikan dengan kondisi barang saat sampai ditujuan. Pembayaran secara langsung yang dilakukan pedagang besar oleh tengkulak terbilang sangat jarang karena resiko yang ditanggung pedagang besar berada pada kondisi barang yang diterima. Kondisi ini yang menjadikan pedagang besar menerapkan pembayaran berkala ataupun secara tidak langsung.

Pedagang kecil memilih untuk membeli jeruk siam ke pedagang besar karena waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jeruk siam sangat efisien dibandingkan dengan membeli langsung ke petani. Jumlah produk yang dibeli berkisar 200-300 kg. Jeruk siam memiliki banyak peminat di semua lapisan masyarakat, rasa manis menjadikan banyak konsumen mencarinya. Keunggulan jeruk siam selain menguntungkan juga memiliki ketahanan pada kesegaran buah, kulit tidak keriput dan mampu bertahan satu minggu lebih, dan kandungan air yang melimpah.

#### Saluran 2: Petani-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer

Pedagang besar pada saluran II melakukan pembelian jeruk siam langsung ke petani, petani yang memilih menjual jeruk siam langsung ke pedagang besar hanya bisa dilakukan pada petani yang memiliki jumlah produksi sekali panen mencapai ton, terkoneksi langsung dengan beberapa pedagang besar langganan ataupun bebas. Kedekatan petani pada saluran ini terhadap pedagang besar mampu membangun kepercayaan yang mengarah pada finansial salah satunya penangguhan biaya yang harusnya dibayarkan saat pembelian jeruk siam. Kesepakatan pembayaran diawal atau diakhir dapat mempengaruhi kerja sama antara petani dan pedagang besar dalam menjual jeruk siam. ketentuan yang berlaku pada aspek transaksi keuangan bersifat fleksibel dan kadang kala merugikan petani pada saluran II.

Kerugian yang harus ditanggung petani apabila jeruk siam yang dikirim mengalami pembusukan dan kerusakan, sehingga sesampainya jeruk siam ditangan pedagang besar akan dilakukan penimbangan ulang. Hasil dari penimbangan ulanglah

yang dibayar bukan jumlah awal jeruk siam yang dikirim. Faktor-faktor ini yang membuat tidak semua petani mau menanggung resiko pada saluran II sehingga memilih menjual ke tengkulak. Keuntungan besar yang diharapkan petani dapat sesuai apabila memperhatikan beberapa hal, jeruk siam dikirim sesuai permintaan pedagang besar, menjelaskan kondisi jeruk siam mulai dari ukuran warna dan bicara sejujur-jujurnya mulai kekurangan maupun kelebihan jeruk siam yang dikirim, memberi estimasi waktu pengiriman dengan jelas dengan ketepatan waktu pengiriman sesuai kesepakatan.

Pedagang kecil pada saluran II memiliki kesamaan pada saluran satu yaitu jumlah pembelian jeruk siam. Perbedaan harga jual yang dipatok pedagang kecil berdasarkan lokasi penjualan, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Jeruk siam yang dijual dibedakan berdasarkan ukuran besar dan sedang. Pedagang kecil lebih memilih untuk menjual jeruk siam dengan ukuran besar dan masih kehijauan, alasannya untuk menarik perhatian dan memperlambat pembusukan dan bertujuan untuk menjual buah menyesuaikan keadaan pasar.

Konsumen memiliki kecenderungan membeli jeruk dipedagang kecil 0,5-2 Kg. sehingga pedagang kecil memilih jeruk dengan warna hijau. Warna kehijauan mampu mengurangi kerugian yang ada. Pembelian jeruk siam oleh konsumen dipengaruhi juga dengan hari besar. Informasi mengenai jeruk siam yang dipasarkan ke pengecer dapat diperoleh secara langsung ataupun media social. Kemudahan bermedia social mempercepat dan mengefisien waktu dalam memperoleh barang dagangan yang diinginkan tanpa memikirkan ketersediaan barang yang dibutuhkan dapat disesuaikan.

### **Biaya Produksi**

Biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya produksi diperoleh dari penjumlahan biaya tetap dan variabel. Pentingnya mengetahui biaya produksi suatu usahatani untuk memperkirakan besaran merintis usahatani yang memiliki peluang bisnis dan memperbaiki perekonomian petani. Rata-rata biaya produksi/ Tahun / Ha jeruk siam di Desa Poncokusumo pada Tabel 1.

