

**RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) DAN SALURAN PEMASARAN DALAM
MENGEMBANGKAN USAHA JAMBU BIJI
(Studi Kasus di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten
Ngawi)**

Oleh
DESITA AULIA KARINDA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN*) DAN SALURAN PEMASARAN DALAM
MENGEMBANGKAN USAHA JAMBU BIJI
(Studi Kasus di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten
Ngawi)**

Oleh

Desita Aulia Karinda

145040101111052

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2018

Desita Aulia Karinda



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Rantai Nilai (*Value Chain*) dan Saluran Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Jambu Biji (Studi Kasus di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi).
Nama Mahasiswa : Desita Aulia Karinda
NIM : 145040101111052
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU
NIP. 19540305 198103 1 005

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP-UB

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D
NIP. 197704202005011001

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Ir. Abdul Wahib M., MS

NIP. 19561111 198601 1 002

Heptari Elita Dewi, SP., MP

NIK. 20160990070 9 2001

Penguji III,

Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU

NIP. 19540305 198103 1 005

Tanggal Lulus:

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Rantai Nilai (*Value Chain*) dan Saluran Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Jambu Biji (Studi Kasus di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi)”. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 pada Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ir. Abdul Wahib M., MS dan Heptari Elita Dewi, SP., MP selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berharga bagi perbaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua, kedua adik Gefin Faudila Randra dan Feriyan Faksi Randra dan Keluarga Besar Darmo Ngali yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang selama ini.
3. Para Petani jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi yang berkenan menjadi responden dan membantu menyelesaikan penelitian ini. Bapak Purwanto dan Bapak Himawan Guntoro yang telah banyak memberikan informasi tentang usaha jambu biji.
4. Teman-teman PKM DIKTI 2018 (GS-Pling) Joharudin, Rini Rizki Utami, Andik Purnomo dan Nahdia Nur Aslamiah yang telah memberikan pengertian dan dukungan kepada penulis selama proses penelitian.
5. Teman-teman PRISMA (Eka, Ratih, Putri, Dzikronah, Yaman, Febri, Zaed, Krisna, Eko dan Taufiq) terimakasih atas dukungan moral, fisik dan doa yang diberikan kepada penulis serta motivasi agar penulis menyelesaikan studi tepat waktu.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

Besar harapan penulis bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sektor pertanian, khususnya dalam pengembangan usaha jambu biji.

Malang, Agustus 2018

Penulis

RINGKASAN

Desita Aulia Karinda. 145040101111052. Rantai Nilai (*Value Chain*) dan Saluran Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Jambu Biji (Studi Kasus di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi). Dibawah bimbingan Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU sebagai Pembimbing Utama.

Pada tahun 2010 hingga tahun 2015 nilai rata-rata pertumbuhan kebutuhan buah di Indonesia sebesar 4,93 persen sedangkan nilai rata-rata pertumbuhan produksinya hanya sebesar 3,81 persen. Salah satu tanaman buah pada sub sektor hortikultura yang sedang berkembang adalah jambu biji. Rata-rata pertumbuhan jambu biji meningkat sebesar 1,27 persen setiap tahunnya. Produksi jambu biji terbesar di Kabupaten Ngawi berada di Kecamatan Ngrambe tepatnya di Desa Giriharjo. Hingga tahun 2016 daerah tersebut mampu menghasilkan 66 persen dari total produksi jambu biji di Kabupaten Ngawi. Namun masih terdapat beberapa permasalahan diantaranya sulitnya mencari lembaga pemasaran, kuantitas produksi yang dipengaruhi oleh musim, dan sulitnya menentukan harga jual olahan jambu biji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan rantai nilai jambu biji, serta menentukan harga jual yang tepat untuk olahan produk jambu biji. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei – Juni 2018 yang berlokasi di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi. Desa Giriharjo dipertimbangkan sebagai lokasi penelitian karena menjadi pusat pengembangan jambu biji di Kabupaten Ngawi. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *entry point* dan *mapping value chain*.

Berdasarkan analisis saluran pemasaran terdapat empat saluran pemasaran pada proses pemasaran jambu biji segar dan terdapat tiga saluran pemasaran pada proses pemasaran olahan produk jambu biji. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran jambu biji diantaranya adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, dan konsumen akhir. Pemetaan rantai nilai jambu biji terbagi ke dalam aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama meliputi pengadaan sarana produksi, pemeliharaan peralatan dan kegiatan budidaya, penanganan jambu biji dan pendistribusian, pemasaran dan penjualan, dan pelayanan konsumen. Aktivitas pendukung terdiri dari pembelian, pengembangan teknologi, manajemen sumberdaya manusia, dan infrastruktur perusahaan. Berdasarkan penentuan harga dengan metode *cost plus pricing* harga jual minuman sari buah jambu biji yang disarankan adalah Rp 41.801,- per karton, dengan harga jual tersebut produsen akan memperoleh keuntungan sebesar 20% dari total biaya produksi yang dibutuhkan.



SUMMARY

Desita Aulia Karinda. 145040101111052. Value Chain and Marketing Channels in Developing Guava Business (Case Study in Giriharjo Village, Ngrambe Sub-district, Ngawi District). Under the guidance of Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU as First Advisor.

In 2010 to 2015 the average value of growth in fruit needs in Indonesia was 4.93 percent while the average value of production growth was only 3.81 percent. One of the fruit plants in the developing horticulture sub-sector is guava. Average guava growth increased by 1.27 percent annually. The biggest guava production in Ngawi Regency is in Ngrambe Subdistrict precisely in Giriharjo Village. Until 2016 the area was able to produce 66 percent of the total guava production in Ngawi Regency. However, there are still a number of problems including the difficulty of finding marketing institutions, the quantity of production that is affected by the season, and the difficulty in determining the selling price of guava processing. The purpose of this research is to find out the marketing channels and the guava value chain, and determine the right selling price for processing guava products. This research was conducted in May - June 2018 located in Giriharjo Village, Ngrambe District, Ngawi Regency. Giriharjo village is considered as a research location because it is the center of guava development in Ngawi Regency. The analysis in this study was conducted using entry point analysis and value chain mapping.

Based on the analysis of marketing channels there are four marketing channels in the marketing process of fresh guava and there are three marketing channels in the marketing process of guava product processing. Institutions involved in marketing guava include farmers, collectors, retailers, wholesalers, and end consumers. Mapping the guava value chain is divided into main activities and supporting activities. The main activities include procurement of production facilities, maintenance of equipment and cultivation activities, handling of guava and distribution, marketing and sales, and customer service. Supporting activities consist of purchasing, technology development, human resource management, and company infrastructure. Based on the price determination using the cost plus pricing method the selling price of guava fruit juice drink is IDR 41,801 per carton, with the selling price the producer will get a profit of 20% of the total production costs needed.

KATA PENGANTAR

Sektor hortikultura terbukti berkontribusi nyata terhadap perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dalam penyediaan produk pangan, perdagangan, kesehatan dan kosmetik, penyerapan tenaga kerja, serta menciptakan produk domestik bruto. Sektor hortikultura yang berperan dalam meningkatkan perekonomian salah satunya yaitu produk buah-buahan. Pada tahun 2010 hingga tahun 2015 rata-rata pertumbuhan kebutuhan terhadap buah di Indonesia sebesar 4,93 persen sedangkan rata-rata pertumbuhan produksinya hanya sebesar 3,81 persen. Hal ini mendorong negara Indonesia untuk mengembangkan tanaman buah salah satunya adalah jambu biji. Salah satu sentra pengembangan jambu biji di Provinsi Jawa Timur berada di Kabupaten Ngawi tepatnya di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe. Namun, dalam proses pengembangannya usaha jambu biji masih mengalami permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya adalah petani kesulitan dalam memasarkan jambu biji dan petani yang melakukan olahan jambu biji kesulitan menentukan harga jual produk.

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “Rantai Nilai (*Value Chain*) dan Saluran Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Jambu Biji (Studi Kasus di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha jambu biji melalui analisis aktivitas yang terdapat dalam rantai nilai dan mengidentifikasi saluran pemasaran jambu biji. Serta melakukan perhitungan harga yang sesuai untuk produk olahan jambu biji.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangannya baik dari segi penulisan maupun substansi. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk perbaikan penelitian ke depannya. Terima kasih.

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Ngawi, Jawa Timur pada tanggal 11 Desember 1995 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sutopo dan Ibu Jumirah. Pendidikan penulis diawali pada tahun 2001 di RA Perwanida Al-Amin Semen selama satu tahun kemudian dilanjutkan di SDN Semen V selama enam tahun dari tahun 2002 hingga tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di MTsN 1 Paron selama tiga tahun dan menyelesaikannya pada tahun 2011. Pada tahun yang sama, penulis menempuh pendidikan di SMAN 1 Ngawi dan menyelesaikannya pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis diterima di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang pada program studi Agribisnis melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) dengan memperoleh Beasiswa Bidikmisi. Selama pelaksanaan studi, penulis aktif mengikuti beberapa Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) diantaranya sebagai:

1. Staff Ahli DPM FP UB (2015-2016)
2. Staff Departemen PSDM FORSIKA FP UB (2015-2016)
3. Staff Magang Penelitian dan Pengembangan PRISMA FP UB (2015-2016)
4. Staff Bendahara Umum PRISMA FP UB (2016-2017)
5. Bendahara Umum PRISMA FP UB (2017-2018)

Penulis memiliki hobi *touring* dan memasak serta berkeinginan untuk mendirikan sebuah bisnis makanan di Kabupaten Ngawi dan sekitarnya. Tahun 2017 penulis melaksanakan kegiatan magang kerja di PT. INDMIRA Sleman, Yogyakarta. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian, penulis melakukan penelitian di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi dengan judul “Rantai Nilai (*Value Chain*) dan Saluran Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Jambu Biji (Studi Kasus di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi)”, di bawah bimbingan Ir. Heru Santoso Hadi Subagyo, SU.



DAFTAR ISI

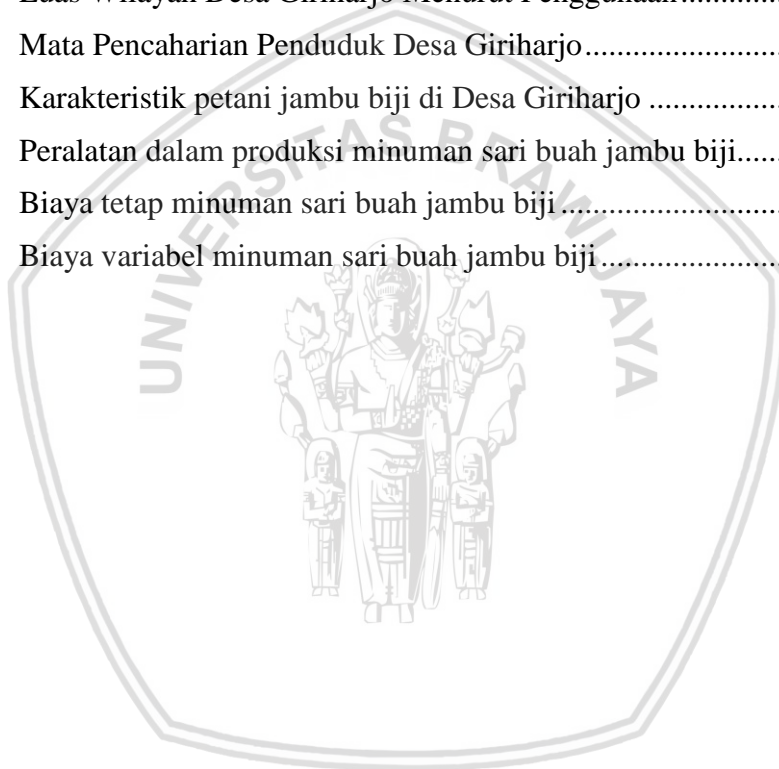
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Pemasaran.....	12
2.3 Saluran Pemasaran.....	13
2.4 Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>).....	16
III. KONSEP PENELITIAN	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
IV. METODE PENELITIAN	26
4.1 Pendekatan Penelitian.....	26
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	26
4.3 Teknik Penentuan Sampel	27
4.4 Teknik Pengumpulan Data	27
4.5 Teknik Analisis Data	28
4.5.1 Analisis Saluran Pemasaran	28
4.5.2 Analisis Rantai Nilai	28
4.5.3 Strategi Penentuan Harga.....	29
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	31



5.1	Karakteristik Umum Daerah Penelitian.....	31
5.1.1	Profil Desa Giriharjo	31
5.1.2	Keadaan Penduduk Desa Giriharjo	32
5.1.3	Karakteristik Petani Jambu Biji	32
5.2	Analisis Saluran Pemasaran.....	34
5.2.1	Saluran Pemasaran Jambu Biji Segar.....	34
5.2.2	Saluran Pemasaran Produk Olahan Jambu Biji.....	37
5.3	Analisis Rantai Nilai.....	39
5.3.1	<i>The point of Entry for Value Chain Analysis</i>	40
5.3.2	<i>Mapping Value Chains</i>	41
5.4	Strategi Penentuan Harga	44
5.4.1	Biaya Penyusutan	44
5.4.2	Biaya Tetap	45
5.4.3	Biaya Variabel.....	46
VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
6.1	Kesimpulan.....	48
6.2	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	49
	LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Jambu biji Indonesia Tahun 2013-2016	1
2.	Distribusi Persentase PDRB Kabupaten Ngawi (Atas Dasar Harga Berlaku)	2
3.	Produksi Jambu biji Kecamatan Ngrambe Tahun 2013-2016....	3
4.	Penelitian Terdahulu	7
5.	Definisi Operasional Variabel	23
6.	Luas Wilayah Desa Giriharjo Menurut Penggunaan	31
7.	Mata Pencaharian Penduduk Desa Giriharjo	32
8.	Karakteristik petani jambu biji di Desa Giriharjo	33
9.	Peralatan dalam produksi minuman sari buah jambu biji.....	45
10.	Biaya tetap minuman sari buah jambu biji	45
11.	Biaya variabel minuman sari buah jambu biji	46



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Tingkat Saluran Pemasaran (Nurmalina <i>et al.</i> , 2015)	15
2.	Rantai Nilai secara umum (Porter, 1992)	29
3.	Saluran 1 pemasaran jambu biji segar	35
4.	Saluran 2 pemasaran jambu biji segar	35
5.	Saluran 3 pemasaran jambu biji segar	35
6.	Saluran 4 pemasaran jambu biji segar	36
7.	Saluran 1 pemasaran olahan jambu biji	37
8.	Saluran 2 pemasaran olahan jambu biji	38
9.	Saluran 3 pemasaran olahan jambu biji	38
10.	Saluran Pemasaran Jambu Biji di Desa Giriharjo Kecamatan Ngrambe Kabupaten Ngawi	38
11.	Kegiatan Budidaya Jambu Biji	41
12.	<i>Mapping Value Chain</i> Jambu biji	44

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Kabupaten Ngawi.....	53
2.	Peta Administrasi Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi	54
3.	Produksi Tanaman Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2013-2016 (ton/tahun).....	55
4.	Pertumbuhan Tanaman Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2013 - 2016.....	56
5.	Konsumsi Buah-Buahan Per Kapita 2009-2013 (kg/kapita/tahun)	57
6.	Produksi dan Banyaknya Tanaman Jambu Biji yang Menghasilkan menurut Provinsi 2016	58
7.	Produksi Buah di Kecamatan Ngrambe 2013-2016.....	60
8.	Rata-rata Harga Buah-Buahan di Kabupaten Ngawi (Rp/kwintal) 2012-2016.....	61
9.	Perhitungan Biaya Penyusutan	62
10.	Foto Dokumentasi Kegiatan Penelitian	64
11.	Daftar Petani Jambu Biji Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi.....	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontribusi sub sektor hortikultura pada perekonomian nasional secara nyata dapat dilihat dalam penyediaan produk pangan, perdagangan, kesehatan dan kosmetika, penyerapan tenaga kerja, serta menciptakan produk domestik bruto (Subdirektorat Statistik Hortikultura, 2016). Sub sektor hortikultura yang berperan dalam meningkatkan perekonomian salah satunya yaitu produk buah-buahan. Sebagai negara penghasil buah tropis yang beranekaragam dan memiliki cita rasa yang baik, Indonesia memiliki peluang dalam mengembangkan produk buah-buahan. Pada tahun 2010 hingga tahun 2015 nilai rata-rata pertumbuhan kebutuhan terhadap buah sebesar 4,93 persen sedangkan nilai rata-rata pertumbuhan produksi hanya sebesar 3,81 persen (Kementerian Pertanian RI, 2015).

Salah satu tanaman buah pada sub sektor hortikultura yang saat ini sedang dikembangkan adalah jambu biji. Hal ini ditunjukkan dengan data produksi jambu biji di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2015 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Jambu biji Indonesia Tahun 2013-2016

Tahun	Produksi (ton)	Pertumbuhan (%)
2013	181.644	-
2014	187.418	3,18
2015	195.751	4,45
2016	206.985	5,74

Sumber: Subdirektorat Statistik Hortikultura (2016)

Berdasarkan data tersebut rata-rata pertumbuhan jambu biji meningkat sebesar 1,27 persen setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa produksi jambu biji masih terus dikembangkan. Pengembangan jambu biji di Indonesia dilakukan untuk pemenuhan permintaan konsumsi rumah tangga, *supermarket*, hotel, restoran, serta industri olahan (Parimin, 2005). Selain itu jambu biji cukup mudah untuk dikembangkan karena dapat tumbuh baik di daerah tropis maupun sub tropis (Hadiati & Apriyani, 2015).

Salah satu sentra penanaman jambu biji di Pulau Jawa adalah Jawa Timur (Sobir, 2009). Hal ini dikarenakan kondisi geografis beberapa wilayah di Jawa Timur sangat sesuai untuk dikembangkan komoditas hortikultura jambu biji.

