

Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)

Analysis of Function and Marketing Channel on Citrus Reticulata Commodities (Study an Citrus Reticulata Farmers at Donowarih Village, Karangploso Districts, Malang Regency)

✉ Annisa Widya N., Nadia Ananda H., ✉ Raditya Yuzril M., Restu Mulya P., Siti Nur Dianti, Tsabitah Dinniyah, Liana Parquinda, Bagus Prastyo A., M. Khoirur Roziqin
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145

DOI:https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.261

Received : 22 Januari 2018

Accepted : 9 Mei 2018

Published : 21 Mei 2018

Abstrak :

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui fungsi dan saluran pemasaran pada komoditas jeruk Desa Donowarih Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan di Desa Donowarih Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan dan wawancara kepada petani jeruk dengan menggunakan pertanyaan yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis menggunakan teknik analisis Denscombe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 macam bentuk saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat 0 dan tingkat 3. Saluran tingkat 0 yaitu dari petani langsung menjual ke konsumen yang dilakukan oleh seorang petani, sedangkan saluran tingkat 3 dilakukan oleh beberapa petani yaitu dengan menjual ke pedagang besar, pemborong, lalu ke pengecer dan konsumen. Sedangkan pada fungsi saluran pemasaran terdapat fungsi yang dijalankan oleh petani, yaitu fungsi informasi pelanggan dan pesaing, komunikasi persuasif, kesepakatan harga, asumsi risiko, tagihan dalam pembayaran, pengawasan perpindahan kepemilikan dan ada yang tidak dilakukan yaitu fungsi sumber pendanaan, penyimpanan dan pergerakan produk.

Kata kunci : jeruk, saluran dan fungsi pemasaran

Abstract :

The purpose of this research is to know the function and marketing channel on citrus reticulata commodities donowarih at Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kota Malang. This research was conducted in Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kota Malang. The data used of this research are primary and secondary data. Primary data were obtained through direct field observation and interviews with citrus farmers using prepared questions. Secondary data were obtained from varitation literature related to the research. This research is included of the type descriptive research with qualitative approach. Data collection methods used in this research are methods of observation, interview and documentation. Methods of data analysis in this research used data Denscombe techniques analysis. The results of this research show that there are 2 kinds of marketing channel, that is channel level 0 and level 3. Channel level 0 that is from farmer directly sell to consumer by tangerin farmer, while channel level 3 is done by some farmer that is by selling to big trader, contractors, then to retailers and consumers. While in the marketing channel function there are functions run by the farmers, namely the function of customer and competitor information, persuasive communication, and price agreement.

Keywords: citrus reticulata, function, marketing channel

How to Cite:

Annisa Widya N., Nadia Ananda H., Raditya Yuzril M., Restu Mulya P., Siti Nur Dianti, Tsabitah Dinniyah, Liana Parquinda, Bagus Prastyo A., M. Khoirur Roziqin (2018). Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang), Kecamatan Taman. *Cakrawala*, 12(1), 1-11.

* Corresponding Author:

Nama : Annisa Widya N., Raditya Yuzril M.
Email : anisawidya57@gmail.com, radityayuzril@gmail.com
Contact :

© 2018 Badan Penelitian dan Pengembangan
Provinsi Jawa Timur
p-ISSN 1978-0354 | e-ISSN 2622-013X

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar lahannya digunakan sebagai pertanian dan penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2013 jumlah lahan pertanian di Indonesia sebesar 8.112.103 Ha (hektar) dan jumlah rumah tangga usaha pertanian sebesar 17.728.185 rumah tangga. Berdasarkan data tersebut potensi sektor pertanian terhadap pembangunan perekonomian nasional cukup tinggi. Peranan sektor pertanian terhadap perekonomian nasional juga menunjukkan angka yang nyata. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 10,26% dengan pertumbuhan sekitar 3,90% (Renstra Kementerian Pertanian 2015-2019). Hasil tersebut merupakan kontribusi terhadap PDB tertinggi kedua setelah sektor industri pengolahan mencapai angka sebesar 17,72% (Kemenperin, 2013).

Salah satu provinsi yang mayoritas penduduknya bekerja pada sektor pertanian adalah Jawa Timur. Sektor pertanian di Jawa Timur mampu memberikan kontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) cukup besar dan mampu menyerap tenaga kerja yang terbanyak dibandingkan sektor-sektor lainnya. Tercatat, kontribusi sektor pertanian terhadap PDRB tahun 2013 sebesar 14,91% dan angka penyerapan tenaga kerja sektor ini mencapai 37,44%, tertinggi dibanding dua sektor unggulan lainnya yaitu industri pengolahan dan perdagangan, hotel, dan restoran (PHR) yang hanya mampu menyerap 21,01 persen dan 14,40 persen dari total tenaga kerja yang bekerja di Jawa Timur (BPS, 2013). Namun tingginya angka kontribusi terhadap PDRB dan angka penyerapan tenaga kerja tidak menjamin meningkatnya kesejahteraan petani.