Table 1. Rata-Rata Biaya produksi/Tahun/Ha

<b>Komponen</b>	<b>Rata-rata (Rp)</b>
<b>Biaya Tetap</b>	
-Pajak lahan	392.232
-Tenaga Kerja	1.846.667
-Penyusutan alat	388.806
Total biaya tetap	2.627.704
<b>Biaya Variabel</b>	
Bibit	9.071.167
- Pupuk kandang	12.586.500
- Pupuk kimia	10.812.222
-Pestisida	25.308.333
-BBM	1.774.000
Total biaya variabel	59.552.222
Total biaya produksi	62.182.926

Sumber: Data Primer Penelitian 2023

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa biaya tetap tertinggi terdapat pada tenaga kerja sebesar Rp1.846.667, pajak lahan Rp392.232 dan biaya terendah sebesar Rp388.806 untuk penyusutan alat. Total biaya tetap yang dikeluarkan petani jeruk siam sebesar Rp2.627.704, biaya tersebut adalah rata-rata biaya tetap yang harus dikeluarkan 36 petani jeruk siam setiap tahun dengan luas lahan 1 Ha di Desa Poncokusumo. Biaya variabel jeruk siam tertinggi berada pada pertisida sebesar Rp25.308.333, pupuk kandang Rp12.586.500, pupuk kimia Rp10.812.222, bibit Rp9.071.167 dan biaya terendah Rp1.774.000 pada BBM.

Menurut Saragih (2020) biaya variabel yang mempengaruhi produksi adalah pestisida, tanaman harus terhindar dari serangan hama dan penyakit karena memiliki pengaruh terhadap naik turunnya produksi. Menurut Mardalena (2022) biaya tertinggi terdapat pada tenaga kerja, mulai dari penyiangan, penggemburan, pemangkasan, pemukukan dan penyemprotan yang termasuk dalam biaya tetap. Luasnya lahan suatu jeruk siam menandakan bahwa membutuhkan pestisida lebih banyak, mengingat hama

dan penyakit tidak dapat terkontrol saat musim penghujan sehingga membutuhkan penanganan ekstra dan tenaga kerja yang dibutuhkan bertambah seiring meningkatnya perawatan yang dilakukan.

Rata-rata total biaya produksi yang harus dikeluarkan petani jeruk siam Desa Poncokusumo sebesar Rp62.182.926/tahun/Ha. Biaya tersebut terdiri dari total biaya tetap Rp2.627.704 dan biaya variable Rp59.552.222. komponen dalam biaya tetap terdiri dari beberapa aspek mulai dari pajak lahan, tenaga kerja dan penyusutan alat sedangkan biaya variabel meliputi bibit, pupuk kandang, pupuk kimia, pestisida dan BBM. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ningsih (2023) total biaya produksi usaha tani jeruk siam di Kabupaten Sijunjung sebesar Rp257.344.800 per tahun. Perbedaan biaya total dipengaruhi dari biaya tetap dan biaya variable yang berbeda masing-masing wilayah dan luas lahan penelitian.

**Rata-Rata Penerimaan, Pendapatan, Revenue / Cost Ratio, dan Break Even Point**

Rata-rata penerimaan, pendapatan, r/c ratio, dan bep / tahun / ha dalam jeruk siam Desa Poncokusumo pada Tabel 2.

Table 2. Rata-Rata Penerimaan, Pendapatan, R/C Ratio, dan BEP / Tahun / Ha

Komponen	Rata-rata (Rp)	
	Saluran I	Saluran II
Penerimaan		
-Jumlah Produksi	47.708 Kg	47.708 Kg
-Harga Jual	10.000	15.000
-Total Penerimaan	477.080.000	715.620.000
Pendapatan		
	414.897.074	653.437.074
R/C Ratio	7,7	11,5
BEP		
-Penerimaan	2.626.456	2.626.456
-Produksi	59.551.959	59.552.047
-Harga	1.303	1.303

Sumber: Data Primer Penelitian 2023

Tabel diatas menjelaskan perolehan besaran penerimaan saluran I sebesar Rp.477.080.000, pendapatan Rp.414.897.074, R/C ratio 7,7, BEP penerimaan Rp.2.626.456, BEP produksi Rp.59.551.959, BEP harga Rp.1.303. saluran II sebesar Rp.715.620.000, pendapatan Rp.653.437.074, R/C ratio 11,5, BEP penerimaan Rp.2.626.456, BEP produksi Rp. 59.552.047, BEP harga Rp.1.303. Kedua saluran sama-sama menguntungkan dan layak untuk dikembangkan, namun saluran II lebih unggul mualia dari harga jual, penerimaan, pedapatan, R/C ratio, dan BEP produksi.

Sejalan dengan Lesmana (2009), keuntungan yang diperoleh dari usahatani pengembangan jeruk dengan luas tanah 1 ha dengan biaya yang diperlukan untuk biaya oprasional dan investasi Rp.397.293.164 dan memperoleh besaran penerimaan Rp.606.890.880 dengan pendapatan usaha Rp.337.207.425. Pendapatan yang diperoleh lebih besar jeruk siam di Desa Poncokusumo, tingkat keuntungan dipengaruhi dari beberapa faktor mulai dari iklim hingga kondisi tanah. Hasil penelitian yang dilakukan Yastini (2022), menunjukan rata-rata dari biaya usahatani jeruk siam 1 musim sebesar Rp.5.620.000 / luas garapan, rata-rata penerimaan petani mencapai Rp.20.000.000 / luas garapan, dan rata-rata pendapatan Rp.14.380.000 / luas garapan jeruk siam, hasil dari biaya, penerimaan, dan pendapatn yang dikeluarkan dalam usahatani akan selalu berbeda karena disesuaikan dengan kondisi wilayah setempat.

