KINERJA PEMASARAN JERUK SIAM DI KABUPATEN JEMBER, JAWA TIMUR

(Marketing Work of Tangerine in Jember Regency, East Java)

Lizia Zamzami dan Aprilaila Sayekti
Balai Penelitian Tanaman Jeruk dan Buah Subtropika
Jl. Raya Tlekung No: 1 Junrejo - Batu, Malang – Jawa Timur.

ABSTRAK

Salah satu jenis buah yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini adalah buah jeruk siam dengan rasa buahnya yang segar, banyak mengandung vitamin, harganya sangat terjangkau dan mudah didapatkan di mana saja. Salah satu daerah sentra produksi jeruk siam di Indonesia adalah Kabupaten Jember, Jawa Timur yang mempunyai potensi produksi sebesar 10.225.435 Kw dari jumlah tanaman yang menghasilkan sebanyak 3.107.098 pohon. Besarnya tingkat potensi produksi tersebut perlu diikuti dengan sistem pemasaran yang baik untuk meningkatkan nilai tambah produk, namun demikian masih saja terjadi banyak masalah dalam pengelolaan pemasaran jeruk siam ini. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan informasi tentang kinerja pemasaran jeruk siam di Kabupaten Jember ditinjau dari aspek struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran jeruk siam di Kabupaten Jember masih belum efisien, karena berdasarkan struktur pasarnya belum mencapai pasar bersaing sempurna; berdasarkan perilaku pasar, rantai pemasaran yang terbentuk relatif cukup panjang; dan berdasarkan keragaan pasarnya, nilai biaya dan keuntungan bervariasi, serta *share* harga yang diterima petani masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya harga jual jeruk siam sampai di pasar eceran tidak tertransmisikan dengan baik ke tingkat petani, sehingga petani tetap memperoleh bagian harga yang kecil dan berfluktuasi.

Kata Kunci : struktur pasar, perilaku pasar, keragaan pasar

PENDAHULUAN

Salah satu jenis buah yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini adalah buah jeruk, terutama jeruk siam. Hal ini dikarenakan rasa buahnya yang segar, banyak mengandung vitamin, harganya sangat terjangkau dan mudah didapatkan di mana saja. Oleh karena itu, sebanyak 80-85% dari potensi 25-40 ton/ha produksi jeruk di Indonesia masih didominasi oleh jeruk siam, yang daerah sentra produksinya hampir tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dengan sebagian besar wilayahnya yang merupakan dataran rendah dengan ketinggian tanah rata-rata 83

meter di atas permukaan laut menjadikan Kabupaten Jember termasuk daerah yang cukup subur dan sangat cocok untuk pengembangan komoditi pertanian dan perkebunan.

Perkembangan usahatani jeruk siam di Kabupaten Jember cukup pesat meskipun di awal 1990-an banyak tanaman jeruk yang terkena serangan CVPD dan dieradikasi pada tahun 1997 sampai 1999. Pada tahun 2008, jeruk siam dari Kabupaten Jember telah mencapai produksi sebesar 10.225.435 Kw dari jumlah tanaman yang menghasilkan sebanyak 3.107.098 pohon, dan tingkat produktivitas sebesar 33 Kg per pohon atau 0,33 Kw per pohon. Jeruk siam tersebut utamanya diusahakan di 3 kecamatan di Kabupaten Jember, yaitu kecamatan Umbulsari, Semboro dan Bangsalsari (Diperta Kabupaten Jember, 2008).

Besarnya tingkat potensi produksi tersebut perlu diikuti dengan sistem pemasaran yang baik untuk meningkatkan nilai tambah produk, yang merupakan ciri utama dalam pengembangan agribisnis. Aspek pemasaran mempunyai peran yang strategis dikaitkan dengan hasil produksi pertanian, termasuk jeruk dalam upaya peningkatan pendapatan petani sebagai produsen. Namun demikian, kenyataan di lapang menunjukkan bahwa masih saja terjadi banyak masalah dalam pengelolaan pemasaran jeruk siam ini.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem distribusi sebagai pemegang peranan penting dan sebagai salah satu subsistem yang strategis dalam sistem pemasaran komoditas jeruk masih menjadi titik lemah dalam sistem agribisnis. Menurut Agustian *et al* (2005), dari berbagai hasil penelitian tampaknya biaya pemasaran di Indonesia termasuk tinggi dan pembagian balas jasa yang adil tersebut sampai saat ini masih asimetris, terkadang balas jasa atas fungsi pemasaran tersebut lebih besar mengelompok pada pedagang besar, sementara petani dan pedagang pengumpul bagiannya kecil. Tidak meratanya pembagian balas jasa atas fungsi pemasaran yang sesuai kontribusinya tersebut menjadikan belum efisiennya sistem pemasaran. Di Indonesia, sistem pemasaran komoditas pertanian masih merupakan hal yang lemah dari aliran komoditas.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan informasi tentang kinerja pemasaran jeruk siam di Kabupaten Jember, ditinjau dari aspek struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana dan bahan pertimbangan bagi pengambilan kebijakan oleh para pelaku dalam agribisnis jeruk siam di Kabupaten Jember.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Jember yang merupakan salah satu daerah sentra produksi jeruk siam di Propinsi Jawa Timur. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama tahun 2007 dan 2009.