Salah satu daerah yang menjadi tempat pengembangan jambu biji di Jawa Timur yaitu Kabupaten Ngawi. Kabupaten Ngawi merupakan daerah sentra pertanian Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah keseluruhan 131,012 hektar yang terbagi atas lahan pertanian penduduk seluas 50,476 hektar (38,5%) dan lahan kering seluas 80,536 hektar (61,5%). Adapun penggunaan lahan kering terdiri dari pekarangan seluas 18,337 hektar (14%), tegal 13,720 hektar (10,47%), hutan negara 37,433 hektar (28,57%), perkebunan 2,275 hektar (1,74%), dan peruntukkan lain seluas 4,301 hektar (3,28%) (BPS Kabupaten Ngawi, 2015).

Hingga saat ini sektor pertanian masih menjadi penyumbang perekonomian terbesar di Kabupaten Ngawi dengan luas lahan pertanian secara keseluruhan mencapai 56 persen atau sekitar 33.763,08 hektar dari total wilayah Kabupaten Ngawi (BPS Kabupaten Ngawi, 2015). Adapun distribusi persentase sektor pertanian terhadap PDRB (Pendapatan Domestik Regional Bruto) Kabupaten Ngawi dibandingkan dengan sektor lainnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Persentase PDRB Kabupaten Ngawi (Atas Dasar Harga Berlaku)

Kategori Sektor	Persentase (%)
Pertanian	38,66
Perdagangan	15,09
Industri Pengolahan	8,91
Konstruksi	7,78
Informasi dan Komunikasi	6,22
Pendidikan	5,73
Administrasi Pemerintahan	5,54

Sumber: BPS Kabupaten Ngawi, 2015

Berdasarkan Tabel 2 sektor pertanian menyumbang PDRB sebesar 38,66 persen. Angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan sektor lainnya. Hal ini didukung dengan kondisi geografis yang memungkinkan Kabupaten Ngawi untuk mengembangkan berbagai jenis komoditas pertanian salah satunya yaitu jambu biji. Produksi jambu biji terbesar di Kabupaten Ngawi berada di Kecamatan Ngrambe tepatnya di Desa Giriharjo. Hingga tahun 2016 daerah tersebut mampu menghasilkan 66 persen dari total produksi jambu biji di Kabupaten Ngawi. Berikut adalah data produksi jambu biji yang berada di Kecamatan Ngrambe mulai tahun 2013 hingga tahun 2016.

Tabel 3. Produksi Jambu biji Kecamatan Ngrambe Tahun 2013-2016

Tahun	Produksi (ton)	Jumlah Pohon
2013	10,5	1.131
2014	10,5	1.131
2015	58,1	877
2016	954,4	11.118

Sumber: BPS Kabupaten Ngawi (2017)

Berdasarkan Tabel 3 pada tahun 2016 terjadi peningkatan signifikan pada produksi jambu biji di Kecamatan Ngrambe. Jumlah pohon jambu biji pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan yaitu dari 887 pohon pada tahun 2015 menjadi 11.118 pohon pada tahun 2016, hal ini sebanding dengan bertambahnya jumlah petani jambu biji di Kecamatan Ngrambe. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jambu biji memiliki potensi untuk dikembangkan terutama di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe.

Seperti produk hortikultura pada umumnya jambu biji juga memiliki karakteristik mudah rusak (*perishable*), *bulky*, *voluminous* atau meruah, memiliki kadar air tinggi, dan dipengaruhi oleh musim (*seasonable*) (Susanti *et al.*, 2014). Pada proses pemasarannya, jambu biji di Kabupaten Ngawi masih mengalami permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya adalah petani kesulitan dalam memasarkan jambu biji dan petani yang melakukan olahan jambu biji kesulitan menentukan harga jual produk olahan jambu biji.

Jambu biji memiliki risiko ketergantungan yang besar terhadap pasar, produsen, dan konsumen sehingga perlu adanya nilai yang lebih unggul untuk meningkatkan daya saing (Parimin, 2005). Oleh karena itu, produsen membutuhkan konsep rantai nilai untuk menciptakan nilai pada pelanggan. Pendekatan rantai nilai membantu memahami kondisi pembentukan nilai sepanjang rantai dan melakukan identifikasi pelaku yang terlibat dalam saluran pemasaran (Bahtiar & Kindangen, 2011). Analisis rantai nilai diperlukan untuk mengetahui pelaku pemasaran yang perlu mendapat perbaikan baik pada teknologi maupun peningkatan sumberdaya manusia dalam mengembangkan usaha (Stephen, 2008). Oleh karena itu penelitian ini sangat diperlukan demi perbaikan dalam mengembangkan usaha jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi.

1.2 Rumusan Masalah

Total luas lahan budidaya jambu biji di Kecamatan Ngrambe kurang lebih 17 hektar dengan produksi mencapai 6.337 kwintal per tahun (BPS, 2017). Tingginya produksi jambu biji ini dapat menjadi potensi dalam pengembangan produk buah-buahan di Kabupaten Ngawi, namun karakteristik jambu biji yang mudah rusak (*perishable*), berjumlah banyak (*bulky*), mutu yang bervariasi (*quality variation*), dan jumlah produksi yang melimpah pada musim tertentu dan menjadi sangat langka pada musim lainnya menyebabkan permasalahan dalam proses pemasarannya.

Karakteristik jambu biji yang dipengaruhi oleh musim (*seasonable*) ini mengakibatkan petani di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi kesulitan dalam mencari pedagang pengecer secara langsung sehingga harus melalui pedagang pengumpul (bandar) terlebih dahulu. Padahal bandar disini juga berperan sebagai petani jambu biji yang pada musim tertentu memiliki jumlah produksi yang banyak, sehingga tidak mampu menampung hasil panen dari petani lain. Akibatnya jambu biji tidak mampu terjual dan petani mengalami kerugian. Hal ini tidak sesuai dengan pernyataan Indrajit & Djokopranoto (2009) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran dapat berfungsi untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur, penyimpanan dan penjualan sehingga produk atau jasa dapat disalurkan secara tepat baik jumlah, lokasi dan waktu serta dapat meminimalisir biaya tanpa mengurangi tingkat kepuasan konsumen.

Permasalahan lain juga terjadi pada petani yang memproduksi olahan jambu biji yaitu kesulitan menentukan harga jual produk. Alat produksi yang digunakan juga masih konvensional sehingga membutuhkan biaya produksi yang cukup besar. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi?
2. Bagaimana rantai nilai jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi?
3. Berapa harga yang sesuai untuk produk olahan jambu biji Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk memberi saran dan pandangan bagi petani dalam mengembangkan usaha jambu biji. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi.
2. Menganalisis rantai nilai jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi.
3. Menghitung harga yang sesuai untuk produk olahan jambu biji Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai rantai nilai dan saluran pemasaran jambu biji baik sebagai literatur maupun referensi dalam mengembangkan usaha jambu biji. Kegunaan lain untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Peneliti

Kegunaan penelitian bagi peneliti yaitu mampu meningkatkan kompetensi diri, baik pengetahuan maupun keterampilan dalam menganalisis potensi dan permasalahan yang terjadi dalam rantai nilai dan pemasaran komoditas hortikultura khususnya jambu biji.

2. Pelaku Agribisnis

Kegunaan penelitian bagi pelaku agribisnis yaitu sebagai masukan maupun saran dalam memperbaiki saluran pemasaran. Sedangkan rantai nilai sebagai upaya dalam meningkatkan aktivitas dalam mengembangkan usaha jambu biji.

3. Institusi

Kegunaan penelitian bagi institusi yaitu sebagai literatur dan informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dasar teori untuk penelitian selanjutnya. Selain itu temuan-temuan dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai data pendukung untuk penelitian yang akan dilakukan. Data pendukung dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi harus relevan dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan peneliti adalah studi mengenai rantai nilai dan saluran pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa hasil penelitian mengenai rantai nilai dan saluran pemasaran.

Fokus dari studi rantai nilai adalah memfasilitasi hubungan petani kecil dengan pasar yang bertujuan untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan keuntungan petani kecil (Jeckoniah, *et al.*, 2013). Selama ini studi rantai nilai komoditas pertanian cenderung berfokus pada struktur pemerintahan yang berkaitan dengan rantai nilai pada skala global, dan hanya terdapat beberapa studi skala nasional maupun lokal yang mengkaji mengenai rantai nilai (Masamha, *et al.*, 2018). Tujuan penelitian mengenai rantai nilai adalah untuk mengevaluasi usaha sebagai dasar dalam mengembangkan usaha hingga mencapai keunggulan kompetitif.

Urgensi dilakukan penelitian rantai nilai adalah tantangan perusahaan dalam menghadapi pesaing. Selain itu masih banyak permasalahan yang dihadapi perusahaan seperti tidak ada perencanaan pengembangan usaha, belum memaksimalkan fungsi manajemen, dan tidak melakukan analisis pemasaran. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian menyatakan bahwa setiap komoditas pertanian memiliki rantai nilai dan saluran pemasaran yang berbeda sehingga aktivitas yang dapat mendukung dalam mengembangkan usaha juga berbeda.

Analisis yang digunakan dalam mendukung kajian rantai nilai adalah analisis biaya, analisis kelayakan, *supply chain*, *added value*, dan margin pemasaran. Perkembangan penelitian mengenai rantai nilai dan saluran pemasaran dapat dipahami melalui beberapa hasil penelitian yang tersaji dalam Tabel 4.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Analisis yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Safariyah (2013): Rantai Nilai Perdagangan Kayu Sengon Rakyat di Desa Sadeng, Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi karakteristik Aktor - Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) - Saluran Pemasaran (<i>Supply Chain</i>) 	<p>Aktor yang terlibat dalam perdagangan kayu sengon adalah petani, tengkulak, industri penggergajian, dan lembaga pemerintah. Besarnya nilai tambah yang terdistribusi pada masing-masing aktor bervariasi, yaitu petani sebesar 6,98%, tengkulak sebesar 15,90%, dan industri sebesar 77,12%.</p> <p>Hal tersebut disebabkan karena perbedaan skala usaha dan adanya diversifikasi olahan produk. Terdapat satu saluran pemasaran yang terjadi di Desa Sadeng, yaitu petani ke tengkulak ke industri penggergajian selanjutnya ke konsumen.</p>
2	Syibil (2013): Analisis Rantai Nilai pada Komoditas Jamur Tiram Putih di Kabupaten Bogor (Studi Kasus pada P4S Nusa Indah)	<ul style="list-style-type: none"> - Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) - Manajemen Saluran Pemasaran (<i>Supply Chain Management</i>) - Nilai Tambah (<i>Added Value</i>) - Margin Pemasaran 	<p>Anggota rantai pasokan jamur tiram putih terdiri dari anggota primer (P4S Nusa Indah, pengumpul dan pengecer) dan anggota sekunder (pemasok bahan baku dan kemasan). Nilai tambah yang didapat oleh setiap pihak sebesar 19,83% untuk P4S Nusa Indah, 16,86 % pada pedagang pengumpul, dan sebesar 35% pada pedagang pengecer. P4S Nusa Indah mendapatkan margin sebesar Rp 1.485/kg jamur tiram putih, sedangkan pedagang pengumpul sebesar Rp 1.196/kg. <i>R/C Ratio</i> yang diperoleh oleh setiap pihak relatif berimbang, yaitu 1,23 untuk P4S Nusa Indah, 1,14</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

3 Huda (2014): Analisis Rantai Nilai Jambu Air melalui Pemberdayaan Petani di Kabupaten Demak	<ul style="list-style-type: none"> - Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) - <i>Analysis Hierarchy Process</i> (AHP) 	<p>untuk pedagang pengumpul, dan 1,3 untuk pedagang pengecer.</p> <p>Terdapat perbedaan keuntungan dan jumlah margin pemasaran antara petani, tengkulak dan pedagang kecil. Bahwa pelaku yang diuntungkan dari harga jual jambu air yaitu pedagang kecil, karena mereka memperoleh profit dan margin pemasaran paling tinggi diantara pelaku Rantai Nilai lainnya.</p>
4 Setiawati (2014): Analisis Rantai Nilai Cabai di Sentra Produksi Kabupaten Majalengka Jawa Barat	<ul style="list-style-type: none"> - Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) - Manajemen Saluran Pemasaran (<i>Supply Chain Management</i>) - Nilai Tambah (<i>Added Value</i>) 	<p>Rantai pasok yang terjadi yaitu petani, pengumpul kecil, pengumpul besar, pasar lokal, pasar induk, pengecer dan konsumen. Sebesar 86.6% petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul, sedangkan ke pedagang besar hanya 13.33%. Analisis rantai nilai cabai dengan R/C menghasilkan nilai lebih dari 1.</p> <p>Pendapatan terkecil dalam perhitungan nilai tambah adalah pengumpul kecil dan pasar antar pulau, sedangkan pendapatan terbesar diperoleh petani dan koperasi. Pemasaran kentang granola memiliki 9 saluran pemasaran dengan struktur pasar yang cenderung oligopsoni. Keripik dan kerupuk kentang memberikan peningkatan nilai tambah lebih dari 50% dan tingkat keuntungan mencapai 50.85%. Kinerja pemasaran menunjukkan kinerja</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

5 Sinaga (2014): Analisis Rantai Nilai Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Structure, Conduct, Performance</i> (SCP) - Nilai Tambah Hayami - Margin Pemasaran - <i>Farmer Share</i> - Rantai Nilai Porter 	<p>yang relatif efisien.</p> <p>Rantai nilai Porter pada pemasaran kentang segar belum bisa mengakomodir keseluruhan aktivitas di dalam rantai nilai, sedangkan pada usaha pengolahan, aktivitas yang dilakukan masih belum maksimal.</p>
6 Risyahadi (2015): Rantai Nilai Pascapanen dan Nilai Tambah Penyimpanan Dingin Bawang Merah (Studi Kasus: Kabupaten Cirebon)	<ul style="list-style-type: none"> - Nilai Tambah Hayami - Analisis Biaya 	<p>Petani mendapatkan keuntungan pascapanen lebih rendah daripada pengirim dan pedagang bawang merah baik bawang merah ikatan, lepasan maupun askip. Penyimpanan dingin lebih sesuai dilakukan di wilayah produsen oleh petani dibandingkan dengan pelaku lainnya bila ingin meningkatkan R/C petani. Terjadi peningkatan keuntungan petani yang menggunakan penyimpanan dingin dari Rp 439 menjadi Rp 2945 per kg dengan penyimpanan 2 bulan.</p>
7 Imaniah (2016): Analisis Rantai Nilai pada UKM untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi di UK Tape Super Madu, Jember)	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Biaya - Kelayakan Usaha - Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) - Nilai Tambah (<i>Added Value</i>) 	<p>Keuntungan tape singkong melebihi total biaya yang dikeluarkan. Tape singkong memiliki nilai tambah tinggi sehingga usaha sangat layak untuk dijalankan. Pada rantai nilai aktivitas yang memiliki skor tertinggi adalah aktivitas logistik keluar dan pengembangan teknologi. Sedangkan aktivitas skor terendah adalah pelayanan dan manajemen sumber daya manusia.</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

<p>8 Agimbau (2016): Rantai Nilai Produksi Sagu (<i>Metroxylon sp.</i>) Masyarakat Dusun Masipawa, Kecamatan Napan, Kabupaten Nabire, Provinsi Papua</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manajemen Saluran Pemasaran (<i>Supply Chain Management</i>) - Nilai Tambah (<i>Added Value</i>) - Analisis Biaya 	<p>Aktor-aktor yang berperan dalam rantai nilai produksi sagu adalah petani sagu pengepul penjual sagu dan konsumen, alur pemasaran yang terjadi 3 alur: 1) Petani sagu menjual hasil produksi sagu kepada pengepul penjual di Pasar Kalibobo; 2) Petani sagu menjual hasil produksi sagu kepada pengepul penjual di Pasar Karang Tumaritis; dan yang ke 3) Petani sagu menjual hasil produksi kepada konsumen tanpa ada perantara.</p>
<p>9 Rahardian (2016): Analisis Rantai Nilai pada Agroindustri Sereal Beras Hitam Organik untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analisis Biaya - Kelayakan Usaha - Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) - Nilai Tambah (<i>Added Value</i>) 	<p>Usaha rantai nilai produksi sagu ini dianggap layak diusahakan. Hal ini disebabkan karena pendapatan (<i>revenue</i>) lebih besar dari pada pengeluaran (<i>cost</i>) $R > C$. Tiap lembaga yang terkait dalam rantai nilai dianggap untung dan saling menguntungkan. Selain itu selisih pendapatan tiap aktor pada saluran pemasaran tidak terlalu berbedah jauh dan bisa dikatakan imbang, saluran I (48 % dan 52 %), saluran II (45 % dan 55 %).</p> <p>Usaha sereal beras hitam organik layak untuk dijalankan dengan nilai R/C rasio 1,31. Nilai tambah yang dihasilkan sebesar 65,58% dari nilai produksi. Aktivitas tertinggi terjadi pada logistik keluar dan pengembangan teknologi, sedangkan aktivitas terendah terjadi pada penjualan dan promosi serta manajemen sumber daya manusia.</p>

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

10	Hardianti (2016): Analisis Rantai Nilai dan Saluran Pemasaran serta Strategi Penentuan Harga Bunga Potong Krisan (Studi Kasus: Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)	- Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) - <i>Cost Plus Pricing Method</i>	Rantai nilai dimulai dari pengadaan sarana produksi, petani (budidaya), dan panen. Terdapat 3 saluran pemasaran bunga potong krisan, pelaku yang terlibat diantaranya petani (produsen), pengepul, pengecer, distributor, dan konsumen.
----	--	--	---



Berdasarkan dari beberapa contoh penelitian pada Tabel 4, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah pada analisis yang digunakan yaitu *value chain* dan margin pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengenai jenis responden petani. Pada penelitian ini analisis rantai nilai dilakukan pada dua jenis usaha jambu biji, yaitu usaha jambu biji pada lahan kurang dari 1 hektar dan usaha pada lahan lebih dari 1 hektar. Masing-masing petani akan dianalisis mengenai *value chain* dan margin pemasaran kemudian dievaluasi agar mendapatkan rantai nilai dan saluran pemasaran yang sesuai dalam mengembangkan usaha jambu biji sedangkan pada produk olahan jambu biji akan dianalisis mengenai harga jual produk yang sesuai.

