

BAB 2

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Konsepsi Tanaman Jeruk Keprok Varietas Gerga

Tanaman jeruk keprok memiliki asal-usulnya di Israel dan kemudian diperkenalkan ke Indonesia melalui Thailand. Itu kemudian dibudidayakan di Sumatra Utara, khususnya di wilayah Karo. Kata “Gerga” diambil dari nama orang yang pertama kali membawa tanaman jeruk ini ke daerah Rimbo Pengadang, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu. Ia membawa bibit jeruk tersebut dan menanamnya pada lahan seluas 50 ha dengan total 2.500 batang yang kemudian berkembang dengan baik di daerah penanaman tersebut. Penamaan varietas jeruk ini menjadi jeruk keprok yaitu jeruk Rimau Gerga Lebong (RGL) ditujukan sebagai sebuah bentuk apresiasi terhadap Gerga (Rahayu, 2018).

Klasifikasi botani tanaman jeruk Gerga menurut Sari (2020) sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Kelas	: Magnoliopsida
Ordo	: Sapindales
Famili	: Rutaceae
Genus	: Citrus
Spesies	: <i>Citrus nobilis Blanco X sinensis Osbeck</i>
Sinonim	: <i>Citrus reticulata Blanco X sinensis Osbeck</i> <i>Citrus nobilis L. Var. RGL.</i>

Jeruk Gerga memiliki berbagai keunggulan kompetitif yang membuatnya menjadi salah satu komoditas hortikultura lokal unggulan, diantaranya: ukuran buah yang cukup besar dengan berat berkisar antara 200-350g per biji nya, memiliki kadar sari buah yang tinggi, berwarna kuning oranye, dapat berbuah sepanjang tahun dan tidak mengenal musim, serta memiliki potensi yang baik di pasaran. Potensi baik jeruk Gerga di pasar tersebut ditunjang oleh adanya ketersediaan buah yang dihasilkan sepanjang tahun. Dalam satu pohon jeruk Gerga biasanya terdapat 4-6 generasi, memiliki bunga, buah muda, hingga buah yang siap untuk dilakukan pemanenan (Rambe *et al.*, 2012).

Jeruk Gerga menjadi komoditas yang potensial di daerah asalnya, hal ini dikarenakan komoditas tersebut berkontribusi dalam meningkatkan penghasilan masyarakat. Sebagian besar masyarakat di Kabupaten Lebong pun mengusahakan komoditas ini sebagai sumber mata pencaharian. Jeruk Gerga dapat berbuah sepanjang tahun dan mampu beradaptasi dengan baik di dataran yang memiliki ketinggian antara 900-1.200 meter di atas permukaan laut. Biasanya panen raya jeruk Gerga terjadi antara bulan agustus hingga september dan panen selang juga terjadi sebanyak dua kali dalam setahun. Jeruk Gerga memiliki warna kulit buah kuning oranye dengan bentuk buah yang bulat memanjang (*abloid*), per tanaman memiliki jumlah buah sebanyak 535-617 buah dengan musim panen sebanyak 6 kali (Gabrienda *et al.*, 2021)

Pada tahun 2011, jeruk Gerga mendapatkan penetapan sebagai komoditas prioritas nasional untuk dikembangkan. Di daerah asalnya yaitu Kabupaten Lebong pengembangannya sudah dilakukan sejak tahun 2010, kemudian lahan pengembangannya semakin meluas bahkan hingga ke daerah-daerah lain. Yang membedakan jeruk Gerga dengan jenis jeruk keprok varietas lainnya ada pada spesifikasi berupa besarnya ukuran daun disertai tekstur yang kaku, ketebalan kulit buahnya, dan citarasa manis, asam, segar pada daging buahnya yang memiliki warna oranye. Apabila dilakukan peninjauan dari karakteristik kimia, jeruk Gerga memiliki kandungan air sebesar 89,20 persen, kandungan asam 0,92 persen, dan vitamin C 18,34 mg/100g (BPSB *dalam* Mikasari *et al.*, 2015).