Metode penelitian dilakukan dengan cara survei dan observasi. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung menggunakan bantuan kuisioner kepada responden petani dan pedagang jeruk siam. Sedangkan data sekunder berupa data produksi jeruk siam dan beberapa data sekunder pendukung lainnya diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Jember dan instansi terkait lainnya.

Metode penentuan responden adalah secara *Simple Random Sampling* (Contoh Acak Sederhana). Metode analisis data yang digunakan adalah (1) Analisis secara kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis marjin pemasaran, dan (2) Analisis secara kualitatif, dengan menggunakan pendekatan teknik S-C-P (Market Structure, Conduct, and Performance) serta analisis deskriptif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1999).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya pemasaran yang ideal bagi produk pertanian adalah adanya daerah sentra, ada kerjasama antar produsen dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, ada kesepakatan tawar menawar harga secara harmonis, kebebasan

keluar masuk pasar, ada koordinasi, tidak ada praktek tidak jujur, harga ditentukan berdasarkan kualitas, kegiatan bersama untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, produk sesuai dengan selera konsumen, ada informasi pasar dan hubungan yang harmonis antar pelaku. Sedangkan syarat suatu pasar dikatakan sebagai pasar bersaing sempurna adalah jumlah penjual dan pembeli banyak, produknya homogen serta penjual dan pembeli mempunyai informasi pasar (dalam hal produk dan harga) yang sama/sempurna. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat berdasarkan struktur, perilaku dan keragaan pasarnya.

a. Struktur Pasar

Merupakan kondisi yang menggambarkan tingkat kompetisi pelaku dan pembentukan harga pada setiap tahapan atau jalur pemasaran. Deskripsi tentang pembeli dominan, ikatan dengan pembeli, sistem pembayaran dan proporsi pembayaran secara tunai, lokasi penjualan dominan, dan referensi harga yang menjadi acuan penetapan sumber-sumber pembiayaan.

Di Kabupaten Jember, jumlah petani jeruk dan pedagang yang berperan sebagai penjual dan pembeli memang relatif banyak, namun bisa dikatakan bahwa jumlah petani yang masih lebih banyak daripada pedagang menyebabkan terkadang petani masih merasa kesulitan untuk memasarkan hasil produksinya. Namun demikian, distribusi jeruk siam di Kabupaten Jember sudah mengindikasikan adanya penerapan *Supply Chain Management* (SCM). Hal ini terlihat dari adanya rantai-rantai distribusi jeruk yang ada di Kecamatan Umbulsari dan sekitarnya. Masing-masing petani sudah mempunyai rantai distribusi sendiri, jadi tiap petani sudah mempunyai langganan pedagang sendiri, sehingga secara tidak tertulis mereka sudah mempuyai kesepakatan untuk menjual produksi jeruknya pada pedagang pengumpul langganan. Pedagang pengumpul maupun pedagang besar juga sudah mempunyai pedagang langganan yang menerima jeruk dagangan mereka, baik di saat harga tinggi maupun pada saat harga rendah.

Untuk sifat produknya sendiri tidak homogen, dimana jeruk siam yang dihasilkan dari Kabupaten Jember masih berbeda-beda dan belum sesuai dengan standard yang diinginkan oleh konsumen, terutama dalam hal penampilan buah.

Sebenarnya buah jeruk siam Jember dikenal dengan warnanya yang hijau tua untuk buah muda dan kuning semburat hijau untuk buah yang sudah matang, bentuknya bulat dengan lingkar buah 22-28 cm dan tebal kulitnya 1,3-1,7 cm. Daging buahnya berwarna oranye dengan rasa manis segar sedikit asam dan beraroma lembut (Diperta Kabupaten Jember, 2005). Sedangkan rata-rata nilai total padatan terlarut (Briks) yang umumnya mengindikasikan kadar gula yang dimiliki adalah sebesar 10,85. Cukup tingginya nilai briks jeruk siam Jember tersebut sebenarnya sudah memenuhi permintaan konsumen dalam negeri yang lebih menyukai jeruk dengan rasa yang cenderung manis. Namun variasi produk masih tinggi karena penerapan budidaya yang belum sepenuhnya menerapkan Standar Prosedur Operasional (SPO) sehingga antara petani yang satu dengan yang lainnya menghasilkan produk yang kualitasnya tidak homogen. Selain itu penampilan buah yang seringkali burik, kusam dan berjelaga menyebabkan masih kurangnya kualitas jeruk siam tersebut.