Petani cenderung mendapat kesulitan dalam memasarkan produknya ke konsumen akhir. Hal itu disebabkan oleh sulitnya akses petani dalam mendistribusikan produknya ke konsumen akhir. Permintaan produk pertanian tidak hanya terpusat pada satu daerah namun sampai melewati beberapa kabupaten maupun kota. Menurut BPS Jatim (2014), petani yang mendapatkan kemudahan akses pemasaran akan berpengaruh positif terhadap pendapatannya dibanding yang mendapat kesulitan akses pemasaran. Maka dari itu kesulitan petani dalam

memasarkan produknya menjadi penyebab rendahnya pendapatan petani.

Permasalahan pemasaran produk pertanian di Jawa Timur juga dirasakan langsung oleh petani di Desa Donowarih. Secara administratif, Desa Donowarih terletak di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Sebesar 75% lahan di Desa Donowarih merupakan lahan pertanian (Alamsyah, 2011), sehingga perekonomian desa tersebut disokong oleh sektor pertanian. Komoditas utama pada sektor pertanian di Desa Donowarih adalah pertanian jenis hortikultura khususnya buah jeruk. Tercatat pada tahun 2013, produksi jeruk sebesar 42.000 Kg (BPS Kab.Malang, 2013).

Menurut hasil observasi peneliti kepada petani jeruk di daerah tersebut, pendapatan hasil panen yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan dengan saluran pemasaran yang ada. Selain permasalahan tentang pendapatan, petani Dusun Borogragal, Desa Donowarih juga mengalami permasalahan seperti, adanya ketergantungan petani kepada pedagang pengumpul dalam hal modal sehingga posisi tawar petani menjadi rendah, dan sistem nota penjualan yang menyebabkan adanya *lag* waktu antara penjualan dengan pembayaran yang diterima petani. Hal tersebut disebabkan petani kesusahan dalam memasarkan produknya, sehingga sistem pemasaran yang dilakukan tidak efisien.

Berdasarkan pemaparan diatas, permasalahan nyata yang dihadapi petani pada saat ini adalah sistem pemasaran yang dilakukan petani kurang menguntungkan bagi petani, sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "*Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang)*"

Tinjauan Pustaka

Teori Pemasaran

Menurut Winardi dalam Satria (2011) Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi fisik. Sedangkan menurut Assauri (2010), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan

kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Firdaus (2007) berpendapat, bahwa pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sedangkan Menurut Kotler (2009), Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai satu sama lain.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen lewat penciptaan dan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Konsep Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa dalam saluran distribusi dikenal tiga komponen utama yaitu perantara, agen, dan fasilitator.

Saluran pemasaran pada prinsipnya adalah serangkaian kegiatan dari organisasi yang saling tergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Suatu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai suatu kanal yang besar atau saluran pipa yang didalamnya mengalir sejumlah produk, kepemilikan, komunikasi, pembiayaan dan pembayaran, dan resiko menyertai mengalir ke pelanggan. Secara formal, suatu saluran pemasaran (juga disebut sebuah *channel of distribution*) merupakan suatu struktur

bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir (Lamb, 2001).

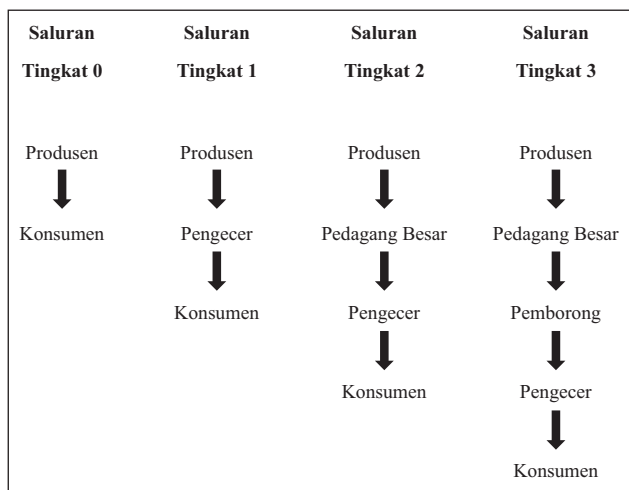
Fungsi Saluran Pemasaran

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau yang menginginkannya. Menurut Kotler (2009), Anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran pemasaran antara lain:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Memesan kepada produsen.
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengasumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerja saluran.
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau institusi keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Bentuk Saluran Pemasaran

Dalam memasarkan produknya perusahaan memilih mana yang paling efektif dan efisien yang dapat digunakan dalam pelaksanaan pemasarannya, khususnya dalam pendistribusian sehingga dapat tercapai tujuan perusahaan. Terdapat empat tingkatan saluran pemasaran yang digunakan.