2.2 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses menawarkan produk kepada konsumen. Proses pemasaran memerlukan sebuah organisasi atau lembaga yang berfungsi untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada konsumen (Levens, 2010). Pemasaran adalah proses yang berjalan secara berkelanjutan oleh karena itu perusahaan harus melakukan adaptasi dan perubahan secara terus menerus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Konsep pemasaran adalah sebuah proses menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi konsep pemasaran dapat dibedakan ke dalam lingkup sosial dan lingkup manajerial (Kotler & Kevin, 2009). Berdasarkan lingkup sosial pemasaran diartikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Pada lingkup manajerial pemasaran diartikan sebagai seni dalam memasarkan produk. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.

Pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah *value* (nilai) (Levens, 2010). Selain dipandang sebagai penciptaan nilai suatu produk, pemasaran dapat memberikan kepuasan konsumen, mampu melihat kondisi pasar, menciptakan pasar baru, serta mengidentifikasi pelanggan.

Sektor pertanian masih memiliki potensi besar untuk dapat dikembangkan, baik dari sisi sumberdaya manusia maupun produk pertanian yang beragam. Pesatnya pertumbuhan masyarakat membuat setiap lembaga pemasaran dituntut untuk terus menyampaikan produknya dengan tepat guna. Sifat produk pertanian yang mudah rusak (*perishable*), bervariasinya ukuran produk, rendahnya kualitas produk dan terkendalanya kontinuitas barang, serta perencanaan pemasaran yang minim, maka dibutuhkan manajemen yang baik agar produk tersebut dapat memiliki nilai lebih.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam rantai nilai karena mampu mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam proses pengembangan dan pasca pengembangan. Hubungan diantara persaingan dan strategi rantai pasok harus dilihat dengan rantai nilai mulai dari pengembangan produk baru, pemasaran dan penjualan, operasi, distribusi, dan pelayanan (Syibil, 2013).

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dalam sebuah jaringan yang dilakukan oleh pelaku usaha (Levens, 2010). Saluran pemasaran terdiri dari beberapa organisasi yang saling berkaitan dalam proses pembuatan produk atau jasa (Kotler & Kevin, 2009). Selain itu, saluran pemasaran menjadi suatu perangkat dalam mengintegrasikan pemasok, manufaktur, penyimpanan dan penjualan sehingga produk atau jasa dapat disalurkan secara tepat baik jumlah, lokasi dan waktu serta dapat meminimalisir

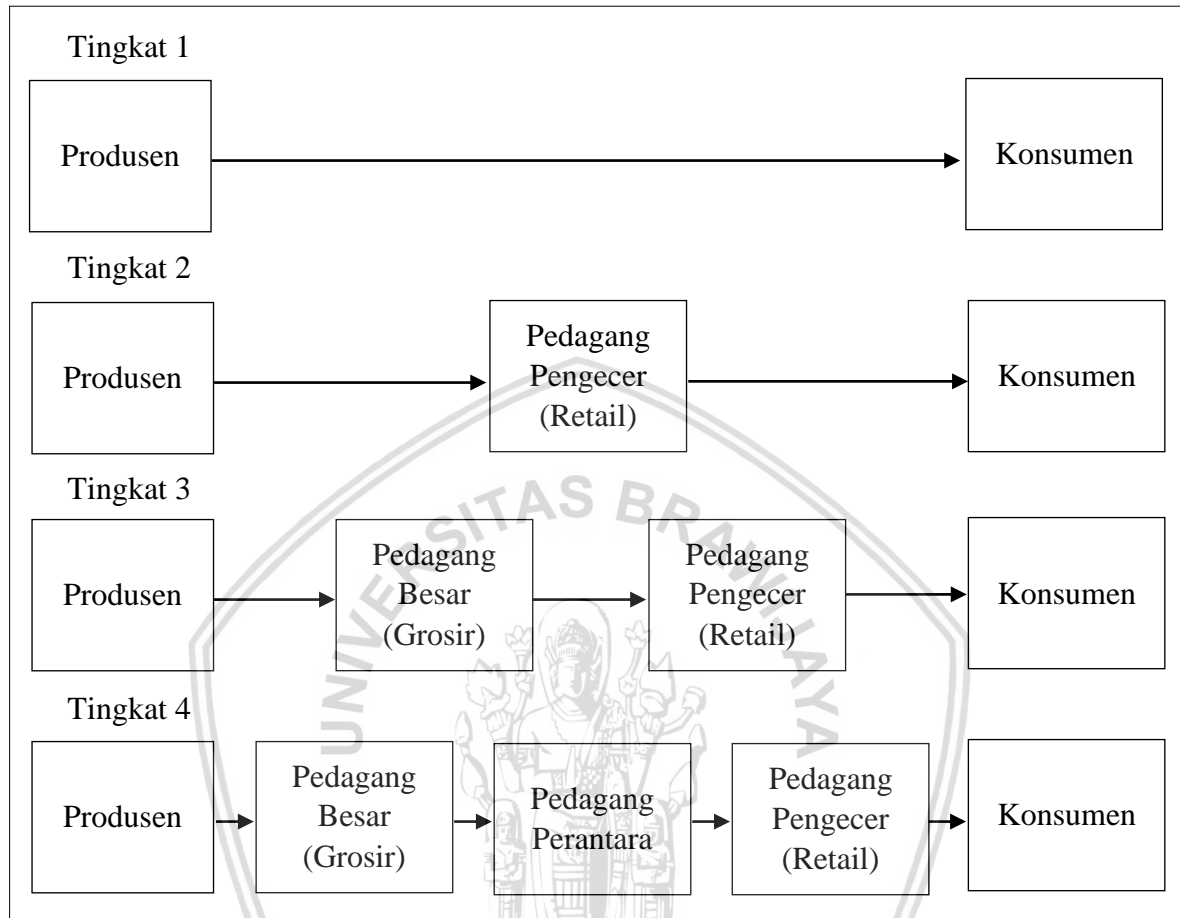
biaya tanpa mengurangi tingkat kepuasan konsumen (Indrajit & Djokopranoto, 2009).

Fungsi dari saluran pemasaran antara lain memberikan informasi terkait konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran, membangun komunikasi untuk merangsang pembelian, menentukan kesepakatan harga, mengetahui jumlah permintaan, serta mengawasi aliran produk (Levens, 2010). Menurut Kotler saluran pemasaran memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan informasi hasil penelitian pemasaran melalui lingkungan pasar.
- b. Fungsi Promosi, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif dalam mempromosikan perusahaan.
- c. Fungsi Kontak, menemukan dan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pembeli, sehingga konsumen mengetahui gambaran produk yang dipasarkan.
- d. Fungsi Penyesuaian, membentuk dan mencocokkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Fungsi Negosiasi, menyepakati harga dan syarat-syarat penawaran sehingga kepemilikan barang bisa dipindahkan ke konsumen.
- f. Fungsi Fisik, berkaitan dengan masalah pendistribusian produk secara fisik melalui transportasi dan penyimpanan barang.
- g. Fungsi Finansial, saluran pemasaran memperoleh dan menggunakan dana untuk menutupi biaya dari saluran.
- h. Fungsi Pengambilalihan Risiko, artinya mengasumsikan risiko keuangan seperti keterbatasan untuk menjual barang dengan margin yang penuh dapat diatasi.

Terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu *direct marketing channel* atau *zero level channel* dan *indirect marketing channel* (Nurmalina *et al.*, 2015). *Direct marketing channel* adalah cara produsen memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung, dengan cara ini produsen dapat mengontrol secara langsung setiap proses pemasaran. *Indirect marketing channel* adalah produsen melibatkan pihak perantara dalam memasarkan produknya ke

konsumen. Berdasarkan bentuk saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa tingkat:



Gambar 1. Tingkat Saluran Pemasaran (Nurmalina *et al.*, 2015)

Saluran Tingkat 1 merupakan bentuk dari saluran pemasaran *direct marketing chanel* dimana produsen memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Sedangkan saluran tingkat 2, tingkat 3 dan tingkat 4 merupakan bentuk dari saluran pemasaran *indirect marketing chanel* atau melalui perantara lembaga saluran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang-pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

c. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

d. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

2.4 Rantai Nilai (*Value Chain*)

Rantai nilai didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dibutuhkan untuk membawa produk dari gambarannya, melalui perencanaannya, sumber bahan baku dan input, pengolahan, pemasaran dan distribusi, hingga konsumen akhir (Kumar *et al.*, 2011). Rantai nilai menggambarkan serangkaian kegiatan yang dibutuhkan untuk membawa produk atau layanan dari konsepsi, melalui fase produksi yang berbeda (melibatkan kombinasi transformasi fisik dan masukan dari berbagai layanan produsen), pengiriman ke konsumen akhir dan pembuangan akhir setelah digunakan (Rosales, 2017).

Penggunaan pendekatan rantai nilai (*value chain*) dalam mengembangkan komoditas pertanian sangat penting sebagai strategi meningkatkan efisiensi dan koordinasi (Masamha *et al.*, 2017). Pendekatan rantai nilai memungkinkan untuk mengidentifikasi jarak dan intervensi yang bisa menguntungkan kelompok marginal (Coles & Mitchell, 2010). Hal ini berperan penting dalam pembuatan kebijakan, pelaksanaan pembangunan, dan akademisi untuk mengembangkan

pemahaman tentang metode produksi, pengolahan dan pemasaran, serta dinamika gender dan kekuatan antara aktor di tingkat rumah tangga dan rantai nilai (Kaplinsky & Morris, 2000).

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Sobichin (2012) mengenai rantai nilai distribusi komoditas pertanian, ada beberapa hal yang dapat dilihat diantaranya:

1. Petani lebih cenderung memilih memasarkan hasil panennya kepada lembaga pemasaran dengan melihat faktor kemudahan transaksi, dapat berupa waktu pembayaran oleh pembeli setelah produk dijual dan biaya transportasi, dan ketidakpastian pada grading produk serta ada tidaknya insentif yang diberikan oleh saluran distribusi. Selain faktor eksternal terdapat juga faktor internal yaitu faktor sosio-ekonomi petani (luas lahan, usia, dan pendidikan) dan pemenuhan kebutuhan hidup keluarganya.
2. Pemasaran cabai kurang memperhatikan dan sering mengabaikan mutu kualitas cabai yang dijual, hal ini dikarenakan tidak adanya insentif harga bagi petani dalam menjaga mutu benih yang dihasilkan, sehingga kualitas yang dihasilkan oleh petani cabai bermutu rendah.
3. Adanya hubungan yang sangat kuat terjadi pada pedagang pengumpul dengan pedagang besar, hal ini terlihat dari cukup tersedianya informasi harga yang diperoleh di setiap level lembaga. Di samping itu, terdapat jalinan kerjasama antara lembaga pemasaran tersebut dalam permodalan. Namun, hal tersebut tidak terjadi pada petani yang tidak mendapatkan informasi harga, bahkan arus informasi tersebut menjadikan petani sebagai penerima harga. Akibatnya petani terkadang menjadi pihak yang cukup dirugikan.
4. Adanya kelompok tani sangat penting dalam membuat keputusan petani untuk meningkatkan produktivitas pertaniannya, memperluas pemasokan produk pertanian yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap akses saluran pasar. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh kelompok tani adalah pelatihan dan pengetahuan untuk anggotanya, adanya kompensasi seperti distribusi antara anggota sebagai insentif untuk menghasilkan komoditas dengan kualitas baik.

Pendekatan analisis rantai nilai Porter (1992) dibagi ke dalam aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama merupakan aktivitas yang meliputi kegiatan produksi hingga penjualan serta proses pelayanan kepada konsumen. Aktivitas utama dibagi menjadi lima kategori aktivitas yaitu logistik ke dalam, operasi, logistik ke luar, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan. Logistik ke dalam adalah kegiatan yang berkaitan dengan persediaan dan pengadaan bahan/sarana yang dibutuhkan dalam proses produksi. Operasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengubah input menjadi output melalui proses produksi. Logistik ke luar adalah kegiatan yang berkaitan untuk mengumpulkan, menyimpan dan mendistribusikan produk. Pemasaran dan penjualan adalah semua kegiatan untuk menginformasikan kepada para calon pembeli mengenai produk dan memengaruhi mereka agar membeli serta memfasilitasi pembelian mereka. Pelayanan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk.

Aktivitas pendukung berkaitan dengan penyediaan infrastruktur yang mendukung kegiatan utama. Aktivitas pendukung yang dibagi menjadi empat kategori aktivitas yaitu infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pembelian. Infrastruktur perusahaan adalah kegiatan yang berkaitan dengan manajemen umum, perencanaan, keuangan, keselamatan dan keamanan, urusan pemerintah dan manajemen mutu. Manajemen sumberdaya manusia merupakan semua aktivitas yang berkaitan dengan perekrutan, pengangkatan, pelatihan, pengembangan dan kompensasi untuk tenaga kerja. Pengembangan teknologi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan upaya memperbaiki produk dan proses produksi.

2.2 KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Terwujudnya ketahanan pangan dan kedaulatan pangan dalam meningkatkan kesejahteraan petani mendorong pemerintah membuat program dan strategi dalam mengembangkan hortikultura. Pemerintah juga memberikan dukungan fasilitas baik dengan dana dari pusat (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara-APBN) dan daerah (Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah-APBD) sebagai stimulan dalam mewujudkan petani dan pelaku usaha hortikultura yang mandiri dan berkelanjutan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan program Kementerian Pertanian periode 2015-2019 dalam mewujudkan kedaulatan pangan dan kesejahteraan petani, Direktorat Jenderal Hortikultura menjadi pelaku utama dalam mengembangkan komoditas hortikultura terutama untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing. Adapun tujuan dari pengembangan kawasan hortikultura diantaranya adalah (1) diversifikasi lahan untuk memenuhi skala ekonomi/komersial; (2) memperbaiki sarana prasarana budidaya, panen dan pascapanen, manajemen produksi dan peningkatan kapabilitas petani dan petugas; (3) meningkatkan produksi dan produktivitas; (4) mengembangkan keanekaragaman usaha hortikultura yang menjamin kelestarian fungsi dan manfaat lahan; (5) menciptakan lapangan kerja; (6) meningkatkan tata kelola kebun produksi di tingkat petani/gapoktan; (7) meningkatkan efektifitas dan efisiensi pelayanan dan pemasaran; (8) meningkatkan kesempatan berusaha, pendapatan masyarakat pedesaan dan negara (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2017).

Pembangunan sub sektor hortikultura termasuk jambu biji akan berjalan baik dengan adanya integrasi dan sinergi antara kegiatan hulu dan hilir. Integrasi hulu dan hilir akan terbentuk dengan adanya saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan aliran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dalam sebuah jaringan yang dilakukan oleh pelaku usaha (Levens 2010). Saluran pemasaran memberi kemudahan produsen dalam menyalurkan produk atau jasa ke konsumen secara luas. Saluran pemasaran juga dapat mengurangi pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produk atau jasa (Nurmalina *et al.*, 2015).

Setiap petani memiliki saluran pemasaran yang berbeda sesuai dengan karakteristiknya. Berdasarkan karakteristik pengusahaan lahan petani jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi terbagi dalam dua jenis yaitu petani yang menanam jambu biji pada lahan lebih dari 1 hektar dan petani yang menanam jambu biji pada lahan kurang dari 1 hektar. Kedua petani tersebut akan membentuk saluran pemasaran yang berbeda dan mempengaruhi kinerja rantai nilai pada pemasaran jambu biji.

Terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu *direct marketing channel* atau *zero level channel* dan *indirect marketing channel* (Nurmalina *et al.*, 2015). *Direct marketing channel* adalah cara produsen memasarkan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung, dengan cara ini produsen dapat mengontrol secara langsung setiap proses pemasaran. Sedangkan *indirect marketing channel* adalah produsen melibatkan pihak perantara atau lembaga pemasaran dalam memasarkan produknya ke konsumen.