Dalam hal kebebasan keluar masuk pasar juga masih rendah. Hal ini dikarenakan kebanyakan petani masih sering terikat hutang modal, terutama dengan para pedagang sehingga mereka tidak bebas untuk keluar masuk dari pasar yang ada. Namun di lain pihak kondisi ini justru bisa menjadi suatu keterikatan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara petani dan pedagang, dimana petani bisa mendapatkan pinjaman modal dari pedagang selama tanaman jeruk belum dapat dipanen untuk biaya produksinya, selanjutnya pedagang tersebutlah yang membeli produk petani. Pedagang mendapat jaminan akan mendapat produk pada bulan saat tanaman dapat dipanen.

Dari berbagai faktor tersebut dapat dikatakan bahwa struktur pasar jeruk yang terbentuk masih belum mencapai pasar bersaing sempurna.

b. Perilaku Pasar

Merupakan proses mengalirnya produk dari produsen hingga ke tangan konsumen (Soekartawai, 2002). Pada dasarnya praktek penentuan harga di Kabupaten Jember memang dilakukan secara tawar menawar antara petani dan pedagang, namun demikian pengaruh dari pedagang sebagai pembeli masih cukup

kuat dan dominan karena pedagang menguasai informasi pasar. Sedangkan posisi tawar petani menjadi lemah dikarenakan kurangnya informasi harga yang diterima oleh petani selain dari pedagang. Pada akhirnya petani akan menerima berapapun harga yang ditentukan oleh pedagang. Sedangkan sistem pembayaran yang dilakukan sebagian besar pedagang adalah secara kontan dan sebagian lagi dengan memberikan uang muka pada petani baru sisanya dibayar kemudian.

Secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung dalam pemasaran jeruk siam di Kabupaten Jember terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, distributor dan pengecer.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dan setelah terkumpul lalu dijual ke pedagang besar atau pedagang antar pulau maupun ke distributor yang jaraknya tidak jauh dari pedagang pengumpul tersebut. Cara pembelian jeruk dari petani dilakukan sebagian besar dengan mendatangi petani ke kebun-kebunnya. Sedangkan sistem pembelian yang diterapkan kebanyakan adalah secara tebasan dimana pedagang membeli jeruk petani dengan menebas tanaman tanpa ditimbang dan di grading. Hal ini sebenarnya merugikan petani karena pembelian dengan sistem tebas bisa tidak sesuai dengan hasil produksi panenan yang sebenarnya.

Pedagang besar/pedagang pengirim adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dan pengumpul yang selanjutnya sebagian besar akan dikirim ke para distributor di berbagai daerah sentra pemasaran seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Semarang. Untuk transaksi yang dilakukan oleh pedagang besar dengan distributor ada 2 macam yaitu :

- Sistem komisi : pedagang besar mempercayakan jeruknya pada distributor untuk dipasarkan, dimana distributor akan memperoleh komisi sebesar 6-10% dari total hasil penjualannya dan sisanya akan diterima oleh pedagang besar. Dalam sistem ini distributor tidak menanggung resiko pemasaran (resiko kerusakan buah, resiko harga maupun resiko buah tidak laku).
- Sistem harga lepas/sistem nota : pedagang besar melakukan transaksi jual beli seperti biasa dengan distributor pada harga yang telah disepakati bersama. Pedagang besar menanggung semua biaya pemasaran dan

resikonya sampai jeruk diterima oleh distributor, setelah jeruk sampai ke distributor maka semua resiko ditanggung oleh distributor dan sudah tidak ada ikut campur dari pedagang besar.

Distributor adalah pedagang yang membeli jeruk dari pedagang pengumpul atau pedagang besar yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer di berbagai tempat. Distributor di Jakarta terdapat di Pasar Induk Kramat Jati, Angke dan Cibitung dimana selanjutnya mereka akan mendistribusikan jeruk ke pengecer di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, sedangkan distributor di Surabaya terdapat di daerah bongkar muat Peneleh yang akan mendistribusikan jeruk ke pengecer di sekitar Surabaya dan daerah-daerah lain di Jawa Timur. Sementara itu, distributor di Yogyakarta terdapat di Pasar Induk Gamping yang akan mendistribusikan jeruk ke pengecer di seputar Yogyakarta, Purwokerto, Cilacap, Sragen, Demak, Klaten, dan daerah sekitar lainnya.