Sumber : Kotler dan Keller (2007 : 130)

Gambar 1 : Bentuk saluran pemasaran barang konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007), Tingkat Saluran Pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu :

1. Saluran nol-tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (Zero Levels Channel or Direct Marketing Channel)

Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung. Produsen menjual langsung ke konsumen dilakukan dengan empat cara, yaitu:

- Dari rumah ke rumah (*door-to door*) Arisan rumah (*home parties*)
- Lewat pos (*mailorder*)
- Lewat toko-toko perusahaan (*manufacturer-owner stores*).

2. Saluran satu-tingkat (One Level)

Penjualan melalui satu perantara. Di dalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan di dalam saluran barang industri ini mereka merupakan tenaga penjual. Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung sebagaimana halnya dengan bentuk saluran yang pertama. Tetapi di dalam bentuk ini pengecer dapat langsung melakukan pembelian pada produsen dan ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

3. Saluran dua-tingkat (Two Level)

Penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi, mereka merupakan pedagang

besar atau grosir dan pengecer, sedangkan dalam saluran pemasaran barang industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan distributor industri. Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Saluran tiga-tingkat (Tree Level)

Penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong dan pengecer. Disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya. Mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para konsumen.

Komoditas Jeruk Keprok Varietas Batu 55

Tanaman jeruk keprok (*citrus reticulata L.*) varietas Batu 55 merupakan tanaman subtropik yang dapat tumbuh dan berproduksi secara optimal pada suhu optimum 25 - 30 °C. Curah hujan optimal untuk pertumbuhan dan produksi adalah 1.900 -2.400 mm/tahun dengan rata-rata 2 - 4 bulan basah dan 3 - 5 bulan kering. Tanah yang cocok bertekstur gembur, berpasir, hingga lempung berliat dengan kedalaman efektif lebih dari 60 cm. Tingkat keasaman tanah (pH) yang optimum sekitar 5 - 7, cocok adalah ditanam di daerah dengan ketinggian 700 - 1300 m dpl. Dataran rendah tanaman jeruk keprok dapat tumbuh pada ketinggian 100 - 400 m dari permukaan laut (dpl). Jeruk keprok menghendaki iklim relatif kering dengan lama masa kering sekitar 3 bulan untuk proses pembungan dan berada di tempat terbuka.

Karakter tanpa biji, muda dikupas, penampilan yang menarik, dan rasa yang manis merupakan karakteristik utama untuk pasar buah jeruk segar pada saat ini (Ladaniya, 2008). Buah jeruk selain dikonsumsi sebagai buah segar, karakter unggul tersebut sangat diharapkan oleh industri yang bergerak dibidang pembuatan jus, suplemen vitamin, dan senyawa aromatik. Masalah yang dijumpai pada buah jeruk sering dikaitkan dengan senyawa aromatik yang tidak menguntungkan, tingkat kepahitan akibat

jumlah biji yang banyak dan tampilan yang kurang menarik (Singh & Rajam, 2009).

Jeruk keprok Batu 55 banyak disukai karena beberapa sifat unggul yang secara alami telah dimiliki seperti aroma dan rasa yang khas yang tidak terdapat pada jeruk manis pada umumnya, manfaat lain dari jeruk keprok tidak hanya terfokus pada daging buah saja akan tetapi pada bagian kulit juga terkandung beberapa senyawa metabolit sekunder (Copriady et al., 2005).

Metode penelitian

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif digunakan karena peneliti ingin menggambarkan mengenai analisis saluran pemasaran komoditas jeruk dan fungsi saluran pemasaran pada petani Desa Donowarih. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan mengenai saluran pemasaran komoditas jeruk di Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2012), jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Pendekatan kualitatif akan mempermudah peneliti dalam hal menggali dan menafsirkan suatu fenomena yang berkaitan dengan saluran pemasaran komoditas jeruk di Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti mengungkapkan keadaan sebenarnya objek yang diteliti, sedangkan situs penelitian merupakan letak sebenarnya peneliti mengadakan penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Adapun lokasi penelitian ini berada di Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Sedangkan situs dari penelitian ini adalah Dusun Borogragal, Dusun Karang, Dusun Karangjuwet dan Dusun Jarakan

Alasan pemilihan lokasi dan situs penelitian ini dikarenakan Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang merupakan salah satu desa binaan Universitas Brawijaya yang memiliki potensi besar untuk

maju. Lokasi desa yang terdiri dari 75 % lahan pertanian, termasuk mempunyai tanah yang subur untuk usaha pertanian sehingga masyarakat sebagian besar mempunyai usaha pertanian sayur-mayur, padi, jagung, tanaman buah-buahan (apel, jeruk), kopi, tebu. Penelitian dilaksanakan mulai Mei 2017 sampai September 2017 yang meliputi survei lokasi penelitian, penyusunan proposal, pengambilan data, dan pengolahan data.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan hal penting dalam melakukan penelitian. Fokus penelitian dapat membatasi masalah dalam penelitian. Menurut Spradley dalam Sugiono (2012:208), fokus penelitian merupakan domain tunggal atau beberapa domain yang terkait dari situasi sosial.