2.1.2. Konsepsi Rantai Pasok

Rantai pasok atau *supply chain* merupakan sistem terintegrasi dimana keseluruhan proses dalam mempersiapkan dan menyampaikan produk kepada konsumen dapat dikoordinasikan. Beberapa proses yang tercakup antara lain: perencanaan (*plan*), sumber *input* (*source*) atau bahan mentah dari pemasok, pentransformasian barang mentah menjadi barang jadi (*make*), transportasi, distribusi, pergudangan (*deliver*), sistem informasi, dan pengembalian barang yang tidak sesuai (*return*). Rantai pasok memiliki tujuan untuk mengoptimalkan value atau akumulasi nilai dan keuntungan yang diciptakan oleh setiap pelaku dalam rantai pasok berupa nilai tambah yang diciptakan oleh pemasok kepada manufaktur,

manufaktur kepada distributor, dan distributor kepada konsumen. Nilai ini berasal dari layanan dan harga produk yang kemudian menciptakan persaingan antar rantai pasok (Martono, 2019).

Menurut Van der Vost *dalam* Purba (2015), rantai pasok merupakan rangkaian aktivitas berupa aktivitas fisik dan pengambilan keputusan yang terhubung pada saluran produk dan informasi serta berkaitan dengan aliran dana dan hak milik yang berseberangan dengan batasan organisasi. Manajemen terhadap rantai pasok dinilai penting dalam penciptaan integrasi dari perencanaan, koordinasi, dan pengawasan dalam semua tahapan bisnis dan aktivitas pada sebuah rantai pasok untuk menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dengan biaya sekecil mungkin terhadap rantai pasok secara keseluruhan.

Berdasarkan prinsipnya, terdapat dua tipe dalam rantai pasok pertanian, yaitu produk segar dan produk yang diproses. Produk segar yang dimaksud berupa buah, sayuran, dan sejenisnya yang tidak memerlukan proses pengolahan khusus atau sebuah transformasi kimia. Produk yang diproses memerlukan pengolahan khusus, perubahan bentuk, dan transformasi kimia. Untuk produk pertanian yang diproses, rantai pasoknya akan melibatkan beberapa pelaku seperti petani atau perkebunan, pengolah atau pabrik pengolahan, distributor dan pengecer. Dalam sebuah lapisan dan keterlibatan, sebuah perusahaan diposisikan memiliki minimal satu rantai pasok. Pada jaringan rantai pasok pertanian terdapat lebih dari satu rantai pasok dan proses bisnis yang teridentifikasi (Pujawan *dalam* Nurfadilah, 2017).

Menurut Indrajit dan Djokopranoto *dalam* Nurfadilah (2017), rantai pasok merupakan masing-masing hubungan yang menjadi satu kesatuan pada penyaluran produk dari tempat asal hingga ke konsumen. Rantai pasok memiliki hubungan yang terus menerus dengan barang, informasi, dan uang. Barang umumnya mengalir dari hulu hingga ke hilir dan perjalanannya digambarkan mulai dari produk mentah hingga sampai ke konsumen akhir. Informasi mengalir dari hulu hingga ke hilir dan sebaliknya yang kemudian menggambarkan mengenai arus pengaruh dan informasi pada setiap lembaga pemasaran. Pelaku utama rantai pasok secara umum terdiri dari:

1. Pemasok, merupakan sumber penyedia bahan pertama berupa bahan baku, bahan penolong, atau bahan lain yang dibutuhkan oleh para produsen untuk melakukan

produksi terhadap barang yang sesuai dengan permintaan atau kebutuhan konsumen.