Penelitian yang dilakukan Nonie (2014), memperoleh besaran R/C ratio  $2,93 > 1$  sehingga dikatakan efisien. Suatu usahatani akan mempertimbangkan biaya investasi dan oprasional dengan matang untuk menekan kerugian dan memperoleh keuntungan yang maksimal, sehingga ushatani yang dijalankan dapat memberikan dampak perubahan ekonomi petani menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pokok hingga kebutuhan sekunder. Sejalan dengan Suharyon (2022), peningkatan produktivitas dapat meningkat dengan menerapkan teknologi budaya ramah lingkungan dengan memperhatikan pengendalian hama dan penyakit, pemupukan, pembuangan tunas air hingga pemangkasan ranting yang tidak produktif, maka dengan begitu memperoleh R/C ratio demplot 2,51 dan non demplot R/C ratio 2,20 dalam satu musim tanam.



Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fadia (2021), *break even point* harus berada pada nilai sama dengan total biaya oprasional dan investasi. Beberapa hal penting yang mampu mengubah suatu usahatani yaitu harga, kenaikan biaya yang digunakan dalam produksi, banyak sedikitnya jumlah produksi, dan dapat dikatakan suatu usaha berada pada titik impas harus memiliki kesetaraan antara *payback periode* = 1, *internal rate or return* = *discountfaktor*, *gross B/C* = 1 dan *net benefit-cost ratio* = 0. BEP berguna untuk mengetahui besaran tingkat kelayakan dan berapa BEP produksi, penerimaan dan harga yang harus diperoleh sama untuk mendukung dalam terjadinya kerugian dalam usahatani yang dijalankan.

### **Analisis Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran menjadi indikator utama dalam mengetahui saluran pemasaran efisien atau tidak, sehingga akan mempermudah petani dalam menentukan penjualan hasil produksi ke lembaga yang lebih menguntungkan secara maksimal. Pengembangan jeruk siam harus memiliki sistem pemasaran yang efisien, untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dan menarik untuk di usahakan. Pemasaran dapat dikatakan efisien ketika semua biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari keuntungan yang diperoleh dalam marjin pemasaran.

Besaran nilai marjin secara umum meperhatikan komponen didalamnya secara menyeluruh untuk memperoleh nilai setiap lembaga pemasaran dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendukung berjalan dengan sempurna dalam menganalisis marjin pemasaran. Aspek terpenting dalam mengembangkan usahatani atau suatu pemasaran adalah memperhitungkan semua baik prilaku dalam mengambil keputusan pengeluaran biaya dengan bijak dan tepat sasaran sehingga tidak terjadi perhitungan marjin pemasaran yang bias. Bias dalam arti penggunaan yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam mendukung kegiatan suatu usahatani.

Marjin pemasaran akan terlihat jelas efisien atau tidaknya di setiap saluran pemasaran dapat memperhitungkan nilai-nilai marjin, keuntungan, *farmer share*, biaya, persentase dan efisiensi pemasaran lembaga saluran I dan II Tabel 3.

Tabel 3. Marjin pemasaran, keuntungan, dan *farmer share*.

No	Uraian	Saluran I			Saluran II		
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani	10.000		50	15.000		79
2	Tengkulak	10.000		50			
	Biaya:	680					
	Transportasi		250	1			
	Tenaga kerja		400	2			
	Penyusutan		31	0			
	Harga jual	14.000					
	Keuntungan	3.320		17			
	Marjin	4.000		20			
	Pemasaran						
3	Pedagang Besar	14.000		70	15.000		79
	Biaya:	406			562		
	Tenaga Kerja		200	2		200	1
	Sewa Tempat		83	1		117	1
	Penyusutan		3	0		5	0
	Transportasi		120	1		240	1
	Harga jual	18.000			17.000		
	Keuntungan	3.594		18	1.438		8
	Marjin	4.000		20	2.000		11
	Pemasaran						
4	Pedagang Pengecer	18.000		90	17.000		89
	Biaya:	1.052			694		
	Transportasi		60	0		33	0
	Penyusutan		992	5		661	3
	Harga jual	20.000			19.000		
	Keuntungan	948		5	1.306		7
	Marjin	2.000		10	2.000		11
	Pemasaran						
5	Konsumen	20.000			19.000		
	Efisiensi pemasaran			11			7

Sumber: Data Primer Penelitian 2023

Marjin pemasaran jeruk siam berdasarkan Tabel 3 pada saluran I sebesar Rp4.000 di tingkat tengkulak dan pedagang besar dengan persentase 20% dan Rp2.000 di pengecer peroleh persentase 10%. Saluran II sebesar Rp2.000 di tingkat pedagang besar dan pengecer mencapai persentase 11%. Nilai marjin mempengaruhi besaran biaya yang harus dibayarkan konsumen, semakin besar nilai marjin maka *share* yang diterima petani kecil. *Share* petani selain mempengaruhi tingkat efisiensi saluran lembaga pemasaran juga terdapat kendala fluktuasi harga yang sering kali dikendalikan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang andil dalam penentuan harga di petani, meminimalisir kecurangan yang dilakukan lembaga terkait dapat membentuk koperasi petani (Utami, 2021).