Fokus ini dipilih karena penulis ingin mengetahui fungsi dan bentuk saluran pemasaran. Sehingga secara matematis fokus penelitian ini adalah:

- a. Bentuk-bentuk Saluran Pemasaran:
 1. Saluran nol-tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung (*Zero Levels Channel or Direct Marketing Channel*)
 2. Saluran satu-tingkat (*One Level*)
 3. Saluran dua-tingkat (*Two Level*)
 4. Saluran tiga-tingkat (*Tree Level*)
- b. Fungsi-fungsi Saluran Pemasaran:
 1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
 2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
 3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
 4. Memesan kepada produsen.
 5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
 6. Mengasumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerja saluran.
 7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
 8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau institusi keuangan

9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari orang-orang atau informan yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk memperoleh data-data informasi yang ada relevansinya dengan permasalahan penelitian. Sumber data primer penelitian ini adalah wawancara dengan petani komoditas jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso.
2. Data Sekunder
Arikunto (2013) mengemukakan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Sumber data ini dikumpulkan melalui sumber-sumber lain yang tersedia seperti dokumen-dokumen pendukung dan informasi yang diperoleh dari instansi terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Sugiyono, 2012: 225). Metode atau teknik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengamatan atau observasi yang dimaksud adalah pengamatan yang sistematis tentang kejadian dan tingkah laku dalam *setting* sosial yang dipilih untuk diteliti.
- b) Wawancara yang mendalam (*in-depth interviews*) adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian.
- c) Dokumentasi
Selain observasi dan wawancara, data juga dikumpulkan melalui dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan tulisan-tulisan sebagai bagian dari data seperti Kegiatan

Proses Produksi dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian.

Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian ini adalah:

1. Peneliti, karena peneliti melakukan wawancara terhadap informan.
2. *Interview guide* untuk tiap informan, pedoman observasi, pedoman dokumentasi, dan buku catatan lapangan digunakan untuk membatasi dan mengarahkan peneliti dalam mencari data-data yang diperlukan sesuai dengan fokus buku catatan lapangan dibuat oleh peneliti saat melakukan wawancara, pengamatan, maupun saat menyaksikan kejadian-kejadian tertentu.
3. Alat perekam, alat komunikasi, dan buku catatan digunakan saat melakukan observasi dan wawancara serta sebagai alat untuk pengumpulan data.

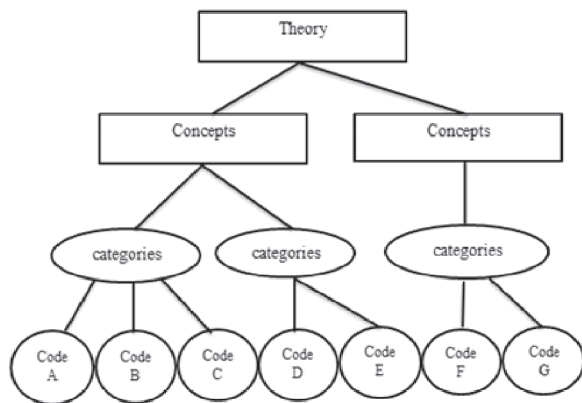
Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Denscombe*. Penelitian mengenai saluran dan fungsi pemasaran dianalisis menggunakan lima tahapan. Tahapan tersebut antara lain: (1) Penyiapan data; (2) Pemahaman data; (3) Penginterpretasian data; (mengembangkan kode-kode, kategori-kategori dan konsep-konsep); (4) Verifikasi data; dan (5) Penyajian data (Dencombe, 2007: 287-288).

1. Penyajian data merupakan serangkaian proses untuk mempersiapkan data dengan jelas. Pada tahap ini peneliti akan menyajikan keseluruhan data yang diperoleh berdasarkan wawancara kepada informan, observasi dilapangan serta dokumentasi terhadap data-data yang berkaitan dengan saluran dan fungsi pemasaran. Setelah terkumpulnya data akan dipilah-pilah berdasarkan fokus dalam penelitian.
2. Pemahaman data dimaknai sebagai upaya untuk mengkonfirmasi ulang mengenai kebenaran data dan mencocokkan antara data primer dan data sekunder. Peneliti akan membaca data-data yang telah didapat sehingga memperoleh pemahaman mengenai data-data yang nantinya akan dianalisis.
3. Interpretasi data merupakan sebuah langkah untuk mengembangkan kode, kategori dan konsep. Peneliti akan memulai persiapan data dan kemudian akan memahami

data. Proses pengkodean, kategorisasi, identifikasi dan pengembangan konsep sesuai dengan fokus penelitian.