2. Produsen, adalah tautan awal dalam rantai pasokan yang bertanggung jawab untuk manufaktur, perakitan, konversi, atau finalisasi komoditas, dan secara langsung terkait dengan pabrikan.
3. Distributor, merupakan penyalur barang dari produsen kepada konsumen. Biasanya memiliki gudang untuk melakukan penyimpanan barang yang jumlahnya besar.
4. Pengecer, merupakan pelaku yang menjual barang dari distributor atau pedagang besar kepada konsumen.
5. Pelanggan, merupakan mata rantai pasok akhir yang mengakhiri kegiatan pada rantai pasok. Diharapkan ketika menerima barang, pelanggan memiliki rasa puas dan menerima manfaat yang maksimal.

2.1.3. Konsepsi Rantai Nilai

Pearce dan Robinson (2016) mendefinisikan rantai nilai sebagai representasi visual dari urutan operasi yang terlibat dalam mengubah input menjadi output yang memiliki signifikansi bagi konsumen di dalam perusahaan. Analisis rantai nilai atau *Value Chain Analysis* (VCA) adalah alat analitik internal yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan memahami bagaimana perusahaan dapat menghasilkan nilai bagi konsumen. Ini dicapai dengan meneliti berbagai kontribusi untuk kegiatan yang sedang berlangsung. Analisis rantai nilai berfungsi untuk membagi bagian bisnis menjadi kelompok aktivitas, diawali dengan penerimaan input dan berakhir sebagai produk untuk konsumen, serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang terjadi dalam seluruh rantai nilai dari awal sampai akhir.

Rantai nilai dapat digambarkan sebagai serangkaian operasi yang harus menghasilkan kontribusi yang lebih besar terhadap nilai akhir produk daripada biaya terkait. Kisaran produk yang diproduksi bergantung pada beragam operasi organisasi atau perusahaan dan menggunakan sumber daya yang berbeda di sepanjang rantai nilai, bergantung pada persyaratan produk. Produk mengalir dalam rantai nilai biasanya dimulai dari penelitian, pengembangan, rekayasa, dan proses

manufaktur, yang pada akhirnya memuncak dalam akuisisi konsumen. Hal ini bergantung pada produk, konsumen memerlukan layanan dan dapat memilih atau membuat sebuah produk setelah tujuan dari pengonsumsiannya produk didapatkan (Atkinson *dalam* Syibil, 2013).

2.1.4. Konsepsi Penerimaan dan Pendapatan

Penerimaan merupakan perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Menurut (Soekartawi *dalam* Pratiwi *et al.*, 2020) dapat juga diartikan sebagai nilai produksi total usahatani pada sebuah jangka waktu tertentu, pengeluaran total dalam usahatani merupakan semua nilai masukan yang habis terpakai. Penerimaan usahatani dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$TR = P \cdot Q$$

Keterangan:

TR = *Total return* atau total penerimaan (Rp/tahun)

P = *Price* atau harga (Rp/kg)

Q = *Quantity* atau jumlah produksi (Kg)

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dan semua biaya yang dikeluarkan dalam satu periode atau satu kali produksi. Pada sebuah usahatani, segala kegiatan berkaitan dengan biaya akhir agar pendapatan diperoleh petani dan kemudian dapat digunakan sebagai biaya untuk memenuhi kebutuhan hidup (Soekartawi *dalam* Pratiwi *et al.*, 2020). Pendapatan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\Pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = *Income* atau pendapatan (Rp/tahun)

TR = *Total return* atau total penerimaan (Rp/tahun)

TC = *Total cost* atau biaya total (Rp/tahun)

2.1.5. Marjin Pemasaran

Menurut Pearce dan Robinson *dalam* Nurfadilah (2017), marjin pemasaran merupakan selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran atau di tingkat

produsen dan harga di tingkat konsumen. Dengan melakukan perhitungan terhadap margin pemasaran, perbedaan harga pada tingkat pelaku rantai nilai dapat dilihat menggunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran. Margin kotor adalah perbedaan moneter antara harga pada satu tahap dalam rantai pasokan dan harga pada tahap lain dalam proses pemasaran. Margin bersih berasal dari margin kotor setelah mengurangi biaya yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Dalam menghitung margin pemasaran dapat menggunakan rumus berikut:

$$\mathbf{M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p}$$

Keterangan:

- M_p = Margin pemasaran (Rp/kg)
 P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
 P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)
 B_p = Biaya pemasaran (Rp/kg)
 K_p = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

2.1.6. Revenue Cost Ratio dan Benefit Cost Ratio

Efisiensi usaha dapat dinilai dengan menghitung rasio biaya-ke-output, yang mewakili hubungan antara hasil bisnis dan biaya produksi secara keseluruhan. Rasio biaya pendapatan adalah analisis kuantitatif yang menilai profitabilitas dan kelayakan organisasi dengan membandingkan pendapatannya dengan biayanya. *Revenue cost ratio* dapat menjadi analisis untuk melihat perbandingan antara penerimaan dan pengeluaran dalam sebuah usaha yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah usaha layak atau tidak untuk dilaksanakan.

Sebuah usaha dikatakan layak untuk dilaksanakan jika nilai pada perhitungan *revenue cost ratio* lebih dari 1 atau semakin tinggi nilai pada perhitungannya, tingkat keuntungan yang diperoleh dalam usaha tersebut juga semakin tinggi. Perhitungan *revenue cost ratio* dapat menggunakan rumus berikut:

$$\mathbf{R/C = \frac{TR}{TC}}$$

Keterangan:

- R/C = *Revenue cost ratio*
 TR = Total penerimaan (Rp/tahun)
 TC = Total biaya produksi (Rp/tahun)

Menurut Soekartawi *dalam* Normansyah *et al.*, (2014), terdapat tiga kriteria dalam menentukan kelayakan usaha dengan menggunakan perhitungan *revenue cost ratio* sebagai berikut:

Revenue cost ratio > 1, maka sebuah usaha dikatakan efisien atau menguntungkan.

Revenue cost ratio = 1, maka sebuah usaha mencapai titik impas.

Revenue cost ratio < 1, maka sebuah usaha tidak efisien atau merugikan.

Benefit cost ratio atau *profitability index (PI)* merupakan perbandingan *benefit* atau keuntungan yang diperoleh pada sebuah usaha dengan biaya total yang dikeluarkan pada usaha tersebut. *Benefit cost ratio* digunakan untuk menganalisis apakah sebuah usaha layak untuk dijalankan dan mampu mengembalikan modal yang telah diinvestasikan pada usaha tersebut (Kasmir dan Jakfar *dalam* Ely dan Darwanto, 2014).

Menurut Rihardi *dalam* Normansyah *et al.*, (2014), *benefit cost ratio* merupakan jumlah keuntungan atau pendapatan yang nilainya diperoleh dari biaya total yang dikeluarkan. Apabila nilai tersebut lebih besar dari 0 (nol) maka usaha dikatakan layak dan *benefit cost ratio* memberikan keuntungan positif bagi usaha dan apabila *benefit cost ratio* semakin besar maka manfaat yang diterima pada usaha akan semakin besar pula. Perhitungan *benefit cost ratio* dapat menggunakan rumus berikut:

$$B/C = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan:

B/C = *Benefit cost ratio*

TR = Total pendapatan (Rp/tahun)

TC = Total biaya produksi (Rp/tahun)

Kriteria yang digunakan dalam menentukan kelayakan usaha dengan menggunakan perhitungan *benefit cost ratio* ada tiga, sebagai berikut:

Benefit cost ratio > 1, maka sebuah usaha dikatakan efisien atau menguntungkan.

Benefit cost ratio = 1, maka sebuah usaha mencapai titik impas.

Benefit cost ratio < 1, maka sebuah usaha tidak efisien atau merugikan.