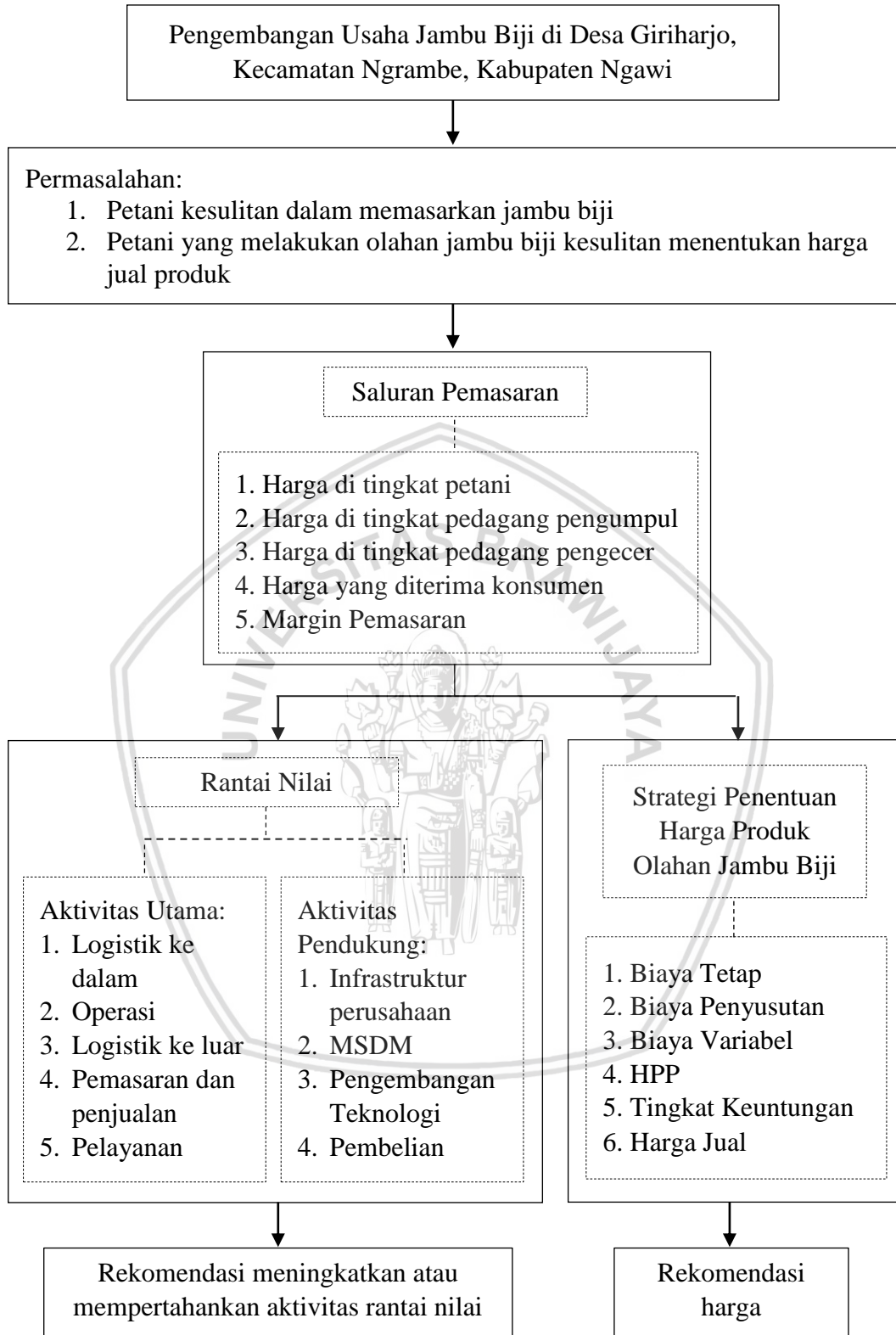
Lembaga pemasaran berperan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang bertindak dalam pemasaran, menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir dan saling berkaitan antara badan usaha satu dengan lainnya (Sinaga, 2014). Menurut Nurmalina (2015) terdapat beberapa tipe lembaga pemasaran diantaranya:

- a. Grosir (*wholesalers*), merupakan pedagang yang mendapatkan/membeli produk dari manufaktur dalam jumlah besar, kemudian menyortasi, menyimpan, dan menjual kembali kepada ritel atau bisnis.
- b. Ritel, merupakan pedagang perantara yang terlibat langsung dalam penjualan produk dan jasa kepada konsumen.
- c. Agen, merupakan perantara yang memfasilitasi pertukaran barang tetapi tidak memiliki barang yang dijualnya.
- d. Fasilitator, merupakan pihak yang membantu distribusi produk dan jasa tapi tidak memiliki barangnya dan tidak terlibat dalam negosiasi penjualannya.

Komoditas pertanian memiliki lembaga pemasaran yang sangat beragam tergantung dari jenis produk yang dipasarkan. Ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pertanian mempengaruhi rantai nilai dalam saluran pemasaran. Analisis rantai nilai akan dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama yaitu mengidentifikasi petani berdasarkan pengusahaan lahan. Hasil dari identifikasi tersebut kemudian digunakan pada tahap kedua untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan peran aktor dalam analisis rantai nilai pada tahap ketiga. Analisis rantai nilai digunakan untuk menganalisis kapasitas pihak yang terlibat dalam mengakses lingkungan pendukung seperti akses terhadap infrastruktur dan transportasi, akses terhadap informasi dan pengetahuan, akses terhadap keberadaan organisasi, dan akses terhadap pembentukan *governance structure* dan keterkaitan pihak satu dengan pihak lainnya (Risenasari, 2013).





Skema 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah informasi ilmiah yang membantu peneliti dalam menggunakan variabel, sedangkan pengukuran variabel adalah proses menentukan intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan atau obyek tertentu yang berkaitan dengan penelitian (Rahardian, 2016). Variabel tersebut didefinisikan pada Tabel 5 untuk memudahkan dalam melakukan penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Variabel
Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani	Harga di tingkat petani adalah harga jambu biji yang diterima petani dari lembaga pemasaran.	Rp/kg
	Harga di tingkat pedagang pengumpul	Harga di tingkat pedagang pengumpul adalah harga jambu biji yang ditawarkan kepada pedagang pengecer.	Rp/kg
	Harga di tingkat pedagang pengecer	Harga di tingkat pedagang pengecer adalah harga jambu biji yang ditawarkan kepada konsumen akhir.	Rp/kg
	Margin Pemasaran	Margin pemasaran adalah selisih harga jambu biji yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.	Rp
Aktivitas utama	Logistik ke dalam	Logistik ke dalam adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengadaan bahan/sarana produksi jambu biji.	-
	Operasi	Operasi adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses budidaya jambu biji hingga penanganan pasca panen.	-
	Logistik ke luar	Logistik ke luar adalah kegiatan yang diperlukan untuk mengumpulkan, menyimpan dan mendistribusikan produk.	-

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Aktivitas Pendukung	Pemasaran dan penjualan	Pemasaran dan penjualan adalah semua kegiatan untuk menginformasikan kepada para calon pembeli mengenai produk dan memengaruhi mereka agar membeli serta memfasilitasi pembelian mereka.	-
	Pelayanan	Pelayanan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai jambu biji.	-
	Infrastruktur Perusahaan	Infrastruktur perusahaan adalah kegiatan yang berkaitan dengan manajemen umum, perencanaan, keuangan, keselamatan dan keamanan, urusan pemerintah dan manajemen mutu.	-
	Manajemen Sumberdaya Manusia	Manajemen sumberdaya manusia merupakan semua aktivitas yang berkaitan dengan perkrutan, pengangkatan, pelatihan, pengembangan dan kompensasi untuk tenaga kerja.	-
	Pengembangan Teknologi	Pengembangan teknologi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan upaya memperbaiki produk dan proses produksi.	-
	Pembelian	Pembelian merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian dan penyediaan bahan produksi, pelayanan dan kebutuhan sumberdaya dari luar yang mendukung pengembangan usaha jambu biji.	-
Biaya	Biaya Penyusutan	Biaya penyusutan adalah penurunan nilai dari suatu alat dan mesin yang digunakan dalam produksi olahan jambu biji akibat dari penambahan umur pemakaian.	Rp/pr oduksi

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Harga	Biaya Tetap	Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya selalu tetap dan tidak tergantung pada jumlah produksi olahan jambu biji.	Rp/produksi
	Biaya Variabel	Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah produksi olahan jambu biji.	Rp/produksi
	Biaya Total	Biaya total adalah keseluruhan biaya yang digunakan dalam produksi olahan jambu biji.	Rp/produksi
	Upah Tenaga kerja	Upah tenaga kerja adalah upah yang diberikan untuk tenaga kerja dalam proses produksi olahan jambu biji.	Rp/produksi
	Keuntungan	Keuntungan adalah hasil dari penerimaan dikurangi total biaya produksi olahan jambu biji.	Rp/produksi
	Tingkat keuntungan	Tingkat keuntungan adalah persentase hasil penerimaan dengan total biaya produksi olahan jambu biji.	%
	HPP	Harga pokok produksi adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan biaya produksi olahan jambu biji.	Rp/produk
	Harga Jual	Harga jual adalah harga yang ditawarkan untuk produk olahan jambu biji sesuai dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.	Rp/produk

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik mulai dari usulan penelitian, proses penelitian, analisis data, kesimpulan serta penulisannya (Musianto, 2002). Metode deskriptif adalah metode untuk mengkaji aktivitas, karakteristik, perubahan hubungan, persamaan dan perbedaan suatu fenomena dengan fenomena lain (Sukmadinata, 2012).

Penggunaan pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Pertama, mengidentifikasi saluran pemasaran jambu biji dan olahan jambu biji sehingga diperoleh margin pemasarannya. Kedua, menganalisis rantai nilai jambu biji dengan menggunakan metode *entry point* dan *mapping value chain*. Ketiga, menentukan harga olahan buah jambu biji dengan metode *cost plus pricing*. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini membutuhkan pengukuran, perhitungan, rumus, data numerik, dan pengujian teori sehingga pendekatan penelitian yang sesuai adalah kuantitatif.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan survei pendahuluan dan informasi yang diperoleh peneliti. Desa Giriharjo dipertimbangkan sebagai lokasi penelitian karena menjadi pusat pengembangan jambu biji di Kabupaten Ngawi (BPS Kabupaten Ngawi, 2017), namun petani jambu biji tersebut masih mengalami permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya kesulitan dalam mencari pedagang (pengecer) dan menentukan harga produk olahan jambu biji, serta permasalahan dalam aktivitas rantai nilai. Di sisi lain usaha jambu biji tersebut masih perlu untuk dikembangkan sesuai dengan potensi yang ada di Desa Giriharjo. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei 2018 hingga bulan Juni 2018.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan peluang yang sama pada seluruh populasi yang dijadikan sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan produsen olahan jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi. Penentuan sampel petani dan produsen olahan jambu biji dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari petani jambu biji di Desa Giriharjo yang berjumlah 10 orang dan produsen olahan jambu biji yang berjumlah 1 orang. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel *non probability* dimana sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik dan tujuan dalam penelitian (Daniel, 2012).

Penentuan sampel pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dilakukan dengan teknik *snowball sampling* berdasarkan alur pemasaran jambu biji di Desa Giriharjo. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel *non probability* yang digunakan untuk mengidentifikasi *stakeholder* yang belum dikenal dan mencari *key informant* yang memiliki banyak informasi (Tarrason *et al.*, 2017)

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi atau pengamatan langsung dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat penelitian secara langsung dan melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang berhubungan dengan penelitian serta mendokumentasikan dengan foto. Wawancara dilakukan secara terstruktur berdasarkan pedoman wawancara yaitu berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun menjadi kuisisioner. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara merupakan pertanyaan terbuka dimana responden menjawab pertanyaan sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian diantaranya data yang diperoleh dari jurnal, buku, hasil penelitian dan laporan.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Saluran Pemasaran

Identifikasi saluran pemasaran dilakukan dengan menelusuri rantai pemasaran dari titik produsen sampai konsumen akhir dengan mengidentifikasi para aktor yang terlibat dalam penyalurannya. Rantai pemasaran tersebut dijadikan dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran yang terjadi sepanjang rantai nilai jambu biji dan olahan jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi.

4.5.2 Analisis Rantai Nilai

Analisis rantai nilai digunakan untuk memahami aktivitas produk pertanian mulai dari produsen ke konsumen yang saling terintegrasi satu sama lain. Analisis rantai nilai merupakan alat analisis yang mampu memahami aktivitas yang terintegrasi mulai dari proses produksi hingga pendistribusian kepada konsumen akhir. Salah satu ciri dari analisis rantai nilai adalah menarik permintaan (*demand pull*) dari konsumen ke produsen. Produsen menciptakan nilai dari produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen yang diharapkan.

Analisis ini dijawab secara deskriptif dan membahas aktivitas utama dan pendukung dari pemasaran jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi pada setiap pelaku usaha yang terlibat dalam pemasaran. Adapun pelaku usaha yang terlibat, di antaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang sayur keliling. Proses analisis rantai nilai dilakukan melalui dua tahap yaitu:

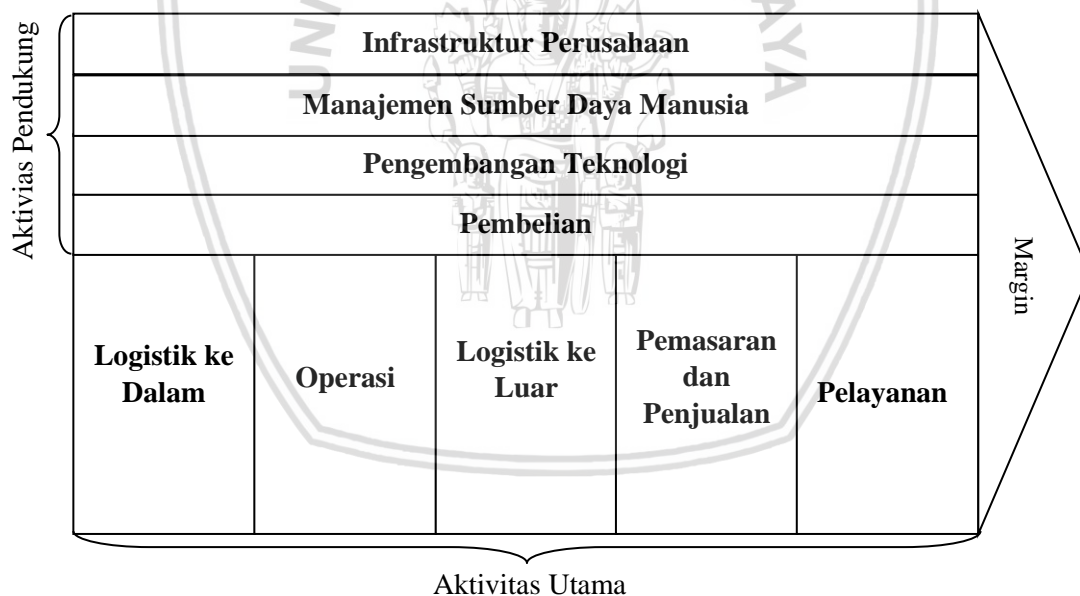
1. *The Point of Entry*

Pada tahap *entry point* dilakukan identifikasi terkait kemampuan setiap aktor dalam melakukan transaksi dan mengakses lingkungan pendukung serta distribusi penerimaan. Pada tahap ini terdapat isu-isu spesifik terkait dengan aktor yang terlibat. Terdapat dua belas kasus yang mungkin menjadi kasus dalam *entry point*, yaitu: distribusi pendapatan pada pemasaran, *retailer*, pembeli spesifik, produsen kunci, produser spesifik komoditas tertentu, produser dalam bidang pertanian (*smallholder*), usaha skala kecil, produsen dan pedagang yang bersifat

informal, perempuan, anak-anak dan kelompok lain yang termarginalisasi dalam suatu kelompok (Kaplinsky & Morris, 2000).

2. Pemetaan Rantai Nilai (*Mapping Value Chain*)

Pemetaan rantai nilai dilakukan dengan menggunakan kerangka rantai nilai Porter. Kerangka rantai nilai Porter terbagi ke dalam dua aktivitas yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama merupakan aktivitas yang meliputi kegiatan produksi hingga penjualan serta proses pelayanan kepada konsumen. Aktivitas utama dibagi menjadi lima kategori aktivitas yaitu logistik ke dalam, operasi, logistik ke luar, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan. Aktivitas pendukung berkaitan dengan penyediaan infrastruktur yang mendukung kegiatan utama. Aktivitas pendukung yang dibagi menjadi empat kategori yaitu infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pembelian. Kerangka rantai nilai porter dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Rantai Nilai secara umum (Porter, 1992)

4.5.3 Strategi Penentuan Harga

Penentuan harga produk olahan jambu biji menggunakan *cost plus pricing method* yaitu metode penentuan harga dengan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan produsen kemudian ditambah dengan keuntungan yang *reasonable* menjadi harga jual. Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah

seluruh biaya per unit kemudian ditambah dengan laba yang dikehendaki. Harga jual produk dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Total} + \text{Laba}}{\text{Jumlah Produk}}$$

Perhitungan Biaya Total dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

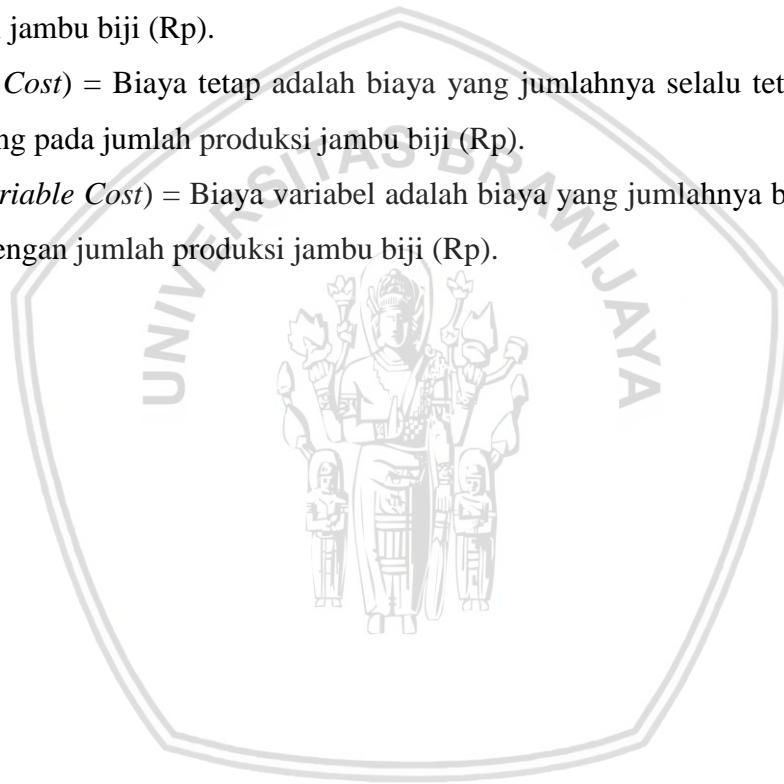
$$\text{TC} = \text{FC} + \text{VC}$$

Keterangan:

TC (*Total Cost*) = Total biaya adalah keseluruhan biaya yang digunakan dalam produksi jambu biji (Rp).

FC (*Fix Cost*) = Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya selalu tetap dan tidak tergantung pada jumlah produksi jambu biji (Rp).

VC (*Variable Cost*) = Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah produksi jambu biji (Rp).