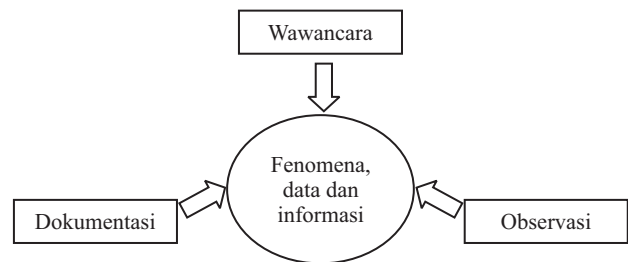
4. Verifikasi data dilakukan dengan melihat derajat kepercayaan, derajat ketergantungan dan derajat kepastian. Peneliti akan melakukan proses triangulasi data untuk melakukan verifikasi data sehingga data-data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang valid.
5. Penyajian data merupakan proses yang menarasikan data- data yang sudah valid. Bagian ini adalah bagian yang paling penting karena mengandung jawaban-jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penyajian data akan diklasifikasikan berdasarkan fokus- fokus tertentu.



Sumber : Hasil Olahan Penulis 2017
Gambar 2: Model *Denscombe*

Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan menggunakan Metode Triangulasi dengan sumber data dan atau metode pengumpulan data. Metode triangulasi ini dilakukan dengan melakukan *cross-check* (pemeriksaan kembali) terhadap suatu fenomena, data, dan informasi dengan menggunakan sumber dan metode yang berbeda. Informasi dari wawancara dengan responden sebagai sumber data, dikonfirmasi dengan sumber sumber lain seperti data-data dokumentasi dan hasil observasi (Moleong, 2012:178). Adanya metode triangulasi, maka keabsahan data lebih terjamin, karena pada prinsipnya dalam penelitian kualitatif ini adalah bagaimana diperoleh data faktual sesuai dengan fenomena yang terjadi. Sehingga hasil analisis data dapat menghasilkan informasi yang faktual sesuai dengan tujuan penelitian.



Sumber : Faizah.2013

Gambar 3 : Model Triangulasi

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum

Kecamatan Karangploso merupakan salah satu daerah dari 33 kecamatan yang berada di Kabupaten Malang. Secara astronomis Kecamatan Karangploso terletak diantara 112,3506 sampai 122,3753 Bujur Timur dan 7,5514 sampai 7,5227 Lintang Selatan. Berdasarkan letak geografis, Kecamatan Karangploso berada pada posisi sebelah Timur yaitu Kecamatan Singosari / Kota Malang, posisi sebelah Selatan yaitu Kecamatan Dau / Junrejo Kota Batu, posisi sebelah Barat yaitu kecamatan Bumiaji / Kota Batu dan posisi sebelah Utara yaitu Kecamatan Singosari.

Lokasi penelitian yaitu di Desa Donowarih. Desa Donowarih adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur yang terletak sebelah Selatan kaki Gunung Arjuna bahkan sebagian dusunnya berada di lereng gunung. Topografi berupa dataran dan perbukitan serta berada pada ketinggian 600 sampai dengan 850 m dari permukaan air laut sehingga mengakibatkan desa ini berhawa sejuk dan dingin.

Luas wilayah 1.298,018 ha, pemanfaatan lahan untuk pemukiman, lahan persawahan, ladang, perkebunan, hutan dan lain-lain. Desa Donowarih termasuk mempunyai tanah yang subur untuk usaha pertanian sehingga masyarakat sebagian besar mempunyai usaha pertanian sayur-mayur, padi, jagung, tanaman buah-buahan (apel, jeruk), kopi, tebu pada lahan basah dan kering.

Potensi topografi dataran, perbukitan di dukung dengan hijauannya tanaman dan pepohonan bila dipandang dari ketinggian gunung mujur merupakan panorama yang menarik bagi siapa saja yang berkunjung dengan kehidupan masyarakat yang sederhana dan ramah.

Penyajian Data

Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran

- a. Waktu Panen Komoditas Jeruk
Panen jeruk adalah langkah pertama yang dilakukan oleh petani jeruk. Petani jeruk selalu memanen jeruk dengan minimal satu kali panen dalam setahun. Panen jeruk dalam waktu panen yang berlangsung tidak menentu disebabkan tergantung cuaca yang tidak menentu
- b. Harga Jual Komoditas Jeruk
Petani jeruk tetap melakukan panen apabila terjadinya harga turun dengan rata-rata menjual jeruk seharga 4000-5000 per kilogram. Teknik penjualan dan penentuan harga jual yang dilakukan oleh petani ialah menjual ke pedagang besar dengan kesepakatan harga yang antara petani dan pedagang besar atau sudah mengikuti harga pasar keseluruhan. Petani jeruk biasanya memperoleh informasi harga jeruk diperoleh dari pembeli atau juragan yang mengambil jeruk tersebut yang sudah disepakati di harga pasar.
- c. Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk
Penjual Jeruk di Kecamatan Karangploso menjual hasil panen jeruknya langsung ke pedagang besar dan pemborong. Petani jeruk di Desa Donowarih, Kec. Karangploso menjual hasil panennya ke pedagang besar dan konsumen menerapkan standardisasi kualitas jeruk, beberapa petani menerapkan klasifikasi dengan kualitas kelas, bentuk fisik, dan harga dalam menjual. Terdapat petani yang menerapkan klasifikasi kelas dari A, B, dan C.
- d. Sumber Modal Komoditas Jeruk
Petani jeruk di daerah Kecamatan Karangploso menjalankan pertanian jeruk menggunakan modal dan bantuan dari beberapa lembaga seperti koperasi dan GAPOKTAN.