Biaya pemasaran tertinggi pada saluran I berada di tingkat pengecer sebesar Rp1.052 dengan persentase 5%, tengkulak Rp680 persentase 3%, dan pedagang besar Rp406 memiliki persentase 4%. Saluran II pedagang besar Rp562 dan pengecer Rp694 dengan persentase sama 3%. Biaya pemasaran saluran I dan II digunakan dalam transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan, perbedaan biaya masing-masing lembaga dan jumlah jeruk siam yang dipasarkan sehingga mempengaruhi tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan. Salah satu faktor besarnya biaya pemasaran terdapat pada panjang pendeknya rantai pemasaran atau lembaga yang terlibat. Biaya memiliki keterkaitan dalam pendapatan yang diperoleh, penggunaan biaya yang efisien maka pendapatan akan meningkat pula (Alitawan, 2017).

Keuntungan pemasaran Saluran I paling besar di tingkat pedagang besar senilai Rp3.594 dengan persentase 18%, tengkulak Rp3.320 persentase 17%, dan pengecer Rp948 mempunyai persentase 5%. Saluran II pedagang besar Rp1.438 mempunyai persentase 8% dan pengecer Rp1.306 persentase 7%. Keuntungan pemasaran saluran I dan II dengan persentase paling tinggi terdapat di tingkat pedagang besar saluran I, berbeda dengan keuntungan yang diperoleh pedagang besar di saluran II terbilang jauh hingga 50% bedanya. Salah satu penyebabnya pedagang besar saluran I membeli melalui tengkulak, dan tengkulak membeli ke petani dengan harga tebas dan langsung diantar ke pedagang besar, sedangkan pedagang besar saluran II pedagang besar membeli langsung ke petani, dan petani menjual dengan harga kesepakatan spesifikasi

produk yang diminta pedagang besar. Keterlibatan informasi untuk mengintegrasikan dan kolaborasi antara petani dan lembaga pemasaran secara bebas dapat menekan fluktuasi harga dengan sistem distribusi efisien akan menciptakan keuntungan secara maksimal bagi pelaku usahatani dan lembaga yang terlibat secara adil dan merata (Sucipta, 2016).

*Farmer share* saluran I 50% dan saluran II 79%, perolehan petani terbilang tinggi dan efisien. Terbukti dari besaran yang diperoleh petani memenuhi kaidah-kaidah keputusan yang dinyatakan efisien apabila *farmer share*  $\geq 40\%$  (Hasudungan, 2020). Sejalan dengan penelitian Supardi (2022), saluran pemasaran di Desa Selorejo terdapat III. Marjin terkecil terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp4.750/Kg, saluran II Rp4.757/Kg, saluran I Rp4.917/Kg. *Share* petani saluran I 62,70%, saluran II 63,12%, saluran III 64,15% adalah *share* yang paling efisien. *Share*  $>40\%$  menandakan efisien karena semakin besar *share* petani usaha yang dijalani layak dilanjutkan karena mampu memperbaiki perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Efisiensi pemasaran saluran I 11% dan saluran II 7%, kedua saluran terbilang efisien. Namun saluran II sangat efisien, tingkat efisiensi pemasaran dapat menggunakan kaidah-kaidah keputusan  $< 33\%$  yang dinyatakan efisien. Semakin rendah nilai efisiensi dan tingginya *farmer share* saluran pemasaran yang digunakan semakin efektif untuk dilakukan. Selaras dengan Penelitian Faradilla, (2022) saluran pemasaran I dan II marjin pemasaran Rp7.000/Kg dan Rp4.000/Kg. *Share* margin I 58,34% sedangkan saluran II 33,33%. Efisiensi saluran I dan II termasuk dalam kategori efisien karena nilai  $<50\%$  yaitu sebesar 9,32% dan 2,34%. Hasil penelitian menunjukan saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I. Tingkat efisien yang memiliki nilai lebih kecil akan menguntungkan lembaga yang terkait dalam keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk sehingga sebisa mungkin setiap lembaga pemasaran mampu menekan biaya pemasaran seminimal mungkin.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo Kabupaten Malang terdapat 2 saluran yaitu:
  - Saluran I: Petani – Tengkulak– Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
  - Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang pengecer - Konsumen
2. Saluran pemasaran yang lebih pendek mengakibatkan margin pemasaran lebih kecil, biaya pemasaran lebih efisien, dan petani menerima harga jual lebih tinggi.