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Umum Daerah Penelitian

5.1.1 Profil Desa Giriharjo

Desa Giriharjo merupakan salah satu dari 14 desa yang ada di Kecamatan Ngrambe yang terletak 3,75 km dari pusat Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Desa Giriharjo berada di kaki Gunung Lawu sebelah utara dengan ketinggian 596 mdpl. Desa Giriharjo berbatasan dengan desa-desa sebagai berikut:

- a Sebelah Utara : Desa Wakah, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi
- b Sebelah Timur : Desa Hargomulyo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi
- c Sebelah Selatan : Desa Umbulrejo, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi
- d Sebelah Barat : Desa Setono, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi

Desa Giriharjo memiliki sembilan dusun yaitu Dusun Selourik, Dusun Nglengcong, Dusun Semen, Dusun Mindi, Dusun Babar, Dusun Bajang, Dusun Nglaran, Dusun Munggur, dan Dusun Babatan. Total luas wilayah Desa Giriharjo adalah 270,96 hektar yang dibedakan atas lahan sawah seluas 119 hektar dan lahan bukan sawah seluas 151,96 hektar. Pembagian luas wilayah Desa Giriharjo menurut penggunaannya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 1. Luas Wilayah Desa Giriharjo Menurut Penggunaan

No	Penggunaan	Luas (ha)
1	Lahan Sawah	119,00
2	Tegal/Ladang/Kebun	127,96
3	Perumahan/Pemukiman	20,70
4	Kawasan Industri/Kantor/Pasar/Toko	0,90
5	Lainnya	2,40
Total		270,96

Sumber: BPS Kabupaten Ngawi, 2017

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 43,91% luas wilayah Desa Giriharjo merupakan lahan sawah dan sebesar 47,22% merupakan lahan tegal/ladang/kebun, sedangkan lahan pemukiman, kantor dan lainnya hanya sebesar 8,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Giriharjo memiliki potensi sektor pertanian yang besar. Kondisi geografis yang berada di kaki Gunung Lawu juga mendukung untuk

dikembangkan berbagai macam komoditas pertanian, salah satunya yaitu jambu biji.

5.1.2 Keadaan Penduduk Desa Giriharjo

Desa Giriharjo termasuk ke dalam desa yang memiliki wilayah terkecil di Kecamatan Ngrambe. Jumlah penduduk Desa Giriharjo mencapai 2179 jiwa terdiri dari 1077 laki-laki dan 1102 perempuan dengan jumlah kepala keluarga 719 kepala. Kepadatan penduduk Desa Giriharjo mencapai 804 jiwa/km². Kondisi geografis yang mendukung untuk dikembangkan sektor pertanian membuat sebagian besar penduduk Desa Giriharjo bekerja sebagai petani. Hal ini dibuktikan dengan data mengenai mata pencaharian penduduk Desa Giriharjo yang disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 2. Mata Pencaharian Penduduk Desa Giriharjo

No	Mata Pencaharian Penduduk	Jumlah (Jiwa)
1	Pertanian	725
2	Pertambangan/Penggalian	1
3	Industri Pengolahan	3
4	Perdagangan, Hotel dan Restoran	33
5	Angkutan dan Telekomunikasi	1
6	Jasa-jasa	441
Total		1204

Sumber: BPS Kabupaten Ngawi, 2017

Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa sebanyak 60,22% penduduk Desa Giriharjo bekerja di sektor pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar perekonomian penduduk Desa Giriharjo masih didukung oleh sektor pertanian terbukti dengan banyaknya penduduk bekerja di sektor pertanian. Berdasarkan total penduduk yang bekerja sebagai petani sebesar 51,82% mengusahakan lahan tegal, kebun, dan ladang. Tanaman yang sering diusahakan oleh petani di kebun diantaranya adalah tanaman sayur seperti sawi, kubis, bayam dan berbagai tanaman buah salah satunya yaitu jambu biji.

5.1.3 Karakteristik Petani Jambu Biji

Usaha jambu biji di Desa Giriharjo mulai dikembangkan pertama kali pada tahun 2013 oleh Bapak Purwanto. Bapak Purwanto merupakan Kepala Dusun Munggur, Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi. Bapak Purwanto beralih dari mengusahakan tanaman padi ke tanaman jambu biji karena,

menurut beliau mengusahakan jambu biji lebih menguntungkan dibandingkan dengan mengusahakan tanaman padi.

Jenis jambu biji yang diusahakan di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi adalah jambu biji getas merah. Jambu biji getas merah dipilih karena memiliki produktivitas tinggi dibandingkan dengan jenis jambu biji lainnya. Hingga saat ini jumlah petani jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi mencapai 10 orang petani yang memiliki luas lahan dan pola tanam yang berbeda. Sebagian besar petani jambu biji menggunakan pola tanam tumpangsari. Jenis tanaman lain yang diusahakan dalam pola tanam tumpangsari diantaranya adalah tanaman semusim yaitu sayur dan tanaman tahunan yaitu durian. Pola tanam tumpangsari dipilih oleh petani untuk mengusahakan lahan secara optimal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Prasetyo *et al.* (2009) bahwa tumpangsari merupakan upaya intensifikasi pertanian yang bertujuan untuk memperoleh hasil produksi yang optimal dan menjaga kesuburan tanah.

Petani jambu biji di Desa Giriharjo membentuk sebuah kelompok dengan koordinator Bapak Himawan Guntoro. Kelompok tersebut berfungsi untuk melakukan proses pemasaran dan bertukar informasi pasar mengenai pemasaran jambu biji. Menurut Suratini dan Hadipurwanta (2010) terdapat enam fungsi dalam sebuah kelembagaan kelompok yaitu memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada petani, meningkatkan keahlian dan keterampilan petani, menyelesaikan permasalahan yang dihadapi petani, membantu dan meningkatkan perekonomian petani, mengembangkan jiwa kewirausahaan petani, dan memberikan informasi baru kepada petani. Karakteristik petani jambu biji di Desa Giriharjo dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 3. Karakteristik petani jambu biji di Desa Giriharjo

No	Karakteristik Petani	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia (tahun)		
	a) 25-35	1	10
	b) 36-45	4	40
	c) 46-55	2	20
	d) 56-65	3	30

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 8. Karakteristik petani jambu biji di Desa Giriharjo (lanjutan)

2	Tingkat Pendidikan		
	a) SD	2	20
	b) SLTP	1	10
	c) SLTA	6	60
	d) S1	1	10
3	Luas Lahan		
	a) < 1 hektar	8	80
	b) > 1 hektar	2	20
4	Pola Tanam		
	a) Tunggal (Monokultur)	1	10
	b) Tumpangsari (Polikultur)	9	90

Sumber: Data Primer (2018)

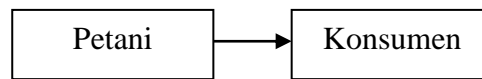
Aktivitas petani jambu biji dalam proses budidaya hampir sama mulai dari pengolahan lahan hingga panen. Petani jambu biji yang memiliki lahan kurang dari 1 hektar melakukan kegiatan budidaya sendiri tanpa menyewa tenaga kerja tambahan, sedangkan petani jambu biji yang memiliki lahan lebih dari 1 hektar menyewa tenaga kerja untuk melakukan kegiatan budidaya. Petani yang memiliki lahan lebih dari 1 hektar memiliki satu tenaga kerja tetap untuk melakukan perawatan tanaman jambu biji yang meliputi penyiraman, pemupukan, dan penyemprotan. Tenaga kerja tidak tetap dibutuhkan pada saat pembungkusan buah dan panen berjumlah 3 hingga 5 orang. Tenaga kerja tersebut mendapatkan upah sebesar Rp 50.000,- per hari.

5.2 Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran berfungsi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran pada usaha jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi dibedakan menjadi dua jenis yaitu saluran pemasaran jambu biji segar dan saluran pemasaran produk olahan jambu biji. Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi lembaga-lembaga yang terlibat di sepanjang rantai pemasaran, mulai dari titik produsen sampai titik konsumen akhir.

5.2.1 Saluran Pemasaran Jambu Biji Segar

Berdasarkan hasil penelitian terdapat empat tipe saluran pemasaran jambu biji segar di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi. Saluran pemasaran pertama yaitu petani menjual langsung hasil panen jambu biji segar kepada konsumen akhir (Gambar 3).



Gambar 1. Saluran 1 pemasaran jambu biji segar

Proses pemasaran pada saluran pertama dilakukan dengan cara konsumen mendatangi langsung lokasi petani untuk membeli jambu biji. Harga yang ditawarkan oleh petani pada saluran pertama ini adalah Rp 6.000,- per kg. Tidak terdapat margin pemasaran pada tipe saluran pertama, hal ini karena harga yang dibayarkan oleh konsumen sama dengan harga yang diterima oleh petani.

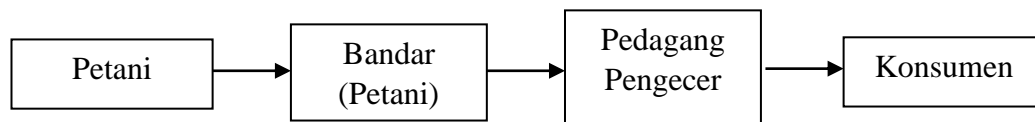
Tipe saluran pemasaran kedua yaitu petani menjual jambu biji segar kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual jambu biji segar kepada konsumen akhir (Gambar 4).



Gambar 2. Saluran 2 pemasaran jambu biji segar

Proses pemasaran jambu biji pada saluran kedua yaitu petani menjual jambu biji kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Jogorogo dan Pasar Ngrambe. Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran kedua ini merupakan pedagang sayur keliling. Harga yang ditawarkan petani kepada pedagang sayur keliling adalah Rp 5.000,- per kg yang berisi 6 - 7 buah per kg. Selanjutnya pedagang sayur keliling akan menjual buah per biji kepada konsumen akhir dengan harga jambu biji yang ditawarkan adalah Rp 1.000 per biji. Margin pemasaran antara petani dan konsumen akhir pada saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.000,- hingga Rp 2.000,- per kg.

Tipe saluran pemasaran ketiga yaitu petani mengumpulkan jambu biji kepada bandar, kemudian bandar menjual jambu biji kepada pedagang pengecer. Selanjutnya pedagang pengecer menjual jambu biji kepada konsumen akhir (Gambar 5).

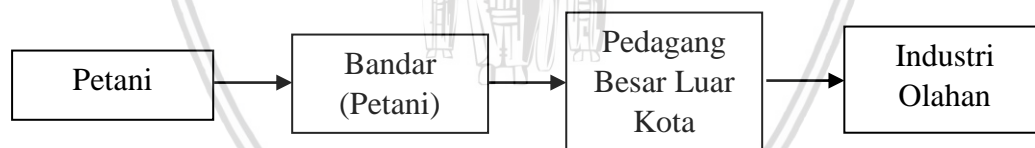


Gambar 3. Saluran 3 pemasaran jambu biji segar

Proses pemasaran jambu biji pada saluran ketiga yaitu petani mengumpulkan jambu biji ke tempat bandar. Bandar yang berperan dalam saluran

pemasaran 3 ini juga bertindak sebagai petani jambu biji, yaitu petani yang memiliki luas lahan lebih dari 1 hektar dan merupakan koordinator kelompok petani jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi. Pada saluran pemasaran ini bandar tidak mengambil keuntungan dari petani melainkan hanya mengambil biaya pengiriman yaitu sebesar Rp 100.000,- untuk keseluruhan jambu biji yang dikirim. Bandar kemudian mengirim buah jambu biji kepada pedagang pengecer sesuai dengan kesepakatan kerjasama yang terjalin sebelumnya. Bandar harus mengirim jambu biji selama lima hari sekali kepada pedagang pengecer dengan kapasitas 2 - 3 kwintal. Pengiriman dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up* yang merupakan kepemilikan bandar. Harga jambu biji yang ditawarkan bandar kepada pedagang pengecer adalah Rp 5.000,- per kg. Kemudian pedagang pengecer menjual jambu biji kepada konsumen akhir dengan harga Rp 8.000,- hingga Rp 10.000,- per kg. Margin pemasaran yang terjadi antara petani dan konsumen akhir yaitu sebesar Rp 3.000,- hingga Rp 5.000,- per kg.

Tipe saluran pemasaran keempat yaitu petani mengumpulkan jambu biji kepada bandar, kemudian jambu biji dikumpulkan ke lokasi pedagang besar yang berada di luar Kabupaten Ngawi. Selanjutnya jambu yang telah dikumpulkan dikirim ke industri olahan (Gambar 6).



Gambar 4. Saluran 4 pemasaran jambu biji segar

Proses pemasaran jambu biji pada saluran keempat yaitu petani mengumpulkan hasil panen jambu biji ke tempat bandar. Jambu biji yang telah dikumpulkan dikirim ke lokasi pedagang besar yang berada di luar Kabupaten Ngawi. Selanjutnya jambu biji tersebut disetorkan kepada Industri olahan yaitu PT Amanah Prima Indonesia yang sebelumnya telah melakukan kerjasama kontrak selama tiga bulan. PT Amanah Prima Indonesia atau Amanah Food merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri pengolahan buah yang berlokasi di Kabupaten Tangerang. Produk olahan tersebut dipasarkan kepada sejumlah hotel, *cafe* dan *restaurant* yang berada di Pulau Jawa. Petani jambu biji

di Desa giriharjo harus mengirimkan jambu biji kepada Amanah Food satu kali dalam satu bulan dengan kapasitas mencapai 25 ton. Ketika petani tidak dapat mengirimkan buah sesuai dengan jumlah yang telah disepakati pada kontrak kerjasama maka petani akan dikenakan denda.

5.2.2 Saluran Pemasaran Produk Olahan Jambu Biji

Produk olahan jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi meliputi Jus Jambu, Sari Buah Buah Jambu, Dodol Jambu, Stik Jambu, Selai Jambu dan Keripik Daun Jambu. Namun yang paling digemari oleh konsumen yaitu Jus Jambu dan Sari Buah Buah Jambu. Terdapat tiga tipe saluran pemasaran olahan jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi.

Saluran pemasaran pertama yaitu produsen menjual langsung produk olahan jambu biji kepada konsumen (Gambar 7). Proses pemasaran pada saluran pertama produsen menerapkan strategi *make to order* sehingga konsumen harus memesan terlebih dahulu untuk membeli produk olahan jambu biji.



Gambar 5. Saluran 1 pemasaran olahan jambu biji

Saluran pemasaran produk olahan jambu biji yang kedua yaitu produsen menjual produk olahan kepada pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual produk kepada konsumen akhir (Gambar 8). Untuk produk jus jambu produsen memasarkan kepada pedagang pengecer (pedagang sayur keliling) yang berada di Pasar Ngrambe, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi. Dalam satu hari produsen harus membuat 70 kantong jus jambu, satu kantong berisi 7 kemasan jus jambu dengan harga satu kantong jus jambu yaitu Rp 5.000,-. Selanjutnya pedagang pengecer menjual jus jambu kepada konsumen akhir dengan harga Rp 1.000,-/kemasan. Sedangkan untuk produk olahan lain produsen menjual kepada toko pusat oleh-oleh yang berada di Kabupaten Ngawi. Margin pemasaran antara produsen dengan konsumen pada saluran pertama ini adalah sebesar Rp 2.000,- per kantong.



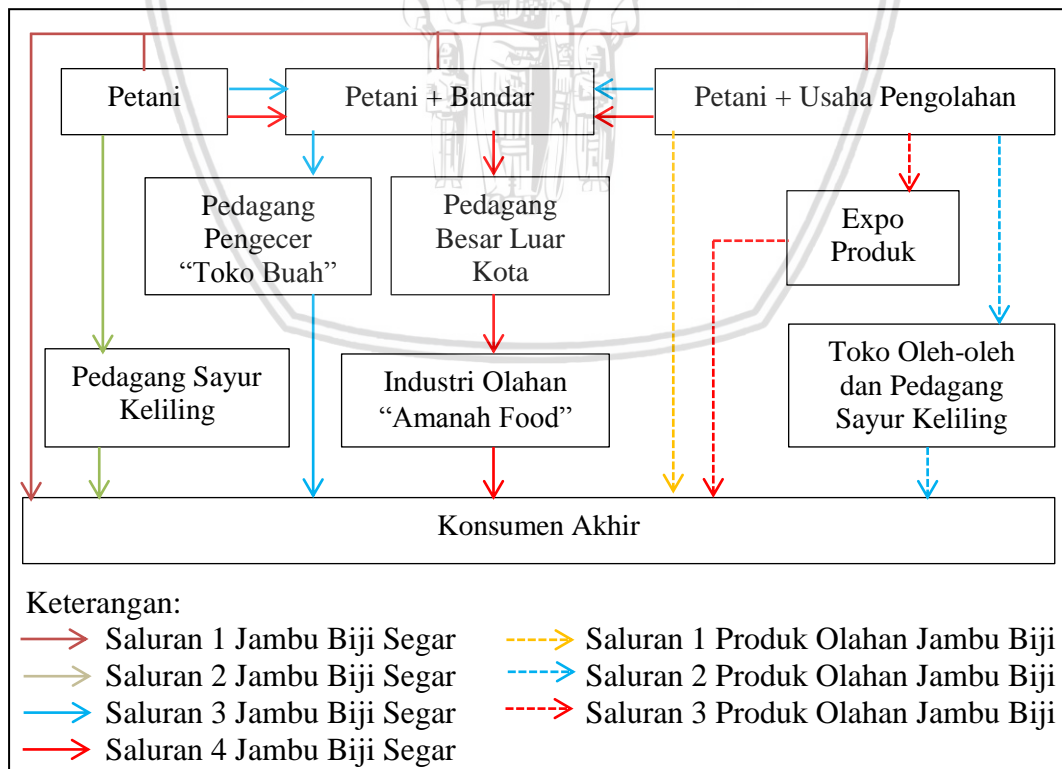
Gambar 6. Saluran 2 pemasaran olahan jambu biji

Saluran pemasaran produk olahan jambu biji yang ketiga yaitu produsen menjual produk olahan jambu biji dengan mengikuti beberapa kegiatan pameran produk UMKM. Selama ini produsen telah mengikuti pameran yang diselenggarakan di beberapa daerah seperti Batam, Surabaya, Semarang, Balikpapan dan Lampung. Produk yang sering digunakan dalam pameran yaitu sari buah jambu, stik jambu, dodol jambu, selai jambu dan keripik daun jambu. Dalam pameran tersebut pengunjung dapat membeli langsung produk yang disediakan oleh konsumen. Saluran pemasaran ketiga dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 7. Saluran 3 pemasaran olahan jambu biji

Berdasarkan uraian saluran pemasaran jambu biji segar dan produk olahan jambu biji. Maka saluran pemasaran jambu biji keseluruhan dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 8. Saluran Pemasaran Jambu Biji di Desa Giriharjo Kecamatan Ngrambe Kabupaten Ngawi

Proses pemasaran jambu biji memiliki lebih satu dari saluran pemasaran. Terdapat saluran pemasaran jambu biji yang panjang dan pendek. Menurut Hanafiah (1986) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran diantaranya jarak antara produsen dan konsumen, cepat dan tidaknya kerusakan produk yang ditransaksikan, skala produksi dan posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini sesuai dengan kondisi petani jambu biji di Desa Giriharjo dimana para petani yang memiliki lahan kurang dari 1 hektar cenderung memiliki saluran pemasaran yang panjang karena faktor skala produksi yang cenderung kecil.