Fungsi-Fungsi Saluran Pemasaran

- a. Informasi tentang Pelanggan dan Pesaing
Informasi tentang pelanggan dan pesaing petani jeruk tidak ada kepastian yang langsung. Biasanya informasi tersebut di peroleh dari mulut ke mulut dari para petani jeruk. Dalam desa yang memiliki gabungan kelompok tani memiliki keuntungan tersendiri untuk mendiskusikan masalah pelanggan dan pesaing.

- b. Komunikasi Persuasif
Banyak cara yang dilakukan oleh penjual untuk menjual produknya tersebut, seperti yang dilakukan oleh petani jeruk di Desa Donowarih, Kec. Karangploso, Kab. Malang. Cara menawarkan jeruk berbeda dengan menawarkan barang jual lainnya, kebanyakan dari petani tidak melakukan komunikasi persuasif. Strategi yang di gunakan untuk meningkatkan pembelian atas produknya yaitu meningkatkan mutu hasil panen jeruk tersebut. Tidak ada pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasif kepada pembeli.
- c. Kesepakatan Harga
Kesepakatan harga pada proses perdagangan sangat penting. Kesempurnaan pasar dapat diukur dari dengan salah satu cara yaitu perusahaan menerima harga pasar (*Price taken*) perusahaan menjual produknya dengan berpatokan pada harga yang ditetapkan pasar (*price taker*) karena perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar. ada kesepakatan, ada tawar menawar.
- b. Sumber Pendanaan atau Bantuan Modal
Segala sesuatu yang yang diberikan dan dialokasikan kedalam suatu usaha dan atau badan yang gunanya pondasi untuk menjalankan apa yang diinginkan. Sumber modal beragam dari modal sendiri atau pinjam. Semua pembiayaan persediaan dari dana sendiri, tidak ada bantuan.
- c. Asumsi Resiko
Para petani dan pedagang jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso biasanya mengasumsi risiko yang terjadi sampai proses panen terjadi. Asumsi risiko yang biasanya dilakukan oleh petani yaitu faktor cuaca dan iklim yang terjadi pada tahun tersebut.
- d. Penyimpanan dan Pergerakan Produk
Penyimpanan dilakukan terhadap barang yang akan di jual dengan tujuan untuk menjaga stok barang yang siap dijual. Penyimpanan dilakukan dengan tujuan menimbun barang dan akan menjual barang tersebut disaat persediaan barang langka. Hal tersebut dilakukan untuk mencari keuntungan (*Profit Oriented*). Tidak banyak strategi penyimpanan dilakukan oleh para penjual barang, dikarenakan barang yang dijual

mudah basi/ tidak tahan lama. Sama halnya dengan petani jeruk.

- g. Tagihan dalam Pembayaran
Setelah terjadi proses tawar-menawar antara pedagang besar dengan petani jeruk, terjadilah kesepakatan harga proses tagihan pembayaran yang dilakukan pedagang besar dan penjual jeruk. Petani jeruk selalu menagih pedagang besar yang belum membayar jeruk ketika penjual jeruk belum mempunyai uang atau tidak membawa uang berjumlah besar pembayaran bisa melalui bank atau institusi lainnya.
- h. Pengawasan Perpindahan Kepemilikan
Setelah melakukan tagihan pembayaran selanjutnya dilakukan proses pengawasan dan perpindahan kepemilikan. Petani jeruk tidak melakukan pengawasan dan perpindahan kepemilikan setelah melakukan penjualan jeruk ke pedagang besar yang akan dijual ke pasar. Petani jeruk hanya merasakan pengawasan yaitu proses panen jeruk di ladang.

Intrepretasi Data

1. Bentuk Saluran Pemasaran di Kecamatan Karangploso

Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso merupakan salah satu daerah di Kabupaten Malang yang mempunyai potensi baik dalam produksi buah jeruk. Varietas jeruk yang dihasilkan yaitu jenis Batu Keprok 55. Jeruk keprok Batu 55 banyak disukai karena beberapa sifat unggul yang secara alami telah dimiliki seperti aroma dan rasa yang khas yang tidak terdapat pada jeruk manis pada umumnya.