### Saran

Petani Desa Poncokusumo disarankan menjual jeruk siam langsung ke pedagang besar untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Aditya. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Jeruk Lokal Di Desa Plososari Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. *Agrimas*, 5, 86–95.
- Aji, A. 2019. Orange Agribusiness Development Strategy in Banyuwangi. *Atlantis Press*, 354(iCASTSS), 20–23.
- Alitawan. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Jeruk pada Desa Gunung Bau Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(5), 165350.
- Bakari, Y. 2019. Analisis Karakteristik Biaya Dan Pendapatan Usahatani Padi Sawah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnisertanian*, 15(3), 265–277.
- Briano, E. 2010. Objectives and perspectives for improving resiliency in Supply Chains. *WSEAS*, May 2014, 136–145.
- Cipta, S. 2017. Pengembangan komoditas unggulan di wilayah pengembangan tumpang kabupaten malang. *Jurnal Kawistara*, 5415, 121–133. <https://doi.org/10.22146/kawistara.12495>
- Dwiastuti, R. 2019. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Emerald. (2019). Dealing with the Unpredictable: supply Chain Resilience. *International Journal of Operation and Production Management*, 1–13.
- Fadia, U. 2021. Kelayakan Agroindustri Jeruk Di Desa Sukoreno Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember Feasibility. *JEPA*, 5, 457–472.
- Faradilla, S. 2022. Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (*Citrus Sinensis* Linn) Di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–15.
- Fauzi. 2019. Saluran Dan Margin Pemasaran Jeruk Rgl Di Kabupaten Rejang Lebong – Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*, 21, 126–134.
- Floperda. 2015. Analisis Pendapatan Usaha Tani Jeruk Siam (Studi Kasus Di Desa Padang Pangrapat Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 600–611.
- Gehi. 2020. Rantai Nilai Jeruk Keprok (*Citrus Reticulate*) Soe di Kabupaten Timor

- Tengah Selatan Provinsi Nusa Tenggara Timur The Soe ' s Keprok Orange ( Citrus Reticulate ) Value Chain In South Central Timor Regency East Nusa Tenggara Province. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 20(1), 25–37.
- Hariyadi. 2020. Analysis of Monoculture Orange Farming in Sungai Pinang Sub District , Banjar District. *Frontier Agribisnis*, 1(4), 129–135.
- Hasudungan, A. 2020. Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobilis Lour Var) Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *IJAE*, 11, 30–45.
- Husnarti. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Gunung Omeh (Jesigo) Di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Pertanian UMSB*, 2(1), 19–27.
- Ibrahim, J. T. 2022. The Happiness Index Of Rural Youths In Farming. *International Journal of Agriculture and Environmental Research*, 08(02), 303–314.
- Idris, M. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Agribisnis Jeruk Besar (Citrus Grandis) Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Jurnal Ecosystem*, 17(April), 635–642.
- Julika, A. 2019. Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobillis Lour) Di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. *UNES Journal-Mahasiswa Pertanian*, 3(1), 20–29.
- Khoiriyah. 2022. Analisis Pendapatan Dan Pemasaran Jeruk Siam Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 6(1), 69–75.
- Lesmana, D. 2009. Analisis Finansial Jeruk Keprok Di Kabupaten Kutai Timur. *EPP*, 6(1), 36–43.
- Lubis. 2021. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Tani Jeruk Siam ( Studi pada Petani Jeruk Siam di Kecamatan Besitang , Kabupaten Langkat , Sumatera Utara ). *Journal of Economic and Business Innovation*, 129–140.
- Made. 2022. Pemasaran Usahatani Jeruk Siam Kintamani. *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 23(23), 46–50.
- Mandala, P. 2016. Analisis Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Faperta*, 3(2).
- Mardalena. 2022. Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Jeruk Siam (Citrus nobilis Lour). Pada Usaha Yakin Maju Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18, 67–78.
- Marhawati. 2019. Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahatani. *JEKPED*,

2, 39–44. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v2i2.9969>

Martono. 2021. *Supply Chain 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Martono. 2020. *Dasar-dasar manajemen rantai pasok*. Bumi Aksara.

Miru. 2019. *Supply Chain Manajemen*. Pt. Muara Karya (IKAPI).

Mutiara, F. 2017. Efektivitas Jalur Distribusi Penjualan Jeruk Manis Di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. *Buana Sains*, 16(2), 173–182.

Nagari, I, D. 2018. Analisis Pemasaran Jeruk Siam Gunung Omeh (*Citrus Nobilis* Lourvar) Di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 9, 72–80.

Nanang, T. 2019. *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi* (A. Ishartadi (ed.); September). Quadrant.

Nasution, K. 2014. Analisis Break Event Point Usaha Tani Jagung. *Wahana Inovasi*, 3(2).

Ningsih. 2023. Analisis Pendapatan Usahatani Jeruk Siam ( *Citrus nobilis* ) Di Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Agriness*, 1, 5–12.

Nonie. 2014. Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Penangkaran Bibit Jeruk Siam Di Kabupaten Jember. *Agritop Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 154–165.