Jumlah lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran yang panjang memiliki jumlah lembaga pemasaran yang banyak, hal ini menjadi kurang efisien karena dapat memperbesar margin pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Sumitra *et al.* (2013) bahwa semakin panjang rantai pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Besar kecilnya margin pemasaran dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan jumlah harga yang diterima produsen. Margin pemasaran yang besar dapat menurunkan daya beli konsumen dan rendahnya harga yang diterima produsen. Dan sebaliknya, margin pemasaran yang kecil dapat meningkatkan daya beli konsumen dan harga yang diperoleh produsen juga lebih besar, sehingga keuntungan yang diperoleh konsumen juga lebih banyak. Pada saluran pemasaran jambu biji segar margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran ketiga yaitu sebesar Rp 3.000,- hingga Rp 5.000,- per kg, sedangkan pada saluran pemasaran produk olahan jambu biji margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000,- per kantong.

5.3 Analisis Rantai Nilai

Analisis rantai nilai jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi dilakukan dengan menggunakan analisis VCA (*Value Chain Analysis*) dengan dua tahapan yaitu *The point of entry for Value Chain Analysis*

dan *Mapping Value Chain*. Hasil analisis rantai nilai jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi dijelaskan sebagai berikut ini.

5.3.1 *The point of Entry for Value Chain Analysis*

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap pelaku-pelaku utama yang terlibat di dalam kegiatan usaha jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi dimulai dari bagian pengadaan sarana produksi jambu biji terdapat: petani dan *supplier* penyedia sarana produksi. Bagian pemasaran terdapat: pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir. Masing-masing pelaku dalam rantai nilai jambu biji melakukan aktivitas sesuai dengan perannya. Pelaku *supplier* penyedia sarana produksi berperan sebagai penyedia bahan/sarana yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi jambu biji seperti bibit, pupuk, dan pestisida. Petani membeli bibit dari luar kota/kabupaten yaitu dari Kabupaten Majalengka, sedangkan untuk kebutuhan pupuk dan obat pengendali hama/penyakit tanaman petani membelinya dari toko pertanian yang berada di sekitar Desa Giriharjo.

Pelaku rantai nilai selanjutnya adalah petani. Petani berperan mengubah input menjadi output melalui kegiatan budidaya yaitu mulai dari pengolahan lahan, penanaman, perawatan hingga proses panen. Petani yang memiliki lahan lebih dari 1 hektar melakukan kegiatan proses produksi dengan menyewa pekerja. Sedangkan petani yang memiliki lahan kurang dari 1 hektar melakukan proses produksi tanpa dibantu seorang pekerja.

Pedagang pengumpul adalah pelaku ketiga rantai nilai yang bertindak sebagai lembaga pemasaran. Terdapat petani yang bertindak sebagai pedagang pengumpul (bandar). Pedagang pengumpul kemudian menjual buah tersebut kepada pedagang besar. Pedagang besar merupakan pelaku keempat dalam rantai nilai pemasaran jambu biji. Pedagang besar akan membeli jambu biji dari beberapa pedagang pengumpul. Selanjutnya pedagang besar akan menjual buah tersebut kepada industri pengolahan. Pedagang pengecer adalah pelaku kelima dalam rantai nilai jambu biji. Pedagang pengecer akan membeli jambu biji dari pedagang pengumpul kemudian menjual buah tersebut kepada konsumen akhir.

Konsumen merupakan pelaku terakhir dalam rantai nilai jambu biji. Konsumen memperoleh jambu biji dari pedagang perantara maupun produsen

Pengolahan lahan dilakukan dengan menggunakan cangkul dengan menyewa 3 hingga 5 orang pekerja untuk proses pengolahannya. Kegiatan pengolahan lahan berfungsi untuk menggemburkan tanah sehingga tanaman dapat tumbuh dengan baik. Kemudian dilakukan pembuatan lubang tanam dengan jarak 4 x 4 m. Pembuatan lubang tanam ini dilakukan sekitar satu minggu sebelum proses penanaman, hal ini berfungsi untuk mengurangi tingkat kelembapan tanah dan menghilangkan bibit-bibit penyakit tanaman yang berada di dalam tanah. Sebelum dilakukan proses penanaman, lubang tanam diberi pupuk kandang terlebih dahulu untuk meningkatkan kesuburan tanah.

Setelah proses penanaman selanjutnya dilakukan kegiatan perawatan jambu biji yaitu penyiraman, pemupukan dan penyemprotan, pembubunan dan perempelan, serta pembungkusan buah. Penyiraman dilakukan setiap hari dengan menggunakan mesin diesel yang langsung dialirkan ke lahan jambu biji. Pemupukan dilakukan ketika tanaman telah memasuki fase produksi, pupuk yang digunakan adalah Urea, TSP dan NPK sedangkan penyemprotan dilakukan ketika tanaman terserang hama dan penyakit dengan menyemprotkan pestisida menggunakan sprayer. Selanjutnya dilakukan pembubunan untuk menjaga kekuatan akar tanaman dan menekan pertumbuhan gulma di sekitar tanaman. Kegiatan perempelan dilakukan ketika tanaman telah berumur 2 tahun hal ini berfungsi untuk menjaga produktivitas tanaman jambu biji dan memacu pertumbuhan tunas baru.

Selanjutnya dilakukan proses pembungkusan buah jambu biji dengan menggunakan plastik bening yang berfungsi untuk melindungi buah dari serangan hama yaitu lalat buah. Kegiatan panen dapat dilakukan ketika buah sudah berwarna hijau kekuningan atau ketika buah berumur 3 bulan dan dilakukan dengan cara dipetik beserta tangkainya. Jumlah produksi masing-masing petani berbeda-beda sesuai dengan luas lahan budidaya, petani yang memiliki lahan lebih dari satu hektar mampu menghasilkan 50 hingga 60 kg buah setiap hari, sedangkan petani yang memiliki lahan kurang dari satu hektar hanya menghasilkan 5 hingga 20 kg setiap hari. Masa panen dapat berlangsung selama 3 bulan. Secara umum tidak terdapat perawatan khusus pada peralatan yang

digunakan pada proses budidaya jambu biji, petani hanya membersihkan atau mencuci peralatan setelah digunakan.

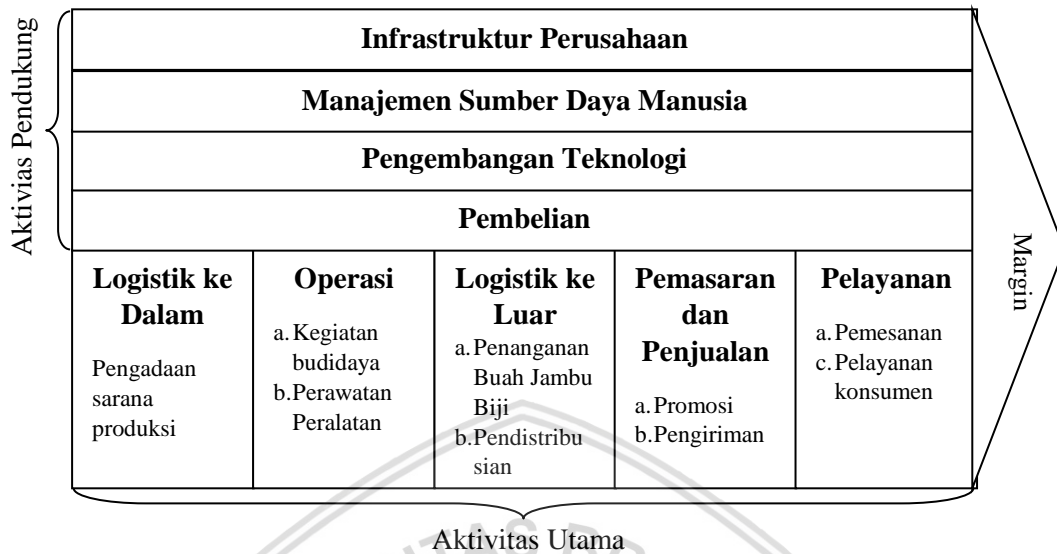
Aktivitas logistik ke luar meliputi kegiatan penanganan pasca panen dan pendistribusian jambu biji. Setelah selesai dilakukan proses panen, selanjutnya dilakukan penyortiran buah dimana buah yang memiliki kualitas baik dengan tingkat kematangan sedang akan dijual dalam bentuk segar sedangkan buah dengan kualitas kurang baik dengan kematangan tinggi digunakan sebagai bahan pembuatan produk olahan jambu biji. Jambu biji yang dijual dalam bentuk segar di simpan dalam sebuah peti yang telah dilapisi oleh kertas agar buah tidak tergores. Kegiatan distribusi jambu biji kepada lembaga pemasaran dilakukan oleh salah satu petani yang juga bertindak sebagai bandar dengan menggunakan mobil *pick up* milik petani sendiri.

Konsumen jambu biji terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berlokasi di beberapa kecamatan yang berada di Kabupaten Ngawi yaitu Kecamatan Ngrambe, Kecamatan Jogorogo, Kecamatan Sine, Kecamatan Paron dan Kecamatan Ngawi. Pemasaran jambu biji di luar Kabupaten Ngawi dilakukan kepada industri pengolahan buah yang berada di Kabupaten Tangerang. Petani tidak melakukan promosi penjualan secara khusus melainkan langsung mendatangi lokasi pedagang pengecer disaat menawarkan jambu biji pertama kali. Bentuk pelayanan yang dilakukan oleh petani adalah ketika terdapat para pengunjung yang ingin mendapatkan informasi seputar usaha jambu biji. Selain itu petani juga melayani konsumen yang ingin membeli jambu biji dengan melakukan pemetikan langsung di lahan.

2. Aktivitas pendukung usaha jambu biji di Desa Giriharjo

Pada aktivitas pendukung belum terdapat pengembangan teknologi, mayoritas petani masih menggunakan peralatan konvensional dari waktu ke waktu. Selain itu tidak terdapat kualifikasi khusus dalam proses perekrutan tenaga kerja, tenaga kerja direkrut petani dari para tetangga yang tidak memiliki pekerjaan tetap dan tidak terdapat kompensasi untuk para pekerja. Petani juga belum menerapkan manajemen umum seperti perencanaan dan pengelolaan keuangan.

Mapping value chain usaha jambu biji menggunakan kerangka rantai nilai Porter dapat dilihat Gambar 12.



Gambar 10. *Mapping Value Chain* Jambu biji

5.4 Strategi Penentuan Harga

Analisis strategi penentuan harga digunakan untuk produk olahan jambu biji yaitu sari buah jambu biji. Hal ini sesuai dengan permasalahan yang terjadi dimana produsen kesulitan dalam menentukan harga jual minuman sari buah jambu biji. Sedangkan disisi lain permintaan minuman sari buah jambu biji cenderung lebih banyak dibandingkan dengan produk olahan jambu biji lainnya. Selama ini harga jual minuman sari buah jambu biji yang ditawarkan oleh produsen yaitu Rp 35.000,- per karton, dengan harga yang ditawarkan tersebut produsen masih kurang merasakan keuntungan. Hal ini disebabkan oleh biaya yang digunakan dalam proses produksi minuman sari buah jambu biji sangat besar. Adapun biaya yang digunakan dalam proses produksi minuman sari buah jambu biji adalah sebagai berikut.

5.4.1 Biaya Penyusutan

Biaya penyusutan adalah penurunan nilai dari suatu alat dan mesin akibat dari bertambahnya umur pemakaian. Sehingga dalam hal ini biaya penyusutan merupakan biaya yang dikenakan pada peralatan yang digunakan dalam proses produksi minuman sari buah jambu biji sesuai dengan umur ekonomis penggunaan alat. Biaya penyusutan alat dalam proses produksi minuman sari buah jambu biji disajikan pada Tabel 9.

Tabel 4. Peralatan dalam produksi minuman sari buah jambu biji

No	Alat	Harga Awal (Rp)	Harga (Rp)	Umur Ekonomis (tahun)
		(P)	(S)	(N)
1	Blender	350.000,-	30.000,-	0,5
2	Cup sealer	800.000,-	150.000,-	5
3	Kompore	255.000,-	120.000,-	5
4	Panci	220.000,-	20.000,-	5
5	Pengaduk	23.000,-	5.000,-	1
6	Penyaring	10.000,-	1.000,-	1
7	Baskom	75.000,-	15.000,-	3
8	Teko	12.000,-	2.000,-	1
9	Pisau	10.000,-	2.000,-	2

Sumber: Data Primer (2018)

Perhitungan biaya penyusutan dihitung dengan menggunakan metode garis lurus. Rumus biaya penyusutan:

$$D = \frac{P - S}{N}$$

Keterangan:

D (*Depreciation*) = Biaya penyusutan

P (*Price*) = Harga awal pembelian alat

S (*Salvage value*) = Harga akhir ketika alat dijual kembali

N (*Number of years*) = Umur ekonomis alat

5.4.2 Biaya Tetap

Biaya tetap dalam produksi minuman sari buah jambu biji merupakan biaya penyusutan alat dan mesin yang digunakan dalam satu kali produksi. Proses produksi minuman sari buah jambu biji dilakukan satu kali dalam satu bulan, sehingga biaya tetap yang dibutuhkan sesuai pada Tabel 10.

Tabel 5. Biaya tetap minuman sari buah jambu biji

No	Alat	Biaya (Rp)
1	Blender	3.333,-
2	Cup sealer	7.917,-
3	Kompore	8.417,-
4	Panci	3.333,-
5	Pengaduk	1.500,-
6	Penyaring	750,-
7	Baskom	6.667,-
8	Teko	833,-
9	Pisau	667,-
Total		33.417,-

Sumber: Data Primer (2018)

Tabel 10 menunjukkan bahwa biaya tetap yang digunakan dalam memproduksi minuman sari buah jambu biji meliputi blender sebesar Rp 3.333,-; *cup sealer* sebesar Rp 7.917,-; kompor Rp 8.417,-; panci sebesar Rp 3.333,-; pengaduk sebesar Rp 1.500,-; penyaring sebesar Rp 750,-; baskom sebesar Rp 6.667,-; teko sebesar Rp 833,-; dan pisau sebesar Rp 667,-. Sehingga total biaya tetap yang digunakan dalam satu kali produksi minuman sari buah jambu biji adalah Rp 33.417,-.

5.4.3 Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang dikenakan atas bahan habis pakai yang digunakan untuk satu kali produksi minuman sari buah jambu biji. Biaya variabel minuman sari buah jambu biji disajikan dalam Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 6. Biaya variabel minuman sari buah jambu biji

No	Bahan	Jumlah	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Jambu biji	33 kg	5.000,-	165.000,-
2	Gula	9 kg	12.000,-	108.000,-
3	Air	1 galon	5.000,-	5.000,-
4	Esens	15 botol	20.000,-	300.000,-
5	Asam Sitrat	2 kg	22.000,-	44.000,-
6	Cup 120 ml	1056 cup	150,-	158.400,-
7	Plastik Cup	1 roll	60.000,-	60.000,-
8	Label	20 lembar	3.000,-	60.000,-
9	Karton	33 unit	2.900,-	95.700,-
10	Upah Pekerja	3 orang	40.000,-	120.000,-
			Total	1.116.100,-

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan pada Tabel 11 penggunaan biaya variabel terbesar yaitu pada pembelian esens jambu biji dengan harga Rp 20.000,- per botol dimana setiap botol berisi 10 ml dengan takaran satu botol untuk 2,5 kg jambu biji. Biaya selanjutnya adalah untuk pengadaan jambu biji dan cup kemasan yang masing-masing mengeluarkan biaya sebesar Rp 165.000,- dan Rp 158.400,- sedangkan upah yang diberikan kepada pekerja sebesar Rp 40.000,- per orang. Total biaya variabel yang digunakan dalam satu kali proses produksi adalah Rp 1.116.100,-.

Total biaya minuman sari buah jambu biji dapat dihitung dengan cara menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 TC &= FC + VC \\
 &= \text{Rp } 33.417,- + \text{Rp } 1.116.100,- \\
 &= \text{Rp } 1.149.517,-
 \end{aligned}$$

Biaya yang dibutuhkan dalam satu kali produksi minuman sari buah jambu biji adalah Rp 1.149.517,- dengan menghasilkan 33 karton, setiap satu karton berisi 32 cup berukuran 120 ml. Harga pokok produksi per karton minuman sari buah jambu biji dapat dihitung dengan cara membagi total biaya produksi dengan jumlah produksi sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \frac{\text{Rp } 1.149.517,-}{33} \\ &= \text{Rp } 34.833,- \text{ per karton} \end{aligned}$$

Harga pokok produksi untuk satu karton minuman sari buah jambu biji adalah Rp 34.833,-. Untuk menentukan harga jual minuman sari buah jambu biji dapat dilakukan dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Metode ini dihitung dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari biaya yang dikeluarkan sebagai keuntungannya. Dengan menggunakan metode *cost plus pricing* produsen dapat menjual minuman sari buah jambu biji dengan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Keuntungan yang diinginkan oleh produsen yaitu sebesar 20%, maka harga jual yang dapat ditawarkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Biaya Total} + (20\% \times \text{Biaya Total})}{\text{Jumlah Produksi}} \\ &= \frac{\text{Rp } 1.149.517,- + (20\% \times \text{Rp } 1.149.517)}{33} \\ &= \frac{\text{Rp } 1.149.517,- + \text{Rp } 229.903,-}{33} \\ &= \frac{\text{Rp } 1.379.420,-}{33} \\ &= \text{Rp } 41.801,- \text{ per karton} \end{aligned}$$

Berdasarkan penentuan harga dengan metode *cost plus pricing* harga jual minuman sari buah jambu biji yang disarankan adalah Rp 41.801,- per karton, dengan harga jual tersebut produsen dapat lebih merasakan keuntungan yang diperoleh.

VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat empat tipe saluran pemasaran dalam proses pemasaran jambu biji segar dan terdapat tiga tipe saluran pemasaran dalam proses pemasaran produk olahan jambu biji. Lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.
2. Pemetaan rantai nilai jambu biji meliputi aktivitas logistik ke dalam meliputi pengadaan sarana produksi sarana; aktivitas operasi meliputi pemeliharaan peralatan dan kegiatan budidaya; aktivitas logistik ke luar meliputi penanganan jambu biji dan pendistribusian; aktivitas pemasaran dan penjualan meliputi promosi dan penjualan; aktivitas pelayanan meliputi pembelian dan pelayanan kepada para pengunjung.
3. Berdasarkan penentuan harga dengan metode *cost plus pricing* harga jual minuman sari buah jambu biji yang disarankan adalah Rp 41.801,- per karton, dengan harga jual tersebut produsen dapat lebih merasakan keuntungan yang diperoleh.

6.2 Saran

Adapun beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Perlu adanya pengembangan teknologi yaitu penggunaan alat teknologi seperti irigasi untuk mengoptimalkan produksi jambu biji.
2. Kegiatan perekrutan tenaga kerja dilakukan dengan memperhatikan kualifikasi sesuai dengan kebutuhan dalam mengembangkan usaha jambu biji.
3. Perlu adanya manajemen petani dalam mengelola usaha jambu biji seperti pengelolaan keuangan dan perencanaan.
4. Untuk mendapatkan keuntungan sebesar 20% dari total biaya produksi maka harga sari buah jambu biji yang disarankan sebesar Rp 41.801,- per karton.

DAFTAR PUSTAKA

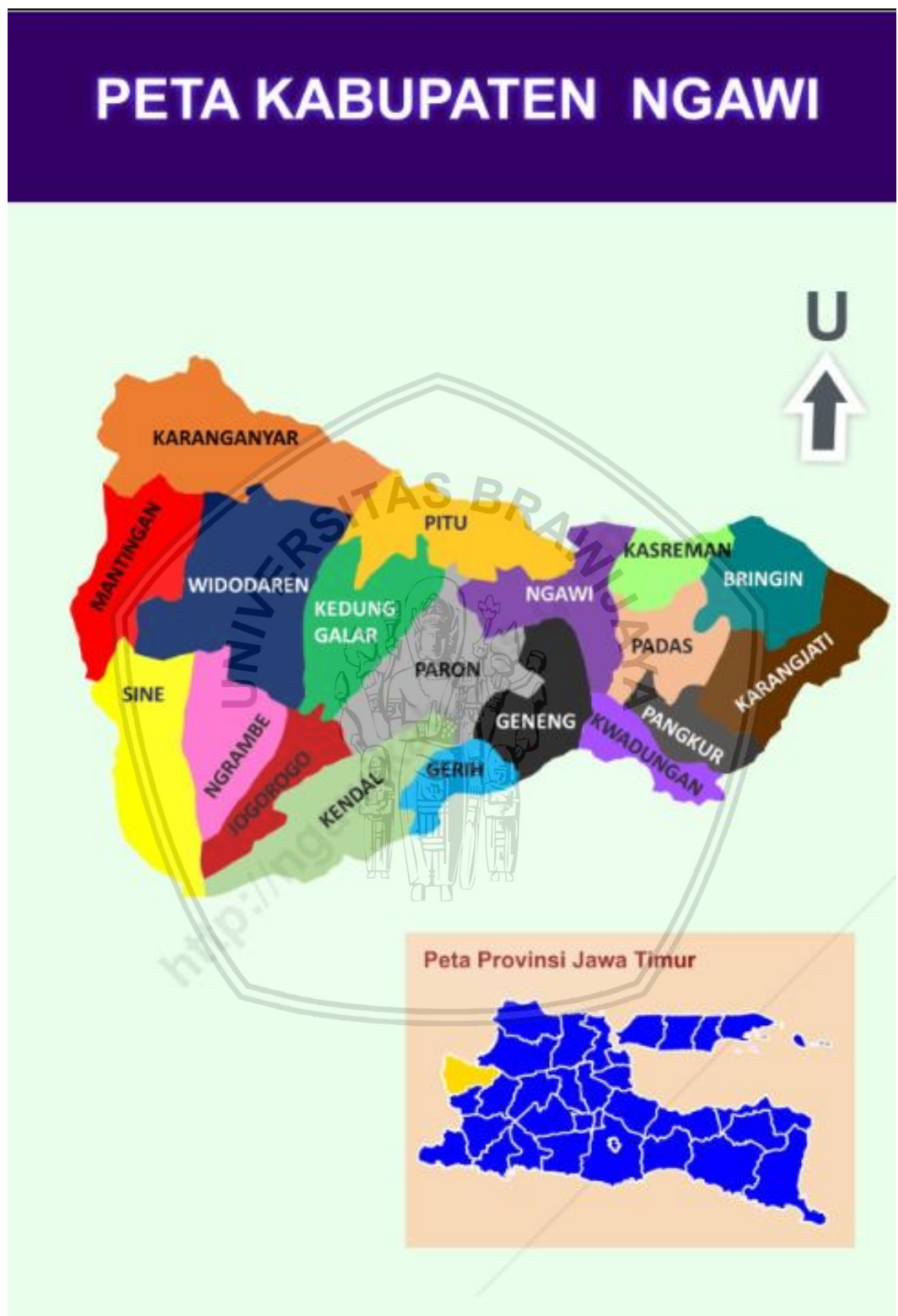
- Agimbau, J. (2016). *Rantai Nilai Produksi Sagu (Metroxylon sp.) Masyarakat Dusun Masipawa, Kecamatan Napan, Kabupaten Nabire, Provinsi Papua*. Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Manajemen Hutan, Bogor.
- Bahtiar, J., & Kindangen, G. (2011). *Penerapan Rantai Nilai (Value Chain Analysis) dalam Rangka Akselerasi Pembangunan Sektor Pertanian di Sulawesi Utara*. Sulawesi Utara: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP).
- BPS Kabupaten Ngawi. (2015). *Data Statistik Daerah Kabupaten Ngawi*. Ngawi: BAPPEDA Kabupaten Ngawi.
- BPS Kabupaten Ngawi. (2017). *Kecamatan dalam Angka*. Ngawi: BPS Kabupaten Ngawi.
- Coles, C., & Mitchell, J. (2010). *Gender and Agriculture Value Chains: A Review of Current Knowledge and Practice and Their Policy Implications*. ESA Working Paper.
- Daniel, J. (2012). *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*. United States of Amerika: SAGE Publications.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2017). *Petunjuk Umum Program Peningkatan Produksi dan Nilai Tambah Produk Hortikultura Tahun 2018*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Indonesia.
- Hadiati, S., & Apriyani, L. H. (2015). *Bertanam Jambu Biji di Pekarangan*. (F. A. Nurrohmah, Penyunt.) Jakarta: AgriFlo.
- Hardiantri, D. (2016). *Analisis Rantai Nilai dan Saluran Pemasaran serta Strategi Penentuan Harga Bunga Potong Krisan (Studi Kasus: Desa Sidomulyo, Kecamatan Batu, Kota Batu)*. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Sosial Ekonomi Pertanian, Malang.
- Huda, K. (2014). *Analisis Rantai Nilai Jambu Air melalui Pemberdayaan Petani di Kabupaten Demak*. Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Semarang.
- Imaniah, T. (2016). *Analisis Rantai Nilai pada UKM untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Sosial Ekonomi Pertanian, Malang.
- Indrajit, R., & Djokopranoto, R. (2009). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Jakarta: Gramedia.
- Jeckoniah, J., Mdoe, N., & Nombo, C. (2013). Mapping of gender roles and relations along onion value chain in Northern Tanzania. *Asian Soc. Sci.*, 2(3), 523-541.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A Handbook for Value Chain Research*. Brighton: Institute for Development Studies.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2009). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Indeks.
- Kumar, A., Singh, H., Kumar, S., & Mittal, S. (2011). Value chain of Agricultural Commodities and their role in food security and poverty alleviation - a synthesis. *Agric. Econ.*, 169-181.
- Levens, M. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied.*. Pearson: Prentice Hall.
- Masamha, B., Thebe, V., & Uzokwe, V. (2018). Mapping Cassava Food Value Chains in Tanzania's Smallholder Farming Sector: The Implications of Intra-Household Gender Dynamics. *Rural Studies*, 82-92.
- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 123-136.
- Nurmalina, R. e. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Bogor: IPB Press Printing.
- Parimin. (2005). *Jambu Biji: Budidaya dan Ragam Pemanfaatannya*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Porter, M. E. (1992). *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Sukardjo, E. I., & Pujiwati, H. (2009, June). Produktivitas Lahan dan NKL pada Tumpang Sari Jarak Pagar dengan Tanaman Pangan. *Jurnal Akta Agrosia*, 12(1), 51-55.
- Rahardian, R. R. (2016). *Analisis Rantai Nilai pada Agroindustri Sereal Beras Hitam Organik untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Sosial Ekonomi Pertanian, Malang.
- RI, K. P. (2015). *Luas Panen Buah-Buahan di Indonesia*. Dipetik Januari 25, 2018, dari www.pertanian.go.id.
- Risnasari, H. (2013). Analisis Peranan Kemitraan terhadap Rantai Nilai Sapi Potong Peternakan Rakyat di Kabupaten Banjarnegara, Proinsi Jawa Tengah. Bogor: Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Risyahadi, S. T. (2015). *Rantai Nilai Pascapanen dan Nilai Tambah Penyimpanan Dingin Bawang Merah (Studi Kasus: Kabupaten Cirebon)*. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Rosales, e. (2017). Value Chain Analysis and Small Scale Fisheries Management. *Marine Policy*, 11-21.

- Safariyah, A. (2013). *Rantai Nilai Perdagangan Kayu Sengon Rakyat di Desa Sadeng Kecamatan Leuwisadeng Kabupaten Bogor*. Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Manajemen Hutan, Bogor.
- Setiawati, N. (2014). *Analisis Rantai Nilai Cabai di Sentra Produksi Kabupaten Majalengka Jawa Barat*. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Sinaga, V. R. (2014). *Analisis Rantai Nilai Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung Jawa Barat*. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Sobichin, M. (2012). Rantai Nilai Distribusi Komoditas Gabah dan Beras di Kabupaten Batang. *Economics Development Analysis Journal*.
- Sobir. (2009). *Budidaya Tanaman Buah Unggul Indonesia*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Stephen, P. (2008). Malian Shallot Value Chain Study. *Initiatives Integrees pour la Croissance Economique au Mali (IICEM)*. D'Alessandro of The Sahel Group.
- Subdirektorat Statistik Hortikultura. (2016). *Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumitra, J., A., K. T., & R., W. (2013). Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Organ Komering Ilir, Sumatera Selatan. *Buletin Peternakan*, 37(1), 49-58.
- Suratini, & Hadipurwanta, J. (2010). Efektivitas Fungsi Kelembagaan Kelompok Tani di Kecamatan Dumogo Timur Kabupaten Boolang Mongondow. *Prosiding Seminar Nasional Agroinovasi Spesifik Lokasi untuk Ketahanan Pangan pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Manado.
- Susanti, Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2014). Pengaruh Kemitraan terhadap Produksi dan Pendapatan Usahatani Sayuran di Kabupaten Bogor. *Forum Agribisnis*, 17-34.
- Syibil, M. (2013). *Analisis Rantai Nilai pada Komoditas Jamur Tiram di Kabupaten Bogor (Studi Kasus pada P4S Nusa Indah)*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Tarrason, D., Andrian, G., & Groppo, P. (2017). *Toolkit for the application of Green Negotiated Territorial Development (GreenTD)*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nation.
- Tolonen, A., Harkonen, J., Verkasalo, M., & Haapasalo, H. (2016). Product portfolio management process over horizontal and vertical portfolio. *International Journal of Product Lifecycle Management*, 8(3).

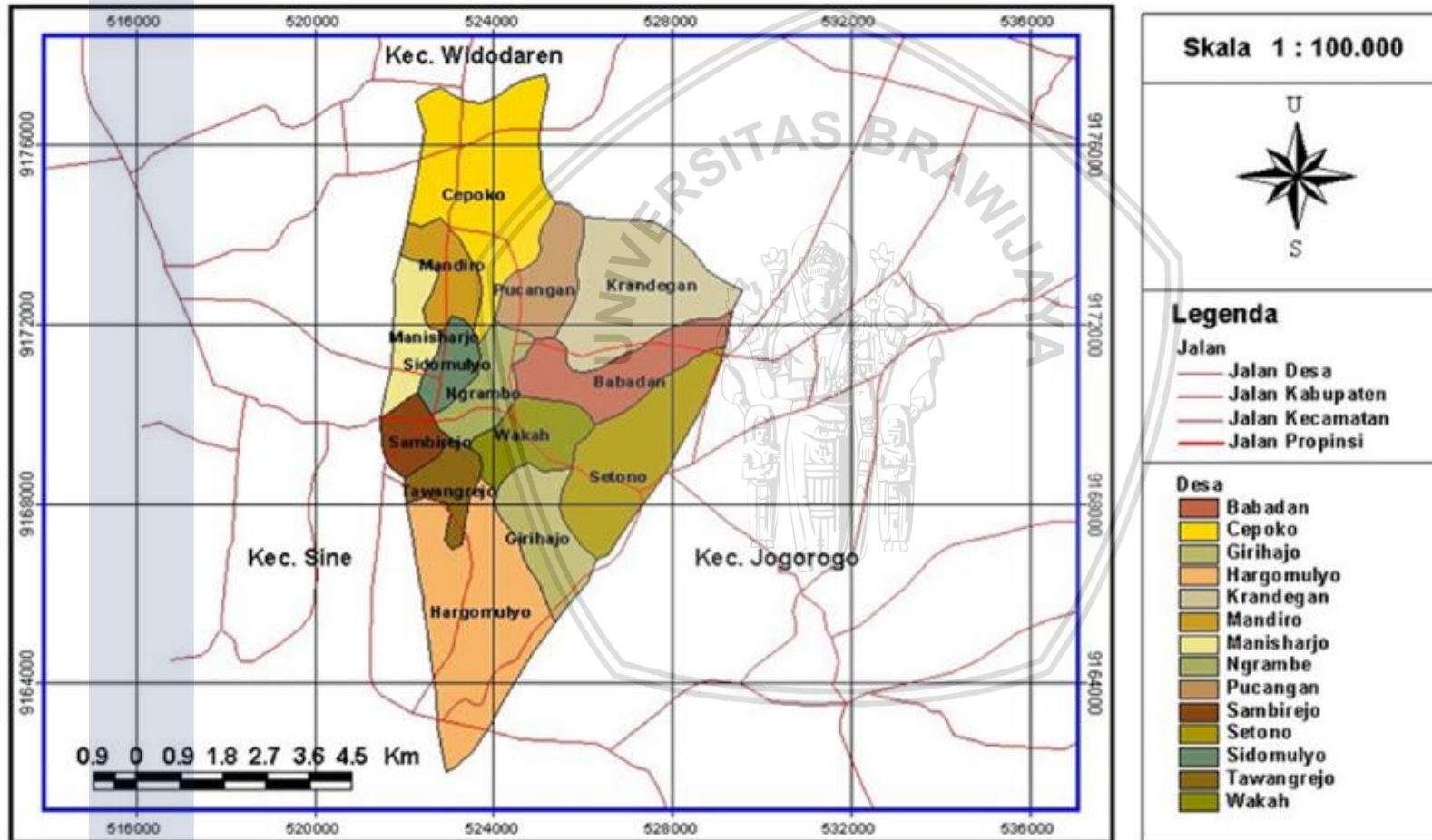


Lampiran 1. Peta Kabupaten Ngawi



Sumber: Kabupaten Ngawi Dalam Angka 2017, BPS Kabupaten Ngawi

Lampiran 2. Peta Administrasi Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi



Lampiran 3. Produksi Tanaman Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2013-2016 (ton/tahun)

No	Komoditas	2013	2014	2015	2016
1	Alpukat	289.901	307.326	382.542	304.938
2	Anggur	9.474	11.146	11.410	9.507
3	Apel	255.245	242.915	238.434	329.781
4	Belimbing	79.643	81.663	98.967	78.762
5	Duku	233.125	208.426	274.319	206.985
6	Durian	759.058	859.127	995.735	735.423
7	Jambu Biji	181.644	187.418	195.751	206.985
8	Jambu Air	91.291	91.983	92.549	88.682
9	Jeruk Siam	1.548.401	1.785.264	1.744.339	2.014.214
10	Jeruk Besar	106.344	141.296	111.753	124.260
11	Mangga	2.192.935	2.431.329	2.178.833	1.814.550
12	Manggis	139.608	114.760	203.103	162.864
13	Markisa	141.195	108.144	113.130	101.964
14	Nangka	586.366	644.296	699.495	654.914
15	Nanas	1.882.806	1.835.490	1.729.603	1.396.153
16	Pepaya	909.827	840.119	851.533	904.284
17	Pisang	6.279.290	6.862.567	7.299.275	7.007.125
18	Rambutan	582.460	737.246	882.699	572.193
19	Salak	1.030.412	1.118.962	965.205	702.350
20	Sawo	127.690	138.209	134.647	132.284
21	Sirsak	52.086	53.068	58.994	55.916
22	Sukun	106.933	103.491	125.048	108.374

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2017)