Pedagang Pengecer adalah pedagang yang membeli jeruk langsung dari petani maupun dari distributor yang selanjutnya akan dijual kepada konsumen akhir.

Dengan demikian rantai pemasaran yang terbentuk memang cukup panjang, dimana rantai pemasaran utama jeruk siam Jember sampai ke Jakarta, Surabaya maupun Jogjakarta adalah Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Distributor → Pengecer → Konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran yang terbentuk maka akan semakin tidak efisien, karena menyebabkan biaya pemasaran akan semakin besar dan harga yang sampai di tingkat konsumen akan semakin tinggi.

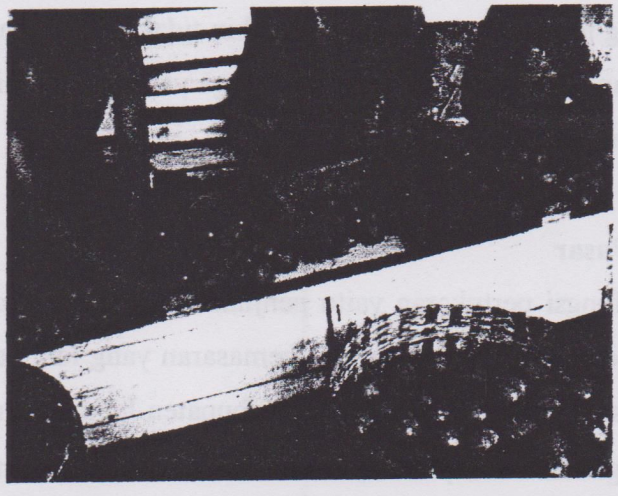
c. Keragaan Pasar

Selain fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian sebagai kegiatan utama dalam pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang lain yang dilakukan oleh para pelaku pasar/lembaga pemasaran di Kabupaten Jember adalah :

- Pengangkutan/Transportasi, dalam hal ini adalah memindah produk dari tempat dihasilkan sampai tempat dikonsumsi. Umumnya setelah transaksi jual beli terjadi di tempat penjual (petani) yaitu di kebun-kebun,

selanjutnya hasil panen jeruk akan langsung di angkut oleh pedagang ke tempatnya maupun ke tempat pemasaran berikutnya sehingga hampir semua pelaku pasar melakukan fungsi ini baik pedagang pengumpul, pedagang besar, sebagian distributor dan sebagian pengecer. Waktu yang dibutuhkan selama proses pengangkutan dari daerah sentra produksi menuju daerah sentra pemasaran adalah sekitar 1-2 hari dengan menggunakan truk. Tidak ada fungsi penyimpanan khusus yang dilakukan karena jeruk akan menjadi rusak/busuk bila disimpan terlalu lama.

- Standardisasi dan Grading, yaitu kegiatan mengelompokkan produk menurut ukuran-ukuran/standard-standard tertentu sehingga memudahkan pemasaran produk tersebut. Hal ini mempunyai manfaat untuk memudahkan menilai produk dengan harga baik oleh penjual dan pembeli, memudahkan proses jual beli, memudahkan pengumpulan produk dan mempertinggi permintaan konsumen sesuai daya beli dan seleranya. Kegiatan grading ini relatif tidak dilakukan oleh petani karena biasanya dijual dalam kondisi campuran, jadi grading hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan sebagian distributor karena distributor di pasar induk biasanya sudah menerima produk dalam keadaan sudah digrading dan dikemas sesuai kelasnya sehingga mereka hanya melakukan kegiatan sortir terhadap buah yang rusak.



Gambar 1. Proses Grading dengan Menggunakan Alat Grading Sederhana yang Dilakukan oleh Pedagang di Kabupaten Jember.

Grading jeruk dilakukan berdasarkan ukurannya dan dimasukkan dalam kelas/grade A (super), B, C, dan D. Bahkan ada beberapa pedagang besar di Kabupeten Jember telah memberikan merk terhadap produk jeruk dagangannya. Biasanya mereka adalah pedagang pengirim yang telah cukup besar usahanya dan telah terpercaya mutunya. Diantaranya adalah merk TM dan SBY, yang diambil dari inisial nama pedagang pengirimnya. Adanya pemberian merk dari beberapa pedagang tersebut akan memudahkan untuk diingat bagi para suppliernya di kota lain, dari pedagang mana produk buah jeruknya itu berasal. Selain itu juga memberikan kesan positif bagi pembeli karena mutunya yang terpercaya.