2.1.7. *Farmer's Share* dan *Trader's Share*

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Januwiata di Sefri dan Bidarti (2022), konsep *farmer's share* digunakan untuk menentukan nilai proporsional dari harga jual petani sehubungan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Apabila margin pemasaran semakin tinggi maka harga yang diterima oleh petani akan semakin kecil, sehingga saluran pemasaran yang ada tidak berjalan dengan efisien.

Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019), *farmer's share* merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat efisiensi operasional pada perolehan yang diterima petani dalam sebuah aktivitas pemasaran dan dipengaruhi oleh besaran harga jual di tingkat pengecer. Apabila *farmer's share* >50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan apabila <50% maka pemasaran tidak efisien (Prasetyo *et al.*, 2015).

Trader's share merupakan perbandingan antara harga produk di tingkat pedagang dengan harga di tingkat konsumen. Besaran penerimaan oleh setiap pelaku dapat dilihat melalui *trader's share*. *Farmer's share* dan *trader's share* menurut (Riswani *et al.*, 2014) dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\% \quad TS = \frac{HL}{HK} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Farmer's share* (%)

TS = *Trader's share* (%)

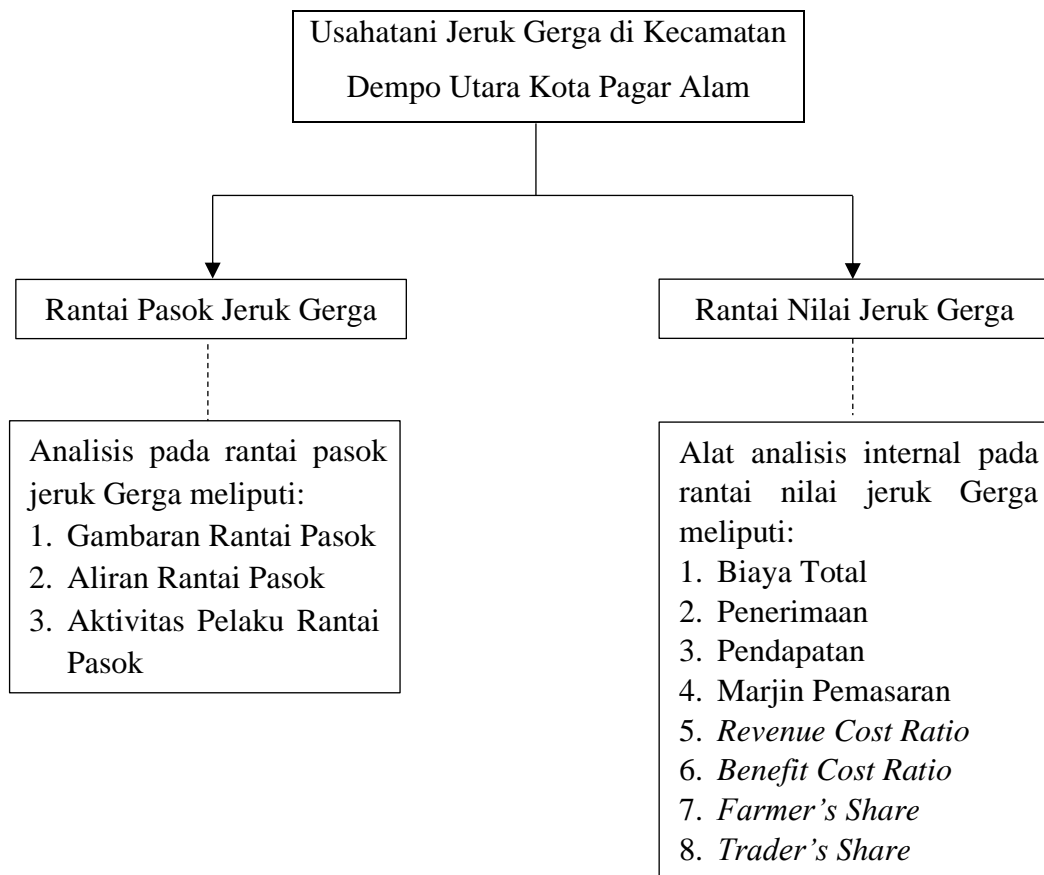
HP = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