Lampiran 4. Pertumbuhan Tanaman Buah-Buahan di Indonesia Tahun 2013-2016

No	Komoditas	2013 – 2014 (%)	2014 – 2015 (%)	2015 - 2016	
				ton	%
1	Alpukat	6,01	24,47	-77,604	-20,29
2	Anggur	17,65	2,37	-1,903	-16,68
3	Apel	-4,83	-1,84	91,347	38,31
4	Belimbing	2,54	21,19	-20,205	-20,42
5	Duku	-10,59	31,61	-68,294	-24,90
6	Durian	13,18	15,90	260,312	-26,14
7	Jambu Biji	3,18	4,45	11,234	5,74
8	Jambu Air	0,76	0,62	-3,867	-4,18
9	Jeruk Siam	15,30	-2,29	269,875	15,47
10	Jeruk Besar	32,87	-20,91	12,507	11,19
11	Mangga	10,87	-10,39	-364,283	-16,72
12	Manggis	-17,80	76,98	-40,239	-19,81
13	Markisa	-23,41	4,61	-11,166	-9,87
14	Nangka	9,88	8,57	-44,581	-6,37
15	Nanas	-2,51	-5,77	-333,450	-19,28
16	Pepaya	-7,66	1,36	52,751	6,19
17	Pisang	9,29	6,36	-292,150	-4,00
18	Rambutan	26,57	19,72	-310,506	-35,18
19	Salak	8,59	-13,74	-262,855	-27,23
20	Sawo	8,24	-2,58	-2,363	-1,75
21	Sirsak	1,89	11,17	-3,078	-5,22
22	Sukun	-3,22	20,83	-16,674	-13,33

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2016)

Lampiran 5. Konsumsi Buah-Buahan Per Kapita 2009-2013 (kg/kapita/tahun)

No	Komoditas	2009	2010	2011	2012	2013
1	Jeruk	4,64	4,17	3,49	2,76	2,24
2	Mangga	0,16	0,21	0,63	0,16	0,16
3	Apel	0,89	0,89	1,15	0,78	0,89
4	Alpukat	0,37	0,42	0,37	0,21	0,42
5	Rambutan	1,83	4,54	0,16	2,19	4,12
6	Duku	0,42	3,23	0,05	5,68	1,88
7	Durian	0,68	1,25	0,42	0,99	1,41
8	Salak	1,36	0,99	1,04	1,10	1,20
9	Nanas	0,21	0,16	0,37	0,16	0,21
10	Pisang Ambon	1,72	1,51	2,19	1,83	1,25
11	Pisang Raja	1,25	1,15	1,56	0,83	0,83
12	Pisang Lainnya	4,95	4,17	5,06	3,13	3,55
13	Pepaya	1,88	1,77	2,76	1,62	1,83
14	Jambu	0,37	0,37	0,47	0,37	0,42
15	Sawo	0,21	0,10	0,16	0,10	0,10
16	Belimbing	0,05	0,05	0,10	0,05	0,05
17	Kedondong	0,16	0,10	0,16	0,10	0,05
18	Semangka	0,89	1,04	1,25	0,94	1,25
19	Melon	0,21	0,16	0,42	0,21	0,42
20	Nangka	0,10	0,10	0,21	0,10	0,10
21	Tomat Buah	0,26	0,21	0,63	0,47	0,47
22	Lainnya	0,68	1,30	0,57	1,41	1,20

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2014)

Lampiran 6. Produksi dan Banyaknya Tanaman Jambu Biji yang Menghasilkan menurut Provinsi 2016

Provinsi	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV		Total Produksi (ton)
	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	
Aceh	15.526	358	15.945	406	17.165	391	13.801	337	1.492
Sumatera Utara	78.499	2.077	93.767	2.577	92.047	3.452	68.142	1.943	10.049
Sumatera Barat	34.037	880	37.631	807	40.672	823	43.548	854	3.364
Riau	61.155	938	48.084	768	61.275	840	68.340	1.072	3.618
Jambi	11.591	366	10.139	288	9.834	299	8.868	228	1.141
Sumatera Selatan	30.171	650	21.722	541	24.405	456	27.113	579	2.226
Bengkulu	9.491	159	8.330	131	10.240	146	14.694	259	695
Lampung	46.362	950	37.230	1.053	35.179	831	87.236	3.303	6.137
Kep. Bangka Belitung	5.461	106	3.198	66	4.254	79	4.303	79	330
Kepulauan Riau	3.246	50	4.064	58	3.587	66	3.687	98	272
DKI Jakarta	12.092	221	17.125	346	18.402	346	17.256	362	1.275
Jawa Barat	571.545	12.938	438.355	9.805	420.411	8.991	455.679	10.821	42.555
Jawa Tengah	678.954	17.550	590.812	13.802	679.091	15.406	630.894	14.044	60.802
DI Yogyakarta	80.710	1.790	36.230	472	47.582	585	54.673	512	3.359
Jawa Timur	418.168	10.303	280.228	6.491	355.346	6.736	309.078	6.997	30.527
Banten	53.272	1.300	50.628	1.166	41.543	994	50.141	917	4.377
Bali	48.626	596	25.888	328	30.807	305	31.764	387	1.616
Nusa Tenggara Barat	134.314	3.260	84.774	1.399	90.657	1.871	125.822	2.490	9.020
Nusa Tenggara Timur	88.061	1.723	39.241	872	30.937	536	31.970	686	3.817
Kalimantan Barat	25.393	422	20.537	301	21.098	303	21.878	412	1.438
Kalimantan Tengah	26.334	422	22.320	410	21.961	408	24.438	439	1.679
Kalimantan Selatan	27.948	486	20.417	266	17.982	387	20.924	455	1.594
Kalimantan Timur	26.488	651	19.949	609	22.160	362	23.458	463	2.085
Kalimantan Utara	2.845	50	3.656	63	1.315	24	1.570	27	164
Sulawesi Utara	4.579	141	3.524	91	3.005	89	3.784	126	447
Sulawesi Tengah	7.220	199	3.352	69	4.227	92	5.980	149	509

Lampiran 3. Produksi dan Banyaknya Tanaman Jambu Biji yang Menghasilkan menurut Provinsi 2016 (Lanjutan)

Provinsi	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV		Total Produksi (ton)
	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	Tanaman yang Menghasilkan (Pohon)	Produksi (ton)	
Sulawesi Selatan	137.213	5.025	43.412	1.116	35.084	869	80.162	2.228	9.238
Sulawesi Tenggara	16.332	351	14.537	283	12.892	233	10.219	226	1.093
Gorontalo	192	3	764	17	225	9	256	10	39
Sulawesi Barat	7.577	340	6.428	276	7.199	303	6.490	57	976
Maluku	6.838	195	4.213	135	3.680	126	4.610	159	615
Maluku Utara	2.443	67	2.025	31	2.731	39	2.132	33	170
Papua Barat	799	9	839	9	485	8	283	3	29
Papua	3.394	61	2.369	53	3.428	71	2.159	52	237
INDONESIA	2.676.856	64.637	2.011.642	45.105	2.170.906	46.436	2.255.352	50.807	206.985

Sumber: Bapan Pusat Statistik Indonesia (2017)

Lampiran 7. Produksi Buah di Kecamatan Ngrambe 2013-2016

No	Komoditas	2013			2014			2015			2016		
		Jumlah	Satuan	Produksi (kw)	Jumlah	Satuan	Produksi (kw)	Jumlah	Satuan	Produksi (kw)	Jumlah	Satuan	Produksi (kw)
1	Alpoket	1.609	Pohon	1.795	1.599	Pohon	1.783	1.040	Pohon	425	2.240	Pohon	1.540
2	Mangga	7.684	Pohon	20.766	7.684	Pohon	20.765	764	Pohon	153	3.790	Pohon	1.879
3	Rambutan	63.350	Pohon	662	63.550	Pohon	664	60.050	Pohon	15.755	52.134	Pohon	4.707
4	Duku	1.176	Pohon	120	1.177	Pohon	120	654	Pohon	226	590	Pohon	860
5	Jeruk Besar	1.100	Pohon	2.060	631	Pohon	1.181	367	Pohon	615	-	Pohon	-
6	Durian	39.910	Pohon	9.522	41.763	Pohon	9.964	13.921	Pohon	3.363	4	Pohon	109
7	Jambu Air	112	Pohon	26	112	Pohon	26	17	Pohon	32	30	Pohon	14
8	Jambu Biji	1.131	Pohon	105	1.131	Pohon	105	877	Pohon	581	11.118	Pohon	6.337
9	Sawo	175	Pohon	10.000	175	Pohon	10.000	57	Pohon	11	558	Pohon	689
10	Pepaya	1.556	Pohon	5.440	3.285	Pohon	11.484	699	Pohon	657	10.773	Pohon	70.218
11	Pisang	23.719	Rumpun	28.557	17.222	Rumpun	21.336	7.401	Rumpun	1.344	81.308	Rumpun	56.165
12	Salak	60.188	Hektar	3.588	48.857	Hektar	2.912	30.500	Hektar	912	67.825	Hektar	9.340
13	Belimbing	238	Rumpun	4.133	238	Rumpun	4.133	191	Rumpun	124	246	Rumpun	199
14	Nangka	442	Pohon	780	442	Pohon	780	221	Pohon	143	-	Pohon	-
15	Manggis	342	Pohon	1.350	-	Pohon	-	-	Pohon	-	447	Pohon	306
16	Sirsak	83	Hektar	25	83	Hektar	25	27	Hektar	4	91	Hektar	30
17	Sukun	742	Pohon	672	764	Pohon	691	211	Pohon	113	3.420	Pohon	4.421

Sumber: BPS Kabupaten Ngawi (2017)

Lampiran 8. Rata-rata Harga Buah-Buahan di Kabupaten Ngawi (Rp/kwintal) 2012-2016

No	Komoditas	2012	2013	2014	2015	2016
1	Alpoket	818.300	1.091.700	1.078.600	602.900	817.400
2	Manggis	606.000	620.000	609.250	558.000	325.500
3	Rambutan	156.800	467.200	338.500	326.400	390.500
4	Jeruk	1.324.000	1.797.700	1.739.800	529.000	824.400
5	Durian	1.716.900	2.437.500	2.000.000	1.208.300	1.208.400
6	Jambu	1.180.800	858.200	815.000	451.300	422.000
7	Pepaya	300.000	411.700	416.700	332.900	379.500
8	Pisang	1.150.100	1.200.000	1.170.000	687.400	629.000
9	Nanas	196.000	300.000	308.300	273.300	280.500
10	Salak	987.400	1.096.800	1.147.300	584.100	584.400
11	Belimbing	808.800	967.500	950.000	525.200	558.000
12	Semangka	371.800	500.800	580.000	-	-
13	Melon	612.400	820.800	558.300	433.600	484.500
14	Nangka	351.900	400.000	324.250	398.500	439.600
15	Manggis	802.000	1.297.900	891.500	984.800	1.214.750

Sumber: Kabupaten Ngawi Dalam Angka 2017, BPS Kabupaten Ngawi

Lampiran 9. Perhitungan Biaya Penyusutan

Berikut adalah biaya penyusutan peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi minuman sari buah jambu biji.

1. Blender

$$\begin{aligned} D_{\text{Blender}} &= \frac{\text{Rp } 250.000,- - \text{Rp } 50.000,-}{5} \\ &= \frac{\text{Rp } 200.000,-}{5} \\ &= \text{Rp } 40.000,- \text{ per tahun} \\ &= \text{Rp } 3.333,- \text{ per bulan} \end{aligned}$$

2. *Cup sealer*

$$\begin{aligned} D_{\text{Cup sealer}} &= \frac{\text{Rp } 625.000,- - \text{Rp } 150.000,-}{5} \\ &= \frac{\text{Rp } 475.000,-}{5} \\ &= \text{Rp } 95.000,- \text{ per tahun} \\ &= \text{Rp } 7.917,- \text{ per bulan} \end{aligned}$$

3. Kompor

$$\begin{aligned} D_{\text{Kompor}} &= \frac{\text{Rp } 625.000,- - \text{Rp } 120.000,-}{5} \\ &= \frac{\text{Rp } 505.000,-}{5} \\ &= \text{Rp } 101.000,- \text{ per tahun} \\ &= \text{Rp } 8.417,- \text{ per bulan} \end{aligned}$$

4. Dandang

$$\begin{aligned} D_{\text{Panci}} &= \frac{\text{Rp } 220.000,- - \text{Rp } 20.000,-}{5} \\ &= \frac{\text{Rp } 200.000,-}{5} \\ &= \text{Rp } 40.000,- \text{ per tahun} \\ &= \text{Rp } 3.333,- \text{ per bulan} \end{aligned}$$

5. Pengaduk

$$\begin{aligned} D_{\text{Pengaduk}} &= \frac{\text{Rp } 23.000,- - \text{Rp } 5.000,-}{1} \\ &= \frac{\text{Rp } 18.000,-}{1} \\ &= \text{Rp } 18.000,- \text{ per tahun} \\ &= \text{Rp } 1.500,- \text{ per bulan} \end{aligned}$$

6. Penyaring

$$\begin{aligned} D_{\text{Penyaring}} &= \frac{\text{Rp } 10.000,- - \text{Rp } 1.000,-}{1} \\ &= \frac{\text{Rp } 9.000,-}{1} \\ &= \text{Rp } 9.000,- \text{ per tahun} \end{aligned}$$

= Rp 750,- per bulan

7. Baskom

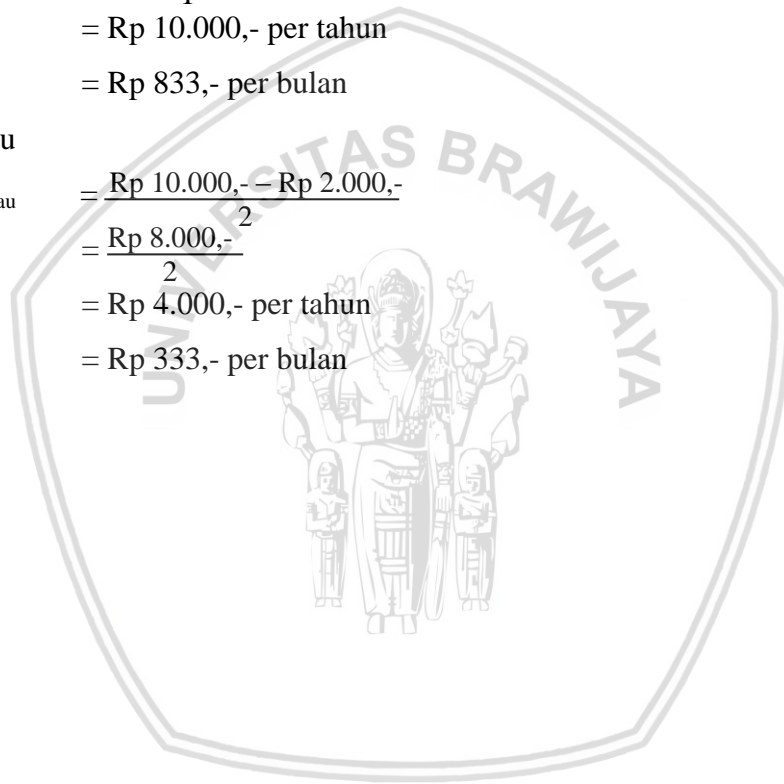
$$\begin{aligned}
 D_{\text{Baskom}} &= \frac{\text{Rp } 75.000,- - \text{Rp } 15.000,-}{3} \\
 &= \frac{\text{Rp } 60.000,-}{3} \\
 &= \text{Rp } 20.000,- \text{ per tahun} \\
 &= \text{Rp } 6.667,- \text{ per bulan}
 \end{aligned}$$

8. Teko

$$\begin{aligned}
 D_{\text{Teko}} &= \frac{\text{Rp } 12.000,- - \text{Rp } 2.000,-}{1} \\
 &= \frac{\text{Rp } 10.000,-}{1} \\
 &= \text{Rp } 10.000,- \text{ per tahun} \\
 &= \text{Rp } 833,- \text{ per bulan}
 \end{aligned}$$

9. Pisau

$$\begin{aligned}
 D_{\text{Pisau}} &= \frac{\text{Rp } 10.000,- - \text{Rp } 2.000,-}{2} \\
 &= \frac{\text{Rp } 8.000,-}{2} \\
 &= \text{Rp } 4.000,- \text{ per tahun} \\
 &= \text{Rp } 333,- \text{ per bulan}
 \end{aligned}$$



Lampiran 10. Foto Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Dokumentasi 1. Kegiatan Expo UMKM Kabupaten Ngawi tanggal 20-22 Juli 2018



Dokumentasi 2. Kegiatan Expo UMKM Kabupaten Ngawi tanggal 20-22 Juli 2018



Dokumentasi 3. Produk olahan jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi



Dokumentasi 4. Lokasi penanganan hasil panen dan pengolahan produk jambu biji



Dokumentasi 5. Proses perawatan jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi



Dokumentasi 6. Lahan budidaya jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi



Dokumentasi 7. Proses pembuatan produk olahan jambu biji di Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi



Lampiran 11. Daftar Petani Jambu Biji Desa Giriharjo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi

No	Nama	Alamat	Luas Lahan (hektar)	Pola Tanam
1	Responden 1	RT.01, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	2	Tunggal
2	Responden 2	RT.02, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	1,6	Tumpangsari buah
3	Responden 3	RT.01, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,5	Tumpangsari buah
4	Responden 4	RT.02, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,7	Tumpangsari buah
5	Responden 5	RT.01, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,2	Tumpangsari buah
6	Responden 6	RT.03, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,5	Tumpangsari buah
7	Responden 7	RT.01, RW.01, Dsn. Selourit, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,3	Tumpangsari buah
8	Responden 8	RT.02, RW.01, Dsn. Semen, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,3	Tumpangsari buah
9	Responden 9	RT.02, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,5	Tumpangsari buah
10	Responden 10	RT.02, RW.02, Dsn. Munggur, Ds. Giriharjo, Kec. Ngrambe, Kab. Ngawi	0,6	Tumpangsari buah

Sumber: Data Primer (2018)