Purwoko. 2019. Teknik Pembibitan , Pemupukan , Dan Pengendalian Hama Penyakit Kecamatan Simpang Empat Dan Kecamatan Payung , Kabupaten Karo , Sumatra Utara , Indonesia. *Jurnal Pro-Life*, 6(August 2020), 66–75. <https://doi.org/10.33541/pro-life.v6i1.940>

Rakhman, A. 2018. Kinerja Manajemen Rantai Pasok Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Supply Chain Operation Reference ( SCOR ). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–118.

Ramli, Y. 2022. *Manajemen strategi dan Bisnis*. PT Bumi Aksara.

Riyanto, R. 2023. Studi Manajemen Usahatani Dan Dampak Diperolehnya Sertifikat Produk Prima Tiga Terhadap Usahatani Jeruk Siam Di Desa Budi Mulya Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuwangi. *SOCIETA*, 26–34.

Saragih, W. 2020. Analisis Agribisnis Jeruk Manis (*Citrus Sp*) Di Desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo. *Jurnal Agrilink*, 2(2).



- Sari. 2021. Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk Di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo. *UNIMUS*, 4, 2166–2175.
- Sarwoko. 2022. *Teori Ekonomi Mikro*. Andi Offset.
- Sasmita, Yanti, & Fattah, A. (2022). Analisis Finansial Usahatani Jeruk Manis Di Desa Ogomanang Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli (Studi Kasus Pada Usahatani Jeruk Bapak Bahar). *Biofaal Journal*, 3(2), 65–70.
- Sefri, A. P. 2022. Analisis Saluran Pemasaran Jeruk Keprok Varietas Gerga di Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam. *Journal of Agricultural Socio-Economic and Agribusiness*, 1(1), 31–47.
- Setiawan. 2017. Analisis Pendapatan Petani Buah Naga Di Desa Sambirejo Kecamatan Bangorejo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1, 153–162.
- Shafriani, K. 2021. Risk Analysis on The Siam Banjar Orange Supply Chain Distribution Channel. *Tropika Wetland Journal*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.20527/twj.v7i1.103>
- Shinta, A. 2011. *Ilmu Usahatani*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sucipta, I. M., & I Wayan Widia, I. M. S. U. (2016). Strategi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Jeruk Siam Di Kelompok Tani Gunung Mekar Kabupaten Gianyar. *BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 4, 27–35.
- Suharyon. 2022). Analisis Finansial Dan Kelembagaan Usahatani Tanaman Jeruk. *Jurnal Agribis*, 10(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Andi Offset.
- Supardi. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. *JU-Ke ( Jurnal Ketahanan Pangan )*, 6(1), 22–30.
- Sutawi. 2022. *Wacana Agribisnis Pertanian Dan Peternakan*. Zahra Publisher Group.
- Suwarnata. 2021. Kajian Ekonomi Usahatani Hortikultura Pada Kelompok Wanita Tani Perkotaan Di Bogor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 424–436.
- Tegar, N. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Distribusi* (H. Adamson (ed.); Juli). Anak Hebat Indonesia.
- Utami. 2021. Analisis Pemasaran Jeruk Siam Dilahan Pasang Surut Kecamatan Anjir

Pasar Kabupaten Barito Kuala. *Frontier Agribisnis*, 5(1), 21–26.

Vinsensius. 2021. Analisis usahatani jeruk siam dan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan petani (studi kasus di desa bayung gede kecamatan kintamani kabupaten bangli). *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 77–86.

Yanti. 2019. *Analisis Komparatif dalam Penerapan Pertanian Konservasi terhadap Pendapatan Usahatani Jeruk di Kecamatan Miomaffo Barat*. 4(2477), 21–25.

Yastini. 2022. Analisis Usahatani Buah Jeruk Siam (Citrus Nobillis Var. Microcarpa) Di Desa Catur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *DwijenAGRO*, 12(1), 37–44.

Zuhran, M. 2021. Pengaruh Praktik Budidaya Jeruk terhadap Intensitas Penyakit Huanglongbing (HLB) di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat The Effect of Citrus Farming Practices on Huanglongbing (HLB) Disease Severity. *Jurnal Hort Indonesia*, 12(45), 108–116.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Kuisisioner Petani



#### ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN MARJIN PEMASARAN AGRIBISNIS JERUK SIAM DI DESA PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG

\* =Pilih salah satu

##### Lembar Kuisisioner Petani Jeruk Siam

#### A. Identitas responden

1. Nama:.....
2. Alamat/ No.Hp:.....
3. Umur:.....
4. Jenis Ke-  
lamin:.....
5. Status Pernikahan: Menikah/ Belum menikah\*
6. Pendidikan: SD/SMP/SMA/S1/S2/S3\*
7. Jumlah tanggungan keluarga (termasuk responden):
8. Luas La-  
han:..... $m^2$
9. Biaya Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) lahan per-  
tanian jeruk siam:.....
10. Kepemilikan Lahan: milik sendiri/sewa/bagi hasil\*
11. Sumber modal: Sendiri / Pinjam / Lainnya\*
12. Harga bibit je-  
ruk:.....
13. Jumlah pohon je-  
ruk:.....