Panen jeruk adalah produksi barang yang akan dijual. Petani jeruk selalu memanen jeruk dengan minimal satu kali panen dalam setahun. Panen jeruk dalam waktu panen yang berlangsung tidak menentu disebabkan oleh faktor cuaca dan iklim.

Proses penentuan harga jual terjadi melalui kesepakatan antara petani jeruk dengan pedagang atau pemborong dengan tetap mengikuti harga pasar saat itu. Pedagang atau pemborong jeruk menerapkan standardisasi dalam pembelian kualitas jeruk, beberapa pedagang atau pemborong menerapkan klasifikasi dengan kualitas kelas, bentuk fisik, dan harga dalam menjual.

Terdapat pedagang atau pemborong dan petani yang menerapkan klasifikasi kelas dari A, B, dan C dengan kualitas terbaik dari kelas A, ada petani yang menerapkan klasifikasi melalui bentuk jeruk mulai dari bentuk yang bulat utuh tanpa benjolan dan jeruk yang terdapat benjolan, terdapat juga petani yang menerapkan penjualan dengan klasifikasi harga pasar saat itu.

Petani jeruk di daerah Kecamatan Karangploso menjalankan pertanian jeruk menggunakan modal dan bantuan dari beberapa lembaga seperti koperasi dan GAPOKTAN. Petani jeruk meminjam dana dari koperasi dengan jaminan barang-barang berharga mereka seperti kendaraan dan barang lainnya. Terdapat juga petani yang melakukan kegiatan pertanian jeruk menggunakan modal dari mereka sendiri.

2. Fungsi Saluran Pemasaran di Karangploso

Penjualan komoditas jeruk di Kecamatan Karangploso memiliki banyak pelanggan, namun jumlah pesaing juga tidak kalah banyak. Informasi tentang pelanggan dan pesaing petani jeruk tidak ada kepastian yang langsung. Biasanya informasi tersebut di peroleh dari mulut ke mulut dari para petani jeruk. Dalam desa yang memiliki gabungan kelompok tani memiliki keuntungan tersendiri untuk mendiskusikan masalah pelanggan dan pesaing.

Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian penting dilakukan untuk mengenalkan produk yang di tawarkan. Banyak cara yang dilakukan oleh penjual untuk menjual produknya tersebut, seperti yang dilakukan oleh petani jeruk di Desa Donowarih, Kec. Karangploso, Kab. Malang. Cara menawarkan jeruk berbeda dengan menawarkan barang jual lainnya, kebanyakan dari petani tidak melakukan komunikasi persuasif. Strategi yang di gunakan untuk meningkatkan pembelian atas produknya yaitu meningkatkan mutu hasil panen jeruk tersebut.

Kesepakatan harga pada proses perdagangan sangat penting. Kesempurnaan pasar dapat diukur dari dengan salah satu cara yaitu perusahaan menerima harga pasar (*Price taken*) perusahaan menjual produknya dengan berpatokan pada harga

yang ditetapkan pasar (*price taker*) karena perusahaan tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Kesepakatan harga sangat penting dilakukan antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesempurnaan pasar. Sama yang dilakukan oleh para petani jeruk Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang yang melakukan kesepakatan harga antara penjual jeruk dengan pemborong.

Modal adalah hal penting yang digunakan untuk mengawali usaha. Segala sesuatu yang yang diberikan dan dialokasikan kedalam suatu usaha dan atau badan yang gunanya pondasi untuk menjalankan apa yang diinginkan. Sumber modal beragam dari modal sendiri atau pinjam. Seperti halnya petani, para petani membutuhkan modal untuk menanam, merawat sampai dengan memanen tanaman.

Mulai dari bunga sampai jeruk yang siap dipanen pasti terdapat risiko-risiko yang terjadi, baik saat proses panen berlangsung maupun risiko pada pekerja saluran pemasaran jeruk. Para petani dan pedagang jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso biasanya mengasumsi risiko yang terjadi sampai proses panen terjadi. Asumsi risiko yang biasanya dilakukan oleh petani yaitu faktor cuaca dan iklim yang terjadi pada tahun tersebut.

Penyimpanan dilakukan terhadap barang yang akan di jual dengan tujuan untuk menjaga stok barang yang siap dijual. Penyimpanan dilakukan dengan tujuan menimbun barang dan akan menjual barang tersebut disaat persediaan barang langka. Hal tersebut dilakukan untuk mencari keuntungan (*Profit Oriented*). Tidak banyak strategi penyimpanan dilakukan oleh para penjual barang, dikarenakan barang yang dijual mudah basi/ tidak tahan lama.

Setelah terjadi proses tawar-menawar antara pedagang besar dengan petani jeruk, terjadilah kesepakatan harga proses tagihan pembayaran yang dilakukan pedagang besar dan penjual jeruk. Petani jeruk selalu menagih pedagang besar yang belum membayar jeruk ketika penjual jeruk belum mempunyai uang atau tidak membawa uang berjumlah besar pembayaran bisa melalui bank atau institusi lainnya.