Selanjutnya pengemasan buah yang dilakukan oleh pedagang adalah saat buah akan dikirimkan ke daerah pemasaran yang memang lokasinya cukup jauh. Tujuan pengemasan ini agar buah tidak rusak selama dalam pengangkutan. Buah yang telah digrading dimasukkan dalam keranjang-keranjang bambu dengan kapasitas sekitar 30-60 kg sesuai dengan gradenya masing-masing dan akan dikemas ke dalam boks/peti kayu dengan kapasitas ± 60 kg. Alasan pemilihan boks/peti kayu ini karena dinilai merupakan kemasan yang cukup kuat sehingga buah tidak memar dan rusak selama bongkar muat dan pengangkutan menggunakan truk. Dengan demikian mutu buah akan tetap terjaga dengan baik meskipun buah jeruk siam Jember sendiri telah mempunyai sifat buah yang tahan dalam pengangkutan. Selain itu pengemasan dengan peti kayu agar penataan buah dalam truk menjadi lebih rapi dan tertata dengan baik, dimana kapasitas 1 truk adalah 6 ton dan dapat memuat 100 boks/peti kayu.



Gambar 2. Pengemasan jeruk siam di Kabupaten Jember

Dikarenakan rantai pemasaran utama jeruk siam yang terjadi di Kabupaten Jember menggunakan saluran pemasaran tingkat 4, artinya pada saluran tersebut terdapat empat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, distributor dan pengecer, maka hal ini dapat menyebabkan nilai marjin pemasaran yang terbentuk cukup besar.

Tabel 1. Penyebaran Harga, Marjin Pemasaran, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pemasaran Jeruk Siam dari Kabupaten Jember (Rp/Kg)

No	Pedagang	Harga Beli	Biaya Pemasaran	Harga Jual	Marjin	Keuntungan	Farmer Share
1.	Petani			2.750			
2.	Pengumpul	2.750	708,4	3.750	1000	291,6	73,3%
3.	PB/PP	3.750	650,1	5.800	2.050	1.399,9	47,4%
4.	Distributor	5.800	350	7.500	1.700	1.350	36,7%
5.	Pengecer	7.500	241	8.750	1.250	1.009	31,4%
	Total				6.000		

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa besaran nilai marjin yang terbentuk pada pemasaran jeruk siam mulai dari petani di Kabupaten Jember sampai ke pengecer adalah adalah sebesar Rp 6.000. Sementara itu nilai biaya dan keuntungan bervariasi, dimana untuk nilai keuntungan pemasaran yang paling besar diterima oleh pedagang besar/pedagang pengirim meskipun nilainya berbeda tipis dengan keuntungan yang diterima oleh distributor pasar induk, yaitu masing-masing sebesar Rp 1.399,9 dan Rp 1.350. Sedangkan pedagang pengumpul menerima keuntungan pemasaran yang paling kecil, hanya sebesar Rp 291,6. Berdasarkan analisis farmer share maka dapat dilihat bahwa persentase bagian harga yang diterima oleh petani jeruk siam di Kabupaten Jember terhadap pedagang pengumpul 73,3%, pedagang besar/pedagang pengirim 47,4%, distributor 36,7% dan pengecer 31,4%. Dengan demikian share harga yang diterima oleh petani masih cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya harga jual jeruk siam sampai di pasar eceran tidak tertransmisikan dengan baik ke tingkat petani, sehingga petani tetap memperoleh bagian harga yang kecil dan berfluktuasi.

KESIMPULAN

Kinerja pemasaran jeruk siam di Kabupaten Jember masih belum efisien karena berdasarkan struktur pasarnya belum mencapai pasar bersaing sempurna; berdasarkan perilaku pasar, rantai pemasaran yang terbentuk relatif cukup panjang; dan berdasarkan keragaan pasarnya, rasio biaya dan keuntungan masih bervariasi, serta share harga yang diterima petani masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya harga jual jeruk siam sampai di pasar eceran tidak tertransmisikan dengan baik ke tingkat petani, sehingga petani tetap memperoleh bagian harga yang kecil dan berfluktuasi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, et al, 2005. Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Usaha Komoditas Pertanian. Puslitbang Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.

Anonim, 2005. Profil Jeruk Siam Kabupaten Jember. Pemerintah Kabupaten Jember. Dinas Pertanian Tanaman Pangan. Jember.

Anonim, 2008. Data Produksi Tanaman Jeruk Siam di Kabupaten Jember. Dinas Pertanian Tanaman Pangan. Jember.

Nazir M, 1999. Metodologi Penelitian. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.