HL = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

HK = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

2.2. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pendekatan yang penyusunannya dilakukan secara diagramatik dan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Keterangan:

- > : Terbagi
 ————— : Terdapat
 - - - - - : Dilihat Dari

Gambar 2.1. Model Pendekatan

2.3. Hipotesis

Menurut penelitian Nurfadilah (2017) tentang Analisis Rantai Pasok dan Rantai Nilai pada Jeruk Pomelo, menyatakan bahwa rantai pasok jeruk pomelo di daerah penelitian yaitu Desa Padang Lampe dan Desa Punranga Kecamatan

Ma'rang Kabupaten Pangkep terdiri atas pelaku utama dan pelaku pendukung dengan tiga aliran rantai pasok, yaitu: aliran barang terpenuhi sebesar 82,14 persen, aliran informasi antara pelaku rantai pasok terintegrasi dengan baik, dan aliran uang sesuai dengan kesepakatan antara pelaku rantai pasok. Rantai nilai tertinggi dengan margin terbesar yaitu Rp88.000/buah atau 96,17 persen ada pada industri rumah tangga di saluran empat.

Penelitian yang dilakukan Rizkina dan Nalawati (2022) tentang Pemetaan Rantai Pasok Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) Menggunakan Analisis Nilai Tambah dan Analisis Struktur Logistik, menyatakan bahwa terdapat empat pola rantai pasok. Pola pertama terdiri dari petani, pengepul desa, pedagang besar, pedagang kecil, dan konsumen. Pola kedua terdiri dari petani, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Pola ketiga dimulai dari petani, pengepul desa, pedagang besar, dan konsumen. Sedangkan pola keempat diawali oleh petani, pengepul, pengecer, dan konsumen.

Sefri dan Bidarti (2022) tentang Analisis Saluran Pemasaran Jeruk Keprok Varietas Gerga di Kelurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam, menyatakan bahwa terdapat lima pola pada saluran pemasaran jeruk Gerga dengan bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada pola saluran langsung ke konsumen. Saluran pertama dimulai dari petani – pedagang besar – konsumen. Saluran kedua dimulai dari petani – pedagang pengumpul – pengecer luar daerah – konsumen. Saluran ketiga dimulai dari petani – pedagang pengumpul – pengecer dalam daerah – konsumen. Saluran keempat dimulai dari petani – pengecer – konsumen. Saluran kelima disalurkan langsung dari petani – konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga pada gambaran rantai pasok jeruk Gerga di Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam terdapat lima pelaku utama yang terdiri dari petani, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.
2. Diduga analisis rantai nilai pada pola rantai di Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada pola rantai paling pendek yaitu yang disalurkan dari petani langsung ke konsumen.