3	NPK			
4	KCL			
5	Pengairan			
6	Temaga keris			
7	Cangkul			
8	Sprayer			
9	Sabit			
10	Terpal			
11	Pemangkasan			
12	Pertisida			
13	BBM			
	Jumlah			

#### 7. Penerimaan Hasil panen Jeruk Siam Satu Kali panen

No	Uraian	Total Produksi (Kg)	Harga (Rp/Kg)
1	Jumlah		

8. Bagaimana sistem Bpak/Ibu dalam menjual jeruk siam:
  - a. Bebas
  - b. Kontrak
9. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam penentuan harga jeruk siam
  - a. Ditentukan petani
  - b. Ditentukan pedagang
  - c. Tawar-menawar
10. Bagaimana Bapak/Ibu dalam transaksi penjualan je-  
ruk siam
  - a. Dilahan
  - b. Dirumah
11. Jenis angkutan apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam  
mengangkut jeruk siam:
 

.....

#### C. Kemana Bapak/Ibu menjual hasil produksi jeruk siam?

14. Kepemilikan pohon: milik sendiri/sewa/bagi hasil\*
15. Berapa tahun pengalaman mulai sebagai petani jeruk siam:.....
16. Pola panen yang saudara terapkan: har-  
ian/mingguan/bulanan/tahunan/lainnya\*
17. Pekerjaan diluar menjadi petani jeruk siam:.....
18. Apa alasan Bapak/Ibu untuk menjadi petani jeruk siam
  - a. Turun temurun
  - b. Menguntungkan
  - c. Sebagai usaha sampingan
  - d. Lainnya
19. Apakah Bapak/Ibu menjadi petani jeruk siam sebagai mata pencarian utama?
  - a. Ya
  - b. Tidak, alasan:

#### B. Pemasaran / Penjualan

1. Berapa harga jeruk siam: Rp:...../Kg
2. Berapa jumlah jeruk siam yang Bapak/Ibu jual:.....Kg
3. Bapak /Ibu menjual jeruk siam kepada siapa:
4. Dimana alamat pembeli jeruk siam Bapak/Ibu:
5. Status pembeli produk jeruk siam Bapak/Ibu: peda-  
gang tengkulak/ pedagang pengepul/ pedagang pengecer/ konsumen akhir/ usaha pengolahan produk per-  
tanian\*.
6. Biaya-biaya yang Bapak/Ibu keluarkan:

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga satuan	Jumlah (Rp)
1	Pemupukan kandang				
2	Urea				

1. Tengkulak,  
Alasan.....
2. Pasar,  
Alasan.....
3. Pembelu yang datang kerumah,  
Alasan.....
4. Ke lainnya,  
Alasan.....
- D. Pernahkah Bapak/Ibu mencoba untuk menjual hasil produksi jeruk siam ke tempat lain?
  1. Pernah,  
Alasan.....
  2. Tidak pernah, Alasan
- E. Usaha apa yang Bapak/Ibu lakukan supaya jeruk siam lebih tinggi?
 

.....
- F. Kendala-kendala ketika memproduksi jeruk siam?
 

.....
- G. Bagaimana solusi supaya produksi jeruk siam tetap lancar?
 

.....

## B. Kuisisioner Pedagang

 ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN MARJIN PEMASARAN AGRIBISNIS JERUK SIAM DI DESA PONCOKUSUMO KABUPATEN MALANG

### Lembar Kuisisioner Pedagang Jeruk Siam

- A. Identitas responden
- Nama pedagang:
  - Alamat pedagang:
  - Umur pedagang:
  - Jenis Kelamin:
  - Pendidikan:
  - Status lembaga pemasaran sebagai: Pedagang tengkulak / pedagang pengumpul / pedagang pengecer / dll
  - Apa alasan Bapak/Ibu untuk melakukan usaha berdagang jeruk
    - Turun temurun
    - Menguntungkan
    - Sebagai usaha sampingan
    - Lainnya, sebutkan .....
  - Apakah Bapak/Ibu menjadikan usaha berdagang jeruk sebagai mata pencarian utama?
    - Ya:.....
    - Tidak, alasan:.....
  - Pekerjaan sampingan:.....
- B. Penjualan/ Pemasaran
- Berapa jumlah produk yang Bapak/Ibu beli dari petani atau produse jeruk: .....Kg
  - Berapa harga beli jeruk yang Bapak/Ibu beli:Rp: ...../Kg
  - Biaya-biaya yang Bapak/Ibu keluarkan:

