

**SALURAN PEMASARAN BUAH JERUK NIPIS DI KECAMATAN LANDONO
KABUPATEN KONAWE SELATAN**

***MARKETING CHANNELS FOR LIME FRUIT IN LANDONO SUB DISTRICT SOUTH
KONAWE DISTRICT***

Nurmaya¹, Sitti Rosmalah^{2,2}, Harianti³, Haerudin Tao⁴

^{1,3,4} *Universitas Sulawesi Tenggara*

² *Universitas Muhammadiyah Kendari*

ABSTRACT

Marketing is the most important thing so that the distribution of lime fruit can be spread to the end consumer. This study aims to identify the marketing channels for lime fruit in Landonno District, South Konawe Regency. In addition, it describes the efforts of farmers to face the risks of marketing lime. The location of the study was determined intentionally (purposively), namely in Watabenua Village, Wonua Morini Village and Tridana Mulya, Landonno District, South Konawe Regency. Data collection was carried out by interview method to the main respondents in both marketing channels. This study is qualitative. The results of the study show that: first, the marketing channels formed in the research area consist of two, namely: the first channel: farmers-consumers and the second channel: farmers → middlemen → distributors → consumers. Second, farmers in marketing activities carry out management functions to deal with the emergence of production risks and price risks in the lime marketing channel.

Key-words: lime fruit, landono district; marketing channels; risk management

INTISARI

Pemasaran merupakan hal yang paling penting agar distribusi buah jeruk nipis bisa tersebar sampai konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran buah jeruk nipis di Kecamatan Landonno Kabupaten Konawe Selatan. Selain itu menggambarkan upaya petani menghadapi risiko pemasaran jeruk nipis. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Desa Watabenua, Desa Wonua Morini dan Tridana Mulya, Kecamatan Landonno, Kabupaten Konawe Selatan. Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara kepada responden utama pada kedua saluran pemasaran. Penelitian ini bersifat kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, saluran pemasaran yang terbentuk di daerah penelitian terdiri dari dua, yaitu : saluran pertama : petani—konsumen dan saluran kedua: petani→tengkulak → distributor → konsumen. Kedua, petani dalam kegiatan pemasaran melaksanakan fungsi manajemen untuk menghadapi timbulnya risiko produksi dan risiko harga dalam saluran pemasaran jeruk nipis.

Kata kunci: buah jeruk nipis; kecamatan landono; manajemen risiko; saluran pemasaran

² Correspondence author: Sitti Rosmalah. Email: rosmalah@umkendari.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemberdayaan pelaku usaha agribisnis khususnya di sektor budidaya dan pemasaran penting untuk membantu meningkatkan keberdayaan dan kesejahteraan hidup petani sebagai pelaku utama dalam usahatani (Rosmalah *et al.*, 2024). Pemberdayaan petani dan keluarganya menjadi hal penting dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan petani

Agribisnis merupakan suatu kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil, pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Agribisnis ini merupakan kegiatan ekonomi yang penting dalam pembangunan nasional. Pemasaran sebagai salah satu rantai dari agribisnis merupakan kegiatan ekonomi yang sangat menentukan tersampainya produk hasil pertanian kepada konsumen akhir. Sistem agribisnis adalah semua kegiatan pertanian yang dimulai dengan pengadaan penyaluran sarana produksi (*the manufacture and distribution of farm supplies*), produksi usaha tani (*production on the farm*) dan pemasaran (*marketing*) produk usahatani ataupun olahannya. Ketiga kegiatan ini mempunyai hubungan yang erat, sehingga gangguan pada salah satu kegiatan akan berpengaruh terhadap kelancaran seluruh kegiatan dalam bisnis. Oleh karena itu, agribisnis digambarkan sebagai satu sistem yang terdiri dari tiga subsistem, dan satu subsistem tambahan yakni lembaga penunjang (Harianti *et al.*, 2023); (Ardi, I & Rosmalah, 2023).

Permasalahan yang berkaitan dengan produk pertanian antara lain risiko produk yang rentan terhadap kerusakan (tidak tahan lama) sehingga inovasi pengolahan pasca panen dengan pemberian nilai tambah perlu diperkenalkan. Tugas penyuluh antara lain sebagai inovator merupakan komponen dalam subsistem

kelembagaan dalam agribisnis menjadi sangat diperlukan ((Lamatungga *et al.*, 2024); (Rosmalah & Sufa, 2023)).

Pengembangan sektor pertanian senantiasa diarahkan pada upaya melihat potensi dan peluang pengembangan komoditas unggulan di setiap daerah (Rosmalah *et al.*, 2023), sehingga diharapkan bisa menjadi ciri khas dan keunikan yang membedakannya dengan daerah lain (Rosmalah & Nurmaya, 2023). Salah satu peluang usaha agribisnis yang prospektif saat ini adalah usahatani jeruk nipis (*Citrus aurantifolia*) dan produk olahannya. Jeruk nipis ini memiliki beragam manfaat, antara lain dalam industri jamu, obat-obatan, makanan, minuman, cairan pembersih dan lain-lain.

Usahatani hortikultura khususnya buah jeruk nipis di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Pada sisi lain permintaan pasar terhadap buah jeruk nipis menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Buah jeruk nipis merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk nipis banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Selain itu jeruk nipis merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman ini tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Dalam pada itu tanaman ini dapat ditanam di mana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk nipis merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran (Noor, 2013). Karena mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka kegiatan pemasaran jeruk nipis perlu mendapatkan perhatian. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada

konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Purnamasari, 2010)

Kegiatan pemasaran ini pada prinsipnya merupakan proses penciptaan kegunaan waktu, bentuk, tempat dan pemilikan. Sistem pemasaran yang produktif dan efisien terjadi pada penggunaan sumberdaya yang efisien dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran pertanian yang merupakan kegiatan yang terjadi di antara usahatani dan konsumen dan jasa secara fisik dari pusat produksi pertanian ke pusat konsumsi pertanian.

Propinsi Sulawesi Tenggara termasuk daerah penghasil jeruk yang umumnya berupa jeruk siam/keprok dan jeruk besar (BPS, 2021). Untuk jeruk nipis termasuk jenis yang belum umum dibudidayakan. Pada hasil penelitian Fausayana *et al.*, (2019) dikemukakan bahwa produksi jeruk nipis di Kecamatan Landono mencapai 6.448 kg/tahun atau sekitar 6,4 ton/tahun. Petani jeruk nipis yang ada di Kecamatan Landono ini adalah petani yang mengalihkan fungsi lahan sawah mereka menjadi lahan usahatani jeruk nipis. Dari hasil penelitian Fausayana *et al.*, (2019) dapat diketahui bahwa pendapatan petani dari hasil usahatani jeruk nipis lebih besar daripada usahatani padi sawah, yaitu selisih sebesar Rp 20.241.553/tahun. Hal ini menunjukkan usahatani jeruk nipis di Kecamatan Landono lebih menguntungkan daripada usahatani padi sawah. Kegiatan usahatani jeruk nipis ini tidak hanya dilihat dari sisi produksi saja, namun harus dilihat pula dari aspek pendistribusiannya/pemasarannya sampai kepada konsumen akhir.

Jeruk nipis khususnya yang terdapat di Kabupaten Konawe Selatan merupakan produk unggulan daerah yang berpotensi untuk dikembangkan. Namun lembaga pemasaran yang terlihat dalam pemasaran jeruk nipis ini masih mendistribusikan dalam bentuk buah gelondongan dan panjangnya rantai pemasaran dari petani sampai kepada konsumen akhir.

Sistem pemasaran yang baik harus dapat memberikan kepuasan kepada pelaku pemasaran, yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Sistem tersebut terwujud hanya jika melalui mekanisme yang paling efisien dalam proses pengintegrasian penawaran dan permintaan.

Kelemahan dalam mengembangkan produk pertanian salah satunya disebabkan kurang perhatian terhadap masalah pemasaran, mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Tidak efisiennya suatu sistem pemasaran dapat dikurangi dengan cara memperhatikan pendekatan S-C-P (*structure, conduct, performance*) serta melaksanakan fungsi manajemen yang baik.

Notosudjono (2005) menyatakan bahwa produk pertanian di Indonesia banyak menghadapi distorsi, yaitu: rantai pemasaran yang panjang, pembentukan harga yang inefisien, pemasaran dan tingginya margin harga antara produsen dan konsumen. Margin pemasaran yang tinggi disebabkan saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar, dan selisih harga yang besar di tangan produsen dan konsumen serta kegagalan pasar, sehingga akan berpengaruh pada *share* harga yang diterima petani. Biaya transportasi salah satu ukuran dari tingkat efisiensi harga selain dari fungsi prosesing, yaitu pengepakan, bongkar muat, sortasi, dan grading serta pengemasan, sedangkan pengukuran efisiensi operasional berkaitan penggunaan fasilitas transportasi setiap lembaga pemasaran yang terkait.

Menurut Syafarotul dan Elys (2021), risiko yang paling berpengaruh

terhadap usahatani jeruk nipis adalah risiko produksi dan risiko pasar. Risiko produksi yang diakibatkan oleh ketidakpastian cuaca, ketidakpastian kualitas produk, dan ketidakpastian jumlah produk. Risiko pasar disebabkan adanya ketidakpastian harga, ketidakpastian permintaan dan ketidakpastian pengiriman. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai manajemen saluran pemasaran dan menggambarkan tentang manajemen risiko petani dalam pemasaran jeruk nipis.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Desa Watabenua, Desa Wonua Morini dan Tridana Mulya, Kecamatan Landono, Kabupaten Konawe Selatan. Pertimbangan dalam penentuan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa ketiga desa tersebut merupakan tempat usahatani jeruk nipis dilaksanakan, baik yang beralih fungsi dari tanaman padi sawah ke jeruk nipis maupun yang tidak beralih fungsi. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara kepada responden utama pada kedua saluran pemasaran. Penelitian ini bersifat kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran jeruk nipis yang terbentuk di daerah penelitian

Petani yang mengelola usahatani jeruk nipis di daerah penelitian sebagian berprofesi sebagai petani dan sebagian lagi berprofesi sebagai PNS, TNI, dan peternak. Mereka ini menjalankan fungsi pemasaran jeruk nipis. Adapun saluran pemasaran jeruk nipis yang terbentuk di daerah penelitian adalah :

- (1). Petani → Konsumen
- (2). Petani → Tengkulak → Distributor → Konsumen

Saluran pemasaran (1) jumlahnya sedikit yang melakukan. Petani menjual langsung ke pasar, yaitu pasar Mowila dan pasar Ranomeeto. Harga jual berkisar rata-rata Rp8.000 – Rp10.000 per kilogram (saat

mahal) dan sekitar Rp2.000 – Rp 5.000 per kilogram (saat murah)

Saluran pemasaran (2) meliputi beberapa lembaga pemasaran yang terbentuk, yaitu :

- (a) Petani langsung kepada tengkulak, yang terdiri dari 3 orang tengkulak dengan harga jual Rp250.000/karung, di sini 1 karung = 40 kilogram atau Rp6.000 per kilogram.
- (b) Tengkulak kepada distributor dengan harga jual Rp400.000 per karung atau Rp10.000 per kilogram

Distributor ini berasal dari tiga daerah, yaitu : Surabaya, Makassar, dan Bau-Bau. Pendistribusian lewat saluran pemasaran (2) ini konsumen akhirnya berada di luar kota Kendari. Biaya pemasaran yang dikeluarkan di tingkat petani :

- Biaya transportasi = Rp10.000
- Biaya petik = Rp100.000/hari (Jam 7.00 – 16.00)

Biaya pemasaran yang ke luar di tingkat tengkulak :

- Biaya tenaga kerja, retribusi dan transportasi sampai ke pelabuhan saja sebesar Rp10.000.000 - Rp 12.000.000 dalam satu kali pengangkutan sebanyak 2-7 ton.

Saluran pemasaran (1) termasuk saluran terpendek karena dari petani langsung disampaikan kepada konsumen akhir. Pada saluran ini petani berfungsi sebagai pedagang yang langsung bertemu dengan konsumen sebagai pembeli. Seluruh biaya dan keuntungan dikeluarkan dan diperoleh langsung oleh petani. Saluran ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya adalah petani sebagai produsen memperoleh seluruh keuntungan dari pemasaran jeruk nipis, namun memiliki kekurangan, yaitu : volume penjualan lebih sedikit karena konsumen akhir yang memanfaatkan buah jeruk nipis ini terbatas jumlahnya, hanya sampai pada konsumsi sehari-hari yang jumlah konsumennya lebih sedikit. Selain itu risiko pemasaran ditanggung sendiri oleh petani, baik risiko produksi, risiko kerusakan maupun risiko harga di pasar.

Pada saluran pemasaran (2) termasuk saluran yang panjang, karena telah melalui beberapa lembaga pemasaran. Pada saluran ke-2 ini petani sebagai produsen jeruk nipis memegang peranan sebagai lembaga pemasaran pertama dengan biaya dan keuntungan yang diperoleh dari tengkulak yang membeli buah jeruk nipis. Pada saluran ini tengkulak sebagai lembaga pemasaran kedua yang berfungsi mengumpulkan buah jeruk nipis yang akan dijual kepada lembaga pemasaran ketiga. Pada saluran ke-2 ini, tidak ada proses penggudangan karena lembaga pemasaran ke-2 tidak memiliki gudang penampungan. Jika ada kebutuhan jeruk nipis oleh distributor, maka distributor menelpn langsung kepada tengkulak. Setelah terkumpul di kebun masing-masing, maka petani membawa buah jeruk nipis ke tempat tengkulak dengan dibonceng. Lembaga pemasaran selanjutnya dalam saluran pemasaran ke-2 adalah distributor. Distributor ini berada di luar Kota Kendari dan mereka membawa buah jeruk nipis ini melalui pengangkutan dengan truk besar. Dengan adanya distributor ini, maka buah jeruk nipis yang diproduksi di Kecamatan Landonno dapat tersampaikan kepada konsumen yang ada di beberapa kota, yaitu : Unaaha, Kolaka Timur, Konawe Utara, Bau-Bau, Makassar dan Surabaya.

Pada proses mencari jaringan pemasaran, petani jeruk nipis di Kecamatan Landonno ada yang berperan sekaligus sebagai tengkulak, karena menguasai informasi pasar. Peran ini sangat mendukung tersampainya buah jeruk nipis ini ke konsumen akhir. Tengkulak ini menjadi pihak yang menyampaikan keinginan konsumen kepada produsen.

Pada kedua saluran yang terbentuk tersebut, terdapat perbedaan dalam hal harga jual dan besarnya biaya pemasaran. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka harga yang diterima konsumen akhir akan semakin tinggi. Pada saluran (1) biaya yang dikeluarkan lebih rendah dan harga di tingkat konsumen juga lebih murah, namun volume

penjualan lebih sedikit, artinya ekspansi pasar tidak berfungsi dengan baik, karena pangsa pasar terbatas di pasar pasar yang letaknya tidak jauh dari sentra produksi jeruk nipis. Keadaan ini tentu akan merugikan petani karena produksi tidak bisa tersebar luas kepada konsumen dan risiko kerugian berupa kerusakan buah sangat tinggi.

Cara Petani Mengatasi Risiko dalam Pemasaran Jeruk Nipis di Daerah Penelitian.

Petani jeruk nipis di Kecamatan Landonno dalam menjalankan kegiatan pemasaran menemui risiko produksi dan pemasaran. Risiko produksi berupa ketersediaan pupuk kimia yang terbatas. Hal ini disebabkan pembagian pupuk subsidi masih berdasarkan kelompok tani padi sawah sebelum beralih fungsi lahan sawah ke lahan kering usahatani jeruk nipis, di sini kebutuhan pupuk pada padi sawah lebih rendah daripada jeruk nipis. Risiko ini diatasi dengan mencari bantuan pupuk dari petani lain jika ada pupuk yang tidak digunakan, biasanya berupa pupuk urea dan TSP dalam jumlah yang lebih banyak daripada ponscha lebih sedikit. Untuk mengatasi risiko ini petani juga membeli pupuk kimia di toko pertanian dengan harga yang lebih tinggi daripada pupuk subsidi. Selain itu untuk memenuhi ketersediaan unsur hara, petani juga menggunakan pupuk organik (kotoran hewan). Selain itu penegndalian hama penyakit juga dilakukan petani untuk mengatasi risiko produksi. Penegndalian dilakukan dengan penyemprotan pestisida pada tanaman jeruk nipis dengan memanfaatkan kendaraan mobil dan selang besar, sehingga petani bisa efisien tenaga dan waktu.

Selain risiko produksi, petani juga menemui risiko pasar, yaitu ketika permintaan dari distributor kurang, risiko buah di kebun petani berjatuhan dan busuk. Untuk mengatasi risiko ini, maka upaya ekspansi pasar dilakukan lebih intensif. Fungsi ini biasa dilakukan oleh tengkulak yang juga petani jeruk nipis. Mereka menggunakan

fasilitas media sosial untuk mencari pembeli jeruk nipis yang berlimpah. Meski dengan harga yang murah, namun risiko busuk pada jeruk nipis dapat diatasi.

Jeruk nipis sebagai salah satu produk hasil pertanian, salah satu sifat yang dimiliki adalah mudah busuk. Petani di daerah penelitian belum menjalankan perlakuan pasca panen seperti pengemasan buah jeruk. Untuk itu perlu ada langkah baru yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam manajemen pemasaran jeruk nipis, misalnya dengan melakukan pengemasan buah jeruk nipis agar bisa dijual ke swalayan di kota Kendari. Selain itu bekerjasama dengan pihak industri pengolahan jeruk nipis di Kota Kendari, agar rantai pemasaran yang terbentuk tidak panjang sehingga dapat meminimalkan biaya pemasaran. Oleh karena itu pemerintah dalam hal ini dinas perindustrian dan perdagangan perlu terus mendorong upaya pengolahan jeruk nipis ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan dari hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan terdapat dua saluran pemasaran jeruk nipis di Kecamatan Landono, yaitu :

- (1) Petani→konsumen
- (2) Petani→tengkulak→distributor→konsumen.

Petani dalam memasarkan jeruk nipis melakukan manajemen risiko produksi dan risiko pemasaran. Risiko produksi dengan cara memanfaatkan subsidi pupuk yang tidak terpakai dari petani lain, menggunakan pupuk organik dan membeli pupuk di toko pertanian. Risiko pemasaran diatasi dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan pemasaran ke beberapa daerah di luar Kota Kendari.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: 1) Diharapkan adanya perlakuan pasca panen, seperti pengemasan agar buah jeruk dapat dijual ke pasar swalayan yang ada di Kota Kendari. 2) Pemerintah diharapkan dapat mendorong munculnya industri

pengolahan buah jeruk nipis menjadi produk olahan yang bisa bertahan lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi Iskandar, N., & Rosmalah, S. (2023). Analisis Struktur Biaya dan Pendapatan Usahatani Kemangi di Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 2021–2027.
- BPS. (2021). *Sulawesi Tenggara dalam Angka*. BPS.6(1), 51–66.
- Fausayana, I., Miniarti, Y., & Rosmawaty. (2019). Perbedaan Pendapatan Peralihan Lahan Usahatani Padi Sawah Menjadi Usahatani Jeruk Nipis di Desa Watabenua Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 2019(5), 117–121. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIMDPdoi:> <http://dx.doi.org/10.33772/jimdp.v4i5.8113>
- Harianti, H., Rosmalah, S., & Nurmaya. (2023). Kajian Sistem Agribisnis Hulu Dan Pemasaran Sayuran di Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan. *Agrisurya*, 2(1), 25–31. <https://doi.org/10.51454/agrisurya.v2i1.255>
- Lamatungga, M., Rosmalah, S., & Hartati. (2024). Peran Penyuluh Pertanian Dalam Mengembangkan Kegiatan Usahatani Sayuran di Desa Puungoni Kecamatan Angata Kabupaten Konawe Selatan. *Zira'ah*, 49(2), 214–2023.
- Noor, D. A. (2013). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan long Ikis Kabupaten Paser. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan*, 10(1), 35–42. <http://agb.faperta.unmul.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/jurnal-vol-10-no-1-dedy-adhan.pdf>
- Notosudjono., D. (2005). Strategi Produk Politik Dalam Pemasaran Global (Kasus Produk Politik Pertanian). *Workshop Nasional -Manajemen Komersialisasi Hasil-Hasil Riset Dan Teknologi*, 0–9.
- Purnamasari, I. A. (2010). Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. *Skripsi*

- Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret*, 89–90.
<https://core.ac.uk/download/pdf/12350155.pdf>
- Rosmalah, S., Hartati, & Ma'mun, S. Z. (2023). Prospek Usahatani Jamur Tiram. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Rosmalah, S., & Nurmaya. (2023). Strategi Pemberdayaan Petani Padi Ladang di Kabupaten Konawe Kepulauan *Jurnal Agribisnis dan Komunikasi Pertanian*. 6 (1): April 2023
- Rosmalah, S., Rayuddin, Maroli, K., & L, B. (2024). Sosiologi Pembangunan Masyarakat Tani. *Penerbit NEM*.
- Rosmalah, S., & Sufa, B. (2023). Hubungan Karakteristik Penyuluh dengan Kinerja Penyuluh di Kecamatan Sampara Kabupaten Konawe *Jurnal Penyuluhan* 19(01), 130–140. DOI: <https://doi.org/10.25015/19202342725>