

**ANALISIS USAHA TANI DAN SALURAN PEMASARAN  
JERUK MANIS DI KELURAHAN SIDIANGKAT  
KECAMATAN SIDIKALANG  
KABUPATEN DAIRI**

**TESIS**

**Oleh**

**RAHAYU MULYANA ANGKAT  
NPM. 151802025**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)7/3/23

**ANALISIS USAHA TANI DAN SALURAN PEMASARAN  
JERUK MANIS DI KELURAHAN SIDIANGKAT  
KECAMATAN SIDIKALANG  
KABUPATEN DAIRI**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agribisnis  
pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))7/3/23

**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**


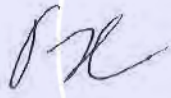
**JUDUL : Analisis Usaha Tani dan Saluran Pemasaran Jeruk Manis di  
Kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi**

**NAMA : Rahayu Mulyana Angkat**

**NPM : 151802025**



**Menyetujui**

Pembimbing I Pembimbing II



**Dr. Ir. Tumpal HS Siregar MS** **Dr. Ihsan Effendi, M.Si**

Ketuga Program Studi Magister Agribisnis Direktur



**Prof. Dr. Ir. Yusniar Lubis, M.MA** **Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS**

**Telah Diuji Pada November 2017**

---

**NAMA : Rahayu Mulyana Angkat**

**NPM : 151802025**



**Panitia Penguji Tesis:**

**Ketua : Dr. M. Akbar Siregar SE, M.Si.**

**Sekretaris : Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si**

**Penguji I : Dr. Ir. Tumpal HS Siregar MS**

**Penguji II : Dr. Ihsan Effendi, M.Si**

**Penguji Tamu : Prof. Ir. Zulkarnain Lubis MS, Phd**



## ABSTRAK

### **Analisis Usaha Tani dan Saluran Pemasaran Jeruk Manis di Kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi**

**Nama : Rahayu Mulya Angkat**  
**NPM : 151802025**  
**Pembimbing I : Dr. Ir. Tumpal HS Siregar MS**  
**Pembimbing II : Dr. Ihsan Effendi, M.Si**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis usaha tani dan saluran pemasaran jeruk manis di Kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi, Menganalisis tentang analisis margin. Bentuk penelitian ini analisis deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Untuk menghitung margin dengan regresi liner berganda menggunakan bantuan program Eviews seri 7

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I yakni petani langsung menjual hasil produksi kepada konsumen, saluran pemasaran II yakni petani menjual hasil produksinya ke pengecer selanjutnya pengecer menjual kembali ke konsumen dan saluran pemasaran III yakni petani yang menjual hasil produksinya ke agen pemasaran, agen pemasaran menjual ke pengecer dan pengecer ke konsumen. Hasil analisis margin pemasaran, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang cukup besar diterima petani dengan harga di tingkat konsumen dari hasil penjualan jeruk manis. Saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah efisien.

**Kata kunci :** *Hasil Produksi, Saluran Pemasaran, Harga, Pendapatan, Jeruk Manis, Analisis Margin*

## ABSTRACT

### *Analysis of Farming and Marketing of Sweet Orange in Sidiangkat Sub-District, Sidikalang District, Dairi Regency*

Name : Rahayu Mulya Angkat  
NPM : 151802025  
Leader I : Dr. Ir. Tumpal HS Siregar MS  
Leader II : Dr. Ihsan Effendi, M.Si

*The purpose of this study was to analyze farming and marketing channels of sweet oranges in Sidiangkat Sub-District, Sidikalang Sub-District, Dairi District, Analyzing margin analysis. This research uses descriptive method with quantitative and qualitative methods. To calculate margins with multiple linear regression using the help of Eviews series 7*

*The results showed that there were three forms of marketing channels, namely marketing channel I, namely farmers directly selling produce to consumers, marketing channel II namely farmers selling their produce to retailers then retailers reselling to consumers and marketing channels III namely farmers selling their produce to agents marketing, marketing agents sell to retailers and retailers to consumers. The results of the marketing margin analysis show that there are significant differences in prices received by farmers with prices at the consumer level from the sale of sweet oranges. Channels for marketing sweet oranges in the research area are efficient.*