No	Biaya yang dikeluarkan	Jumlah (Rp)
1	Biaya kemasan biji	

2	Biaya Transportasi	
3	Biaya Tenaga Kerja	
4	Biaya bongkar muat	
5	Biaya lainnya	
6	Total biaya	

- Berapa harga jual Bapak/Ibu:
  - Bapak/Ibu menjual jeruk kepada: Bapak/Ibu:.....
  - Dimana, Alamat pembeli jeruk Bapak/Ibu:.....
  - Siapa pembeli jeruk Bapak/Ibu: Pedagang tengkulak, Pedagang pengumpul/ pedagang pengecer/ Konsumen akhir, dll
  - Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menjual jeruk:
    - Bebas
    - Kontrak
  - Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam membeli jeruk
    - Bebas:.....
    - Kontrak
  - Dimana Bapak/Ibu dalam transaksi penjualan jeruk
    - Dilahan
    - Dirumah
    - Dipasar
  - Jenis angkutan apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam mengangkut jeruk:.....
- C. Pernahkah Bapak/Ibu mencoba untuk menjual jeruk ke tempat lain?
- Pernah, Alasan:.....
  - Tidak pernah, Alasan:.....
- D. Usaha apa yang Bapak/Ibu lakuakn supaya harga jeruk lebuah tinggi? .....
- E. Kendala-kendala apa saja yang Bapak/Ibu hadapi dalam penjualan jeruk? .....
- F. Bagaimana solusi Bapak/Ibu supaya usaha yang dajalnkkan lancar: .....

2	Biaya Transportasi	
3	Biaya Tenaga Kerja	
4	Biaya bongkar muat	
5	Biaya lainnya	
6	Total biaya	

- Berapa harga jual Bapak/Ibu:
  - Bapak/Ibu menjual jeruk kepada: Bapak/Ibu:.....
  - Dimana, Alamat pembeli jeruk Bapak/Ibu:.....
  - Siapa pembeli jeruk Bapak/Ibu: Pedagang tengkulak, Pedagang pengumpul/ pedagang pengecer/ Konsumen akhir, dll
  - Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menjual jeruk:
    - Bebas
    - Kontrak
  - Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam membeli jeruk
    - Bebas:.....
    - Kontrak
  - Dimana Bapak/Ibu dalam transaksi penjualan jeruk
    - Dilahan
    - Dirumah
    - Dipasar
  - Jenis angkutan apa yang Bapak/Ibu gunakan dalam mengangkut jeruk:.....
- C. Pernahkah Bapak/Ibu mencoba untuk menjual jeruk ke tempat lain?
- Pernah, Alasan:.....
  - Tidak pernah, Alasan:.....
- D. Usaha apa yang Bapak/Ibu lakuakn supaya harga jeruk lebuah tinggi? .....
- E. Kendala-kendala apa saja yang Bapak/Ibu hadapi dalam penjualan jeruk? .....
- F. Bagaimana solusi Bapak/Ibu supaya usaha yang dajalnkkan lancar: .....
- G. Aktivitas-aktivitas apa saja yang Bapak/Ibu lakukan(pedagang) suapaya produk pertaniannya (jeruk) tidak rusak: .....

End of document ■

MALANG

C. Biaya Produksi Agribisnis Jeruk Siam

Komponen	Rata-rata (Rp)
<b>Biaya Tetap</b>	
-Pajak lahan	392.232
-Tenaga Kerja	1.846.667
-Penyusutan alat	388.806
Total biaya tetap	2.627.704
<b>Biaya Variabel</b>	
Bibit	9.071.167
- Pupuk kandang	12.586.500
- Pupuk kimia	10.812.222
-Pestisida	25.308.333
-BBM	1.774.000
Total biaya variabel	59.552.222
Total biaya produksi	62.182.926

D. Rata-Rata Penerimaan, Pendapatan, R/C Ratio, dan BEP

Komponen	Rata-rata (Rp)	
	Saluran I	Saluran II
Penerimaan		
-Jumlah Produksi	47.708 Kg	47.708 Kg
-Harga Jual	10.000	15.000
-Total Penerimaan	477.080.000	715.620.000
Pendapatan	414.897.074	653.437.074
R/C Ratio	7,7	11,5
BEP		
-Penerimaan	2.626.456	2.626.456
-Produksi	59.551.959	59.552.047
-Harga	1.303	1.303

E. Marjin Pemasaran, Keuntungan, *Farmer Share*

No	Uraian	Saluran I			Saluran II		
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani	10.000		50	15.000		79
2	Tengkulak	10.000		50			
	Biaya:	680					
	Transportasi		250	1			
	Tenaga kerja		400	2			
	Penyusutan		31	0			
	Harga jual	14.000					
	Keuntungan	3.320		17			
	Marjin	4.000		20			
3	Pedagang Besar	14.000		70	15.000		79
	Biaya:	406			562		
	Tenaga Kerja		200	2	200		1
	Sewa Tempat		83	1	117		1
	Penyusutan		3	0	5		0
	Transportasi		120	1	240		1
	Harga jual	18.000			17.000		
	Keuntungan	3.594		18	1.438		8
	Marjin	4.000		20	2.000		11
	Pemasaran						
4	Pedagang Pengecer	18.000		90	17.000		89
	Biaya:	1.052			694		
	Transportasi		60	0	33		0
	Penyusutan		992	5	661		3
	Harga jual	20.000			19.000		
	Keuntungan	948		5	1.306		7
	Marjin	2.000		10	2.000		11
	Pemasaran						
5	Konsumen	20.000			19.000		
	Efisiensi pemasaran			11			7

#### F. Dokumentasi Penelitian