Setelah melakukan tagihan pembayaran selanjutnya dilakukan proses pengawasan dan perpindahan kepemilikan. Petani jeruk tidak melakukan pengawasan dan perpindahan kepemilikan setelah melakukan penjualan jeruk ke pedagang besar yang akan dijual ke pasar. Petani jeruk hanya merasakan pengawasan yaitu proses panen jeruk di ladang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap bentuk dan fungsi saluran pemasaran di Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, maka diperoleh kesimpulan, Saluran pemasaran di Desa Donowarih terdapat 2 macam bentuk saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat 0 dan tingkat 3. Saluran 0 yaitu dari petani langsung menjual ke konsumen yang dilakukan oleh Pak Yuli, sedangkan saluran pemasaran 3 tingkat dilakukan oleh beberapa petani yaitu dengan menjual ke pedagang besar, pemborong, lalu ke pengecer dan konsumen. Fungsi pemasaran di Desa Donowarih terdapat 9 fokus yaitu : Informasi tentang pelanggan dan pesaing; Informasi tentang pelanggan dan pesaing yang didapat oleh petani, pemborong, dan pengecer telah sesuai dengan fungsi saluran pemasaran. Seluruh aktor baik petani, pemborong, dan pengecer menerima informasi tentang pesaing dan pelanggan melalui interaksi di saluran pemasaran. Komunikasi persuasif; Komunikasi persuasif hanya dilakukan oleh petani untuk mengajak pada calon pembeli dan pemborong untuk membeli jeruk di kebun dan ladang mereka, sedangkan pemborong dan pengecer tidak melakukan kegiatan persuasif. Kesepakatan harga; Kesepakatan harga dilakukan setiap aktor di saluran pemasaran yaitu dilakukan oleh petani, pemborong, dan pengecer. Petani, pemborong, dan pengecer melakukan negosiasi dalam menemukan harga yang sesuai oleh masing-masing. Sumber pendanaan atau bantuan modal; Petani, pemborong, dan pengecer tidak menerima bantuan modal baik dalam bentuk uang kas ataupun kredit dari pemerintah. Asumsi Risiko; Kegiatan panen yang dilakukan oleh petani mengasumsikan berbagai risiko-risiko seperti risiko dari perubahan alam, risiko gagal panen, dan tidak mendapat uang hasil penjualan jeruk dari pemborong, sedangkan pemborong dan

pengecer tidak mengalami risiko-risiko yang mengganggu kegiatan penjualan mereka. Penyimpanan dan pergerakan produk; Penyimpanan dan pergerakan produk hanya dilakukan oleh pengecer, karena pengecer melakukan penyimpanan terhadap produk-produk jeruk, sedangkan petani dan pengecer tidak melakukan hal tersebut. Tagihan dalam pembayaran; Petani dan pemborong melakukan sistem tagihan seperti nota kredit, sehingga petani dan pemborong membayar pembelian dan penjualan mereka melalui bank dan perantara lain. Pengawasan perpindahan kepemilikan; Pengawasan atau monitoring terhadap transaksi yang terjadi dilakukan oleh petani, petani mengawasi setiap pemborong yang melakukan pembelian secara mengambil langsung ke kebun, sedangkan pemborong d

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti diantaranya : Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efisiensi saluran pemasaran tingkat 3 yang terdapat pada saluran pemasaran komoditas jeruk di Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Petani jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang sebaiknya mengoptimalkan kelompok tani (Poktan) dan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) guna meningkatkan posisi tawarnya. Selain itu, kelompok tani juga berfungsi untuk mendukung petani dalam kegiatan usaha taninya dari proses budidaya sampai pemasaran. Untuk dapat mendistribusikan komoditas jeruk secara efisien, petani perlu bekerjasama atau bermitra dengan pihak yang bersedia menampung produk petani (konsumen akhir) dengan harga yang tinggi dan relative stabil. Untuk mengoptimalkan pendapatan petani jeruk, dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu petani atau kelompok tani melakukan nilai tambah (*value added*) terhadap jeruk sehingga menghasilkan produk seperti manisan, minuman sari buah, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, A.A. 2011. "Peningkatan Jalan Pada Areal Pertanian Guna meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Donowarih Kecamatan Karangploso". *Jurnal Dedikasi Volume 8, Mei 2011*. (<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedikasi/article/view/689>).
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2014. "Analisis Sosial Ekonomi Petani di Jawa Timur". Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur
- Badan Pusat Statistik. 2013. "Sensus Pertanian Indonesia". <https://st2013.bps.go.id/dev2/index.php>
- Firdaus, M. 2007. *Manajemen Agribisnis. Edisi Pertama*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Kementrian Pertanian. 2015. "Rencana Strategis Kementrian Pertanian Tahun 2015-2019". Jakarta: Kementrian Pertanian.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karyas
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Winardi. 2011. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Offset Alumni.