*Keywords: Production Results, Marketing Channels, Prices, Revenues, Sweet Oranges, Margin Analysis*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa mencurahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini yang diberi judul “**Analisis Usaha Tani dan Saluran Pemasaran Jeruk Manis di Kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi**” yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat dalam penyelesaian pendidikan pada Program Pasca Sarjana Universitas Medan Area Program Studi Magister Agribisnis.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Yusniar Lubis, M.MA sebagai Kepala Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Dr. Ir. Tumpal HS Siregar MS selaku pembimbing I
4. Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku pembimbing II
5. Seluruh keluarga yang mendukung studi seperti orang tua, istri, dan anak-anak saya tercinta.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif dair para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat, bagi bagi perekmbangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, November 2017

Penulis,

**Rahayu Mulya Angkat**  
**151802025**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Penulis sanjungkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Analisis Usaha Tani dan Saluran Pemasaran Jeruk Manis di Kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi”**

Dalam penyusunan tesis ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan materil maupun dukungan dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak.

Untuk itu penghargaan dan ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. H.A Ya'kub Matondang, MA
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS
3. Ketua Program Studi Magister Agribisnis, Prof. Dr. Ir. Yusniar Lubis, MMA
4. Komisi Pembimbing Dr. Ir. Tumpal HS Siregar MS dan Dr. Ihsan Effendi, M.Si
5. Ayah dan Ibunda serta semua saudara/keluarga
6. Seluruh staff/pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.



## DAFTAR ISI

*Halaman*

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran .....	9
1.6. Hipotesis Penelitian .....	11
1.7. Batasan Operasional .....	12

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Buah Jeruk.....	15
2.3. Teori Usaha Tani.....	17
2.3.1. Tenaga kerja .....	18
2.3.2. Pupuk.....	18
2.3.3. Pestisida.....	18
2.4. Teori Pemasaran.....	18
2.4.1. Pengertian Pemasaran .....	18
2.4.2. Pemasaran hasil pertanian .....	19
2.5. Teori Saluran Pemasaran .....	22
2.5.2. Pengertian dan arti saluran Pemasaran .....	22
2.5.3. Alternatif Pemilihan Saluran.....	23
2.6. Teori Marketing Margin .....	26
2.7. Teori Efisiensi Pemasaran.....	26
2.8. Teori Pendapatan .....	27
2.8.1. Pengertian Pendapatan.....	27
2.8.2. Karakteristik Pendapatan.....	29

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.2. Metode Penelitian .....	31
3.3. Populasi dan Sampel .....	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	33

3.5. Teknik Analisis Data	
3.5.1 Pendapatan Petani.....	33
3.5.2 Analisis Margin .....	34
3.5.2 Analisis Regresi .....	35
3.6. Defenisis Operasional Variabel.....	38

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.2. Karakteristik Sampel Penelitian.....	42
4.3. Saluran Pemasaran Jeruk Manis.....	45
4.4. Biaya.....	48
4.5. Biaya Pemasaran.....	52
4.6. Analisis Usaha Tani.....	55
4.7. Analisis Margin.....	56
4.7.1 Saluran Pemasaran I.....	56
4.7.2 Saluran Pemasaran II.....	57
4.7.3 Saluran Pemasaran III.....	57
4.8. Efisiensi.....	58
4.9. Analisis Regresi.....	58
4.9.1 Saluran Pemasaran II.....	59
4.9.2 Saluran Pemasaran III.....	63

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	67
5.1. Saran.....	68

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
-----------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1. Kerangka Pemikiran 1.....	9
Gambar 2. Kerangka Pemikiran 2.....	9
Gambar 2. Desain Saluran Pemasaran Boyd.....	25
Gambar 3. Lembaga Pemasaran Daniel.....	25
Gambar 4. Alur Faktor Produksi Prawiro.....	