2.4. Batasan Operasional

Batasan operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam Provinsi Sumatera Selatan pada bulan September-Oktober 2023.
2. Data yang diambil untuk penelitian dihitung dari produksi rata-rata petani per bulan selama 1 tahun.
3. Satuan yang digunakan untuk produksi jeruk yaitu kilogram (Kg) dan rupiah (Rp) untuk harga dan biaya yang berlaku pada rantai nilai.
4. Secara umum *grading* jeruk Gerga terbagi menjadi 3 kriteria, yaitu: (1) *Grade A* (5-6 buah/kg) (2) *Grade B* (6-7 buah/kg) (3) *Grade C* (8-13 buah/kg).
5. Responden wawancara pada penelitian ini terdiri dari: petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen sebagai pelaku utama rantai pasok jeruk Gerga di Kecamatan Dempo Utara Kota Pagar Alam.
6. Petani jeruk Gerga merupakan seseorang yang memiliki atau menggarap lahan jeruk Gerga dengan luas minimal 1 ha dan telah melakukan usahatani selama minimal 3 tahun.
7. Pedagang besar merupakan pelaku rantai pasok yang melakukan pembelian jeruk Gerga dari petani pada saat produksi sedang melimpah dengan volume pembelian dan *grade* paling tinggi, serta berasal dari luar daerah.
8. Pedagang pengumpul merupakan pelaku rantai pasok yang berada di Kecamatan Dempo Utara, melakukan pembelian jeruk Gerga dari petani dan dikumpulkan untuk selanjutnya dijual kepada pedagang pengecer atau langsung ke konsumen.
9. Pedagang pengecer terdiri dari pengecer dalam daerah dan luar daerah. Responden pedagang pengecer dalam penelitian ini merupakan pedagang dalam daerah, memiliki kios dagang di Kecamatan Dempo Utara yang melakukan pembelian jeruk Gerga dari petani atau pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual kembali kepada konsumen.
10. Konsumen merupakan seseorang yang berdomisili di Kecamatan Dempo Utara, telah mengkonsumsi jeruk Gerga selama minimal 3 tahun terakhir. Konsumen melakukan pembelian produk baik langsung ke petani, pedagang pengumpul, ataupun pedagang pengecer untuk dikonsumsi pribadi dan menjadi rantai akhir pada rantai pasok.

11. Gambaran rantai pasok dipertimbangkan untuk mengetahui pola rantai pada lokasi penelitian yang dimulai dari produsen dan melewati beberapa mata rantai hingga produk sampai ke konsumen.
12. Aliran rantai pasok jeruk Gerga yang dideskripsikan terdiri dari tiga aliran, yaitu: aliran produk, aliran informasi, dan aliran uang.
13. Aktivitas pelaku rantai pasok dideskripsikan sesuai perannya masing-masing, terdiri dari pelaku utama yang menjadi rantai paling penting sehingga rantai pasok dapat berjalan dan pelaku pendukung.
14. Pada rantai nilai digunakan alat analisis internal untuk menganalisis bagaimana *input* diubah menjadi *output* sehingga bernilai tinggi bagi konsumen. Terdiri dari analisis biaya total, penerimaan, pendapatan, margin pemasaran, *revenue cost ratio*, *benefit cost ratio*, *farmer's share* dan *trader's share*.
15. Biaya total pada petani dan pedagang jeruk Gerga meliputi biaya tetap (biaya yang tidak habis dalam satu kali produksi) dan biaya variabel (biaya yang habis dalam satu kali produksi) yang dinyatakan dalam satuan (Rp/th).
16. Penerimaan merupakan harga jual jeruk Gerga dikali hasil produksi, sedangkan pendapatan merupakan selisih antara penerimaan jeruk Gerga dengan biaya total yang dikeluarkan oleh pelaku dan dinyatakan dalam satuan (Rp/th).
17. Margin pemasaran merupakan selisih harga jeruk Gerga di tingkat konsumen dengan petani dan pedagang yang dihitung dalam satuan (Rp/kg).
18. *Revenue cost ratio* dan *benefit cost ratio* merupakan analisis yang digunakan mengetahui kelayakan pada usaha tiap pelaku rantai nilai jeruk Gerga melalui perbandingan antara penerimaan, pendapatan, dan biaya total pelaku.
19. *Farmer's share* dan *trader's share* digunakan untuk melihat perbandingan antara harga jual di tiap pola rantai dari petani hingga harga yang dibayar oleh konsumen jeruk Gerga, dinyatakan dalam satuan persen (%).
20. Volume produksi merupakan jumlah produk jeruk Gerga yang dihasilkan petani sebagai produsen dan dinyatakan dalam satuan (Kg/th).
21. Volume penjualan merupakan jumlah produk jeruk Gerga yang dijual oleh pedagang dan dinyatakan dalam satuan (Kg/th).
22. Produk jeruk Gerga di lokasi penelitian masih dijual secara segar tanpa adanya proses pengolahan dan pengawetan.