

RINGKASAN

Jeruk nipis merupakan produk pertanian yang banyak dijumpai di Kecamatan Klirong. Selain padi dan jagung, jeruk nipis menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi petani. Meskipun komoditas jeruk nipis memiliki prospek yang bagus di pasaran, petani masih belum bisa memanfaatkannya dengan maksimal untuk meningkatkan pendapatan. Hal tersebut disebabkan dalam memasarkan produk jeruk nipis petani masih menggunakan sistem pemasaran tidak langsung atau bergantung pada pedagang perantara, selain itu petani juga lemah terhadap informasi harga jeruk nipis di pasaran. Keuntungan yang diperoleh petani sedikit bahkan sering dirugikan terutama ketika harga rendah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pola rantai nilai, besar margin pemasaran dan efisiensi usahatani jeruk nipis di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh petani jeruk nipis di Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen yaitu sebanyak 113 petani. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus dimana semua populasi diambil sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis rantai nilai, margin pemasaran dan analisis R/C Ratio.

Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa: 1) pola rantai nilai pada usahatani jeruk nipis ada tiga saluran yaitu saluran I (petani – pedagang kabupaten – pedagang pengecer – konsumen), saluran II (petani – pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen), saluran III (petani – pengepul – pedagang kabupaten – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen), 2) margin pemasaran yang diperoleh pada saluran I yaitu sebesar Rp 6.625, saluran II sebesar Rp 9.925, dan margin pemasaran yang diperoleh saluran III adalah Rp 12.425, 3) nilai R/C ratio usahatani jeruk nipis rata-rata sebesar 1,88 (lebih dari 1) yang menunjukkan bahwa usahatani tersebut efisien dan menguntungkan sehingga layak diusahakan serta berdasarkan jumlah petani, petani yang sudah mengelola usahatani jeruk nipis secara efisien (lebih dari 1) sebanyak 106 petani atau 94 persen dari jumlah petani, sedangkan yang belum efisien (kurang dari 1) sebanyak 7 petani atau 6 persen dari jumlah petani.

Implikasi dari kesimpulan diatas adalah untuk memperpendek rantai nilai agar kegiatan pemasaran jeruk nipis semakin efektif dengan cara memasukkan aspek teknologi informasi di dalamnya dan memasifkan peran Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kebumen dalam memberikan sosialisasi mengenai pemasaran jeruk nipis. Selain itu, petani sebaiknya membentuk kelompok tani untuk berbagi informasi mengenai cara pengelolaan usahatani maupun pemasaran jeruk nipis yang baik agar lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : Rantai Nilai, Margin Pemasaran, R/C Ratio

SUMMARY

Jeruk nipis is a common agriculture product in Klirong Subdistrict. Beside rice and corn, jeruk nipis becomes one of the primary source of income for farmers. Even though the commodity of jeruk nipis has a good prospect in the market, farmer has not yet get the maximum advantage from jeruk nipis to increase their income. It is caused by the indirect trading, high dependency to the intermediary trader, and the lack of information about jeruk nipis price in the market among the farmers. Thus, farmers can only get a low profit or even experience loss for the price of jeruk nipis.

The aims of this research are to analyse the pattem of value chain, identify the marketing margin and the efficiency of jeruk nipis farming in Klirong Subdistrict, District of Kebumen. The population in this research consist of 113 jeruk nipis farmers in Klirong Subdistrict, District of Kebumen and applied census sampling metod where the entire population are studied. The data analysis techniques in the research are analysis of value chain, analysis of marketing margin and analysis R/C ratio.

The result showed: 1) the pattem of value chain in jeruk nipis farming in Klirong Subdistrict, District of Kebumen has three marketing channels wich are the first channel (farmer – district trader – retailer – consumer), second channel (farmer – broker – wholeselers – retailer – consimer), and the third channel (farmer – broker – district trader – wholeselers – retailer – consumer), 2) the marketing margin obtained in channel I is IDR 6,625, channel II is IDR 9,925, and the marketing margin obtained in channel III is IDR 12,425 3) the average R/C ratio of jeruk nipis farming is 1,88 (more than 1), implying that the agribusiness had efficient, profitable and viable, and also the number of jeruk nipis farmers, 106 farmers or 94 percent of them had manage jeruk nipis farming effectively (more than 1) and 7 farmers or 6 percent og them had not managed it effectivly (less than 1).

It is implied that information technology aspect and a massive role from Department of Agriculture and Food of Klirong Subdistrict to socialize the marketing of jeruk nipis are needed to shorten the value chain and to get the marketing in the agrisbusiness more effective. And the farmers should organize a farmers a socation as a place to exchange information on how to run the agribusiness effectively and efficiently.

Keywords : Value Chain, Marketing Margin, R/C ratio