

STUDI PEMASARAN JERUK KEPROK SoE DI NUSA TENGGARA TIMUR

Nelson H. Kario¹, Julistia Bobihoe², dan Endrizal²

¹Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Nusa Tenggara Timur

²Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jambi

ABSTRAK

Jeruk keprok SoE (JKS) dikenal sebagai buah spesifik andalan daerah Nusa Tenggara Timur. Tanaman ini telah cukup lama dikenal dan ditanam petani. Namun dalam perkembangannya tanaman ini masih kurang memberikan kontribusi yang cukup realistis terhadap petani. Kendala utama yang dihadapi adalah minimnya tingkat harga yang diterima sebagai dampak lemahnya pemasaran hasil. Oleh karena itu telah dilaksanakan penelitian yang terkait aspek pemasaran. Penelitian bertujuan untuk 1. Mengetahui saluran distribusi pemasaran, 2. Mengetahui *Margin* pemasaran, 3. Mengetahui struktur biaya pemasaran, 4. Mengetahu kendala pemasaran. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan dari April sampai Juli 1999, berlokasi di dua Kabupaten yang dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan sebagai daerah sentra produksi yaitu Timor Tengah Selatan (TTS) dan Timor Tengah Utara (TTU). Untuk TTS dipilih dua Kecamatan yaitu Mollo Utara dan Mollo Selatan sedangkan TTU yaitu Miomafo Barat dengan masing-masing kecamatan ditentukan sebanyak dua desa. Untuk data pemasaran dilakukan pengawalan secara intensif terhadap pedagang sejak dari sentra produksi hingga ke daerah tujuan akhir (konsumen) berdasarkan saluran distribusi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran terbagi menjadi empat saluran distribusi pemasaran, dengan pedagang antar pulau memiliki margin keuntungan terbesar dan komposisi biaya pemasaran mencapai 57,40 persen, kendala adalah rendahnya harga jual, minimnya informasi harga pasar, infrastruktur pendukung dan tingginya biaya pemasaran.

Kata kunci : Jeruk keprok, pemasaran,

PENDAHULUAN

Jeruk keprok SoE (JKS) adalah salah satu jenis buah unggulan di Nusa Tenggara Timur (NTT). Oleh karena itu buah ini dikenal sebagai buah spesifik lokasi. Buah ini mempunyai cita rasa yang khas dibanding produk sejenis dari daerah lain.

Bentuk yang paling spesifik dari buah yang dihasilkan adalah kulit buah berwarna oranye, terdapat rongga antara kulit buah dengan buahnya sehingga apabila masak daging buahnya sering terpisah dengan kulit luar serta memiliki permukaan kulit buah yang agak kasar.

Berdasarkan perkembangan pertanaman komoditas ini telah lama dikembangkan yaitu sekitar tahun 1600an. Lokasi awal perkembangannya adalah Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) dan Timor Tengah Utara (TTU). Oleh karena itu melihat rentang waktu perkembangan tersebut setidaknya telah terjadi kemajuan dalam hal luasan pertanaman, peningkatan produktivitas maupun peningkatan taraf hidup petani.

Data dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan, (1997) menunjukkan bahwa luas areal pertanaman hingga tahun 1997 mencapai 1.709 ha dan diharapkan pada tahun 2003 mendatang mencapai 5.782 ha di TTS dan 846 ha di TTU. Bahkan untuk perkembangan dalam skala lebih luas komoditas ini dianggap sangat potensial dikembangkan di seluruh NTT yang dianggap sesuai (Retno dan Vitalis, 1995).

Besarnya produktivitas hasil berkisar antara 26 kg – 36 kg/pohon namun oleh Tohir, (1988) melaporkan bahwa komoditas ini memiliki potensi hasil yang cukup tinggi yaitu bisa mencapai 57 kg–67 kg/pohon. Dengan melihat interval senjang hasil yang cukup besar antara produksi riil dan potensi produksi untuk itu masih terdapat upaya peningkatan hasil.

Menurut Djoemaiyah (1998) beberapa penyebab rendahnya produksi antara lain disebabkan oleh mutu bibit dan pengelolaan tanaman yang kurang memadai mencakup cara bercocok tanam, pengendalian hama dan

penyakit serta cara pengendalian tanaman lainnya (Djoemaiyah, 1994).

Upaya untuk meningkatkan produktivitas tanaman penerapan teknologi perlu mendapat perhatian yang cukup intensif dengan konsekuensi pengawalan tersebut harus didukung dengan faktor lain yaitu pemasaran. Penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran pada berbagai distribusi.
2. Mengkaji struktur biaya pemasaran.
3. Mengevaluasi margin pemasaran.
4. Mengetahui Kendala pemasaran

BAHAN DAN METODA

Penelitian dilaksanakan selama 4 Bulan dari Maret – Juni 1999 di dua Kabupaten yaitu Timor Tengah Selatan (TTS) dan Timor Tengah Utara (TTU). Dasar penentuan lokasi dilakukan secara “purposive” dengan pertimbangan sebagai daerah sentra produksi. Untuk kabupaten kemudian dipilih masing-masing dua kecamatan ditentukan sebanyak dua desa (Tabel 1).

Tabel 1. Lokasi responden di Kabupaten TTS dan TTU.

Kabupaten	Kecamatan	Desa
Timor Tengah Selatan	Mollo Utara	Tobu, Netpala
Timor Tengah Selatan	Mollo Selatan	Bijeli, Oelbubuk
Timor Tengah Utara	Miomafo Barat	Saenam, Fatuneno

Data dikumpulkan melalui survei dengan mewawancarai pedagang yang melakukan pembelian yang berasal dari desa/kecamatan terpilih pada kedua wilayah kabupaten.

Jenis data yang dikumpulkan adalah harga pembelian, biaya pemasaran seperti transportasi, wadah penampung, pajak atau retribusi, buruh serta harga penjualan. Analisis data dilakukan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Pemasaran

Gambaran umum saluran distribusi pemasaran yang terjadi di daerah ini seperti tersaji pada Gambar 1. Dari gambaran tersebut terdapat empat saluran pendistribusian yang umumnya dilakukan

melalui pedagang tingkat desa/kecamatan, Kabupaten, Propinsi dan antar Pulau (PAP).

Pedagang tingkat desa dan Kecamatan berada pada satu tingkatan karena terdapat kesamaan. Hal tersebut tercermin dari cakupan luasan wilayah pembelian dan besarnya harga beli/jual.

Lembaga Pemasaran

Dalam aktivitas distribusi pemasaran pelaku dibedakan kedalam empat jenis yaitu :

1. Pedagang tingkat Desa/Kecamatan.

Kedua pedagang ini dikenal sebagai pelaku terbawah dalam aktivitas pemasaran atau dengan kata lain sebagai pelaku yang berhubungan langsung dengan petani. Walaupun kedua pelaku ini menempati tingkatan yang sama namun terdapat perbedaan.

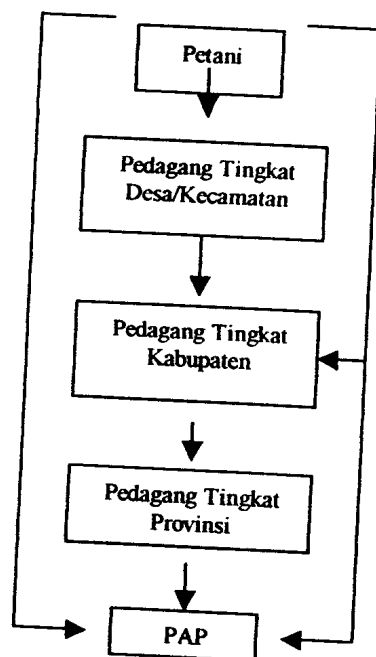
Perbedaannya antara kedua pedagang tersebut antara lain: Luasan daerah pembelian dimana lebih terfokus pada lingkungan wilayah desa dan tempat tinggal di sekitarnya. Minim akses pemilikan modal. Usaha bersifat musiman (tidak permanen), dan Khususnya sebagian pedagang tingkat Kecamatan sebagian besar sebagai perpanjangan tangan dari pedagang yang lebih besar.

2. Pedagang Tingkat Kabupaten.

Tipe pedagang ini umumnya berasal/berdomisili di ibukota kabupaten atau provinsi. Spesifikasi aktivitas pedagang tipe ini dapat dilihat dari bentuk dan tempat transaksi pembelian dimana umumnya dilakukan di pasar-pasar kecamatan. Volume pembelian biasanya didasari pada besarnya persediaan/kecukupan uang tunai.

Perbedaannya dengan kedua pedagang yang lebih kecil (pedagang tingkat desa/kecamatan) terletak tempat lokasi pembelian, volume, lokasi tempat penjualan serta pemilikan modal.

Transportasi dilakukan dengan menggunakan angkutan umum atau menyewa kendaraan umum baik secara pribadi/sendiri maupun berkelompok. Volume pembelian bervariasi dengan kisaran minimal sekitar 300 kg atau setara dengan 6 kardus per periode pembelian.



Gambar 1. Saluran Pemasaran JKS di NTT

3. Pedagang Tingkat Propinsi.

Karakter pedagang tipe ini memiliki kemiripan dengan pedagang tingkat Kabupaten namun keunggulan tipe ini terutama terletak pada: Kolektivitas komoditas dimana bukan saja terbatas pada komoditas JKS, Frekwensi pembelian dilakukan setiap pasar kecamatan dan secara permanen selama JKS tersedia (masa produksi). Sasaran daerah tujuan penjualan tidak dilakukan pada pasar desa/kecamatan tetapi pada kabupaten/propinsi, dan Keakuratan informasi harga

4. Pedagang antar Pulau (PAP).

Spesifikasi pedagang ini memiliki penampilan yang sangat berbeda dengan pelaku lainnya karena lebih professional dalam hal agribisnis.

Perbedaan dibanding pelaku lainnya adalah: Volume dalam jumlah yang besar (Over Capacity), Sudah melakukan proses labelisasi produk (kemasan), Wadah penampungan yang menunjang (Cool Storage), Alat transportasi yang mendukung, dan Memiliki izin usaha yang jelas di bidang pertanian

Daerah sasaran pemasaran pelaku model ini hanya terbatas pada satu kota yaitu Denpasar (Propinsi Bali), karena telah memiliki outlet tempat penjualan.

Margin

Konsep margin adalah selisih antara harga beli dengan harga jual di tingkat konsumen pada setiap jalur distribusi pemasaran. Dengan demikian pengertian margin total adalah selisih harga yang terjadi ditingkat petani dibandingkan dengan tingkat harga konsumen akhir. Menurut Dahl dan Hammond, (1977) Dalam Rusastra, *et al.* (1992) margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen. Besarnya tingkat harga yang dijadikan acuan disini adalah harga JKS berdasarkan kualitas grade terbaik (grade A) dengan harga jual maksimal Rp. 11.000 per kg.

Hasil analisis (Tabel 1) menunjukkan bahwa besarnya margin pada empat saluran pemasaran bervariasi antara 14,10 persen sampai 36,40 persen pada saluran pemasaran terpanjang.

Tabel 1. Margin Pemasaran JKS di Propinsi NTT

Uraian	Harga Beli (Rp)	Biaya (Rp)	Harga jual (Rp)	Margin (%)
Petani.	-	-	1.542	14,1
Pedagang Tingkat Desa/kecamatan	1.542	361	2.083	18,9
Pedagang Tingkat Kabupaten	2.083	198	2.418	22,0
Pedagang Tingkat Propinsi	2.418	250	3.606	32,8
Pedagang Antar Pulau (PAP)	3.606	5.500	11.000	36,4
Konsumen	11.000	-	-	-

Harga beli tertinggi pada PAP yang mencapai Rp 4.000/Kg sedangkan harga penjualan pedagang tingkat provinsi hanya Rp

3.606. Demikian pula dengan lainnya tetapi dibanding kedua pelaku tersebut (PAP dan Provinsi) kabupaten/kecamatan dan desa

cenderung lebih kecil. PAP hanya melakukan pembelian dari pedagang propinsi namun pada waktu sebelum penelitian ini dilakukan pernah melakukan pembelian langsung dari petani.

Biaya

Yang dimaksud dengan biaya disini adalah keseluruhan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk tunai sejak pembelian berlangsung di tingkat petani hingga konsumen akhir. Jenis biaya tersebut antara lain : pengumpulan, sortasi, grading, transportasi, pembelian wadah penampung, pajak atau retribusi, dan penyusutan selama berlangsungnya pemasaran.

Hasil analisis (Lampiran 1) menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam proses transaksi sejak pedagang desa/kecamatan hingga PAP sangat besar terutama PAP. Komponen biaya tersebut akibat penyusutan alat penampung, pajak bandara, dan kemasan (labelisasi)

Untuk pelaku lainnya jumlah biaya pemasaran relatif sangat kecil yaitu antara Rp. 198 (pedagang tingkat kabupaten) dan Rp. 361 (pedagang tingkat desa/ kecamatan).

Kendala

Kendala yang dihadapi selama proses pemasaran berlangsungnya adalah sbb: pedagang kesulitan dalam mendapat grade terbaik (A) sebagai dampak telah dicampurnya berbagai grade dalam satu kemasan seperti karung, gardus, Tingginya biaya transportasi terutama PAP sedangkan untuk pelaku lainnya yaitu apabila transportasi dilakukan sendiri-sendiri, Minimnya informasi harga pasar sehingga terkadang para pedagang menumpuk pada suatu tempat penjualan sehingga harga jual menjadi turun akibat *over supply*, dan Terdapatnya persaingan terutama dari jeruk sejenis yang berasal dari daerah lain.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran terdiri atas empat jalur distribusi dengan saluran terpanjang yaitu Petani -> Pedagang tingkat Desa/Kecamatan -> Pedagang Tingkat Kabupaten -> Pedagang Tingkat Provinsi -> PAP.
2. Biaya pemasaran terbesar pada PAP yang mencapai Rp. 5.500 sedangkan pelaku lainnya relatif sangat kecil
3. Marjin pemasaran bervariasi antara 14,10 persen sampai 36,40 persen dengan margin terbesar pada PAP
4. Kendala pemasaran pedagang : kesulitan mendapat grade terbaik, tingginya biaya transportasi, minimnya informasi harga pasar, dan persaingan

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian Tanaman Pangan, NTT 1997, Rancangan Repelita VII Sub Sektor Tanaman Pangan, Kantor Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Djoemaiyah, 1994. Info Hortikultura. Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura. Jakarta.
- Retno, N. dan T. Vitalis. 1995. Tanaman Jeruk : "Suatu Tinjauan Teoritis terhadap Nomenklator, Morfologi dan Aspek Agronomi " Makalah disampaikan pada acara Pelepasan Varietas Unggul Jeruk TTS dan Kacang Hijau Baru. Kupang. 15 hal.
- Rusastra, I.W, Saptana dan Sudaryanto. 1992. Analisis Sistem Agribisnis Jeruk di Kalimantan Selatan. Forum Penelitian Agroekonomi. Vo. 9 No. 2
- Tohir, K. 1988. Bercocok Tanam Buah-buahan. Penerbit Swadaya. Jakarta.

Lampiran 1. Komposisi biaya pemasaran JKS di NTT

Uraian	Nilai (Rp)
1. Petani	
Harga jual	1.542
2. Pedagang tingkat desa/kecamatan	
Harga beli	1.542
Biaya	
Transportasi	248
Pajak/retribusi	60
Lain-lain	71
Sub total	361
Harga jual	2.083
Keuntungan	180
3. Pedagang tingkat kabupaten	
Harga beli	2.084
Biaya	
Transportasi	75
Wadah	23
Pajak/retribusi	8
Buruh angkut	8
Lain-lain	83
Sub total	198
Harga jual	2.418
Keuntungan	137
5. Pedagang tingkat provinsi	
Harga beli	2.418
Biaya	
Transportasi	40
Wadah	40
Pajak/retribusi	30
Lain-lain	140
Sub total	250
Harga jual	3.606
Keuntungan	933
6. Pedagang Antar Pulau	
Harga beli	3.606
Biaya	
Transportasi	4.000
Pajak/retribusi	500
Lain-lain	500
Sub total	5.000
Harga jual	11.000
Keuntungan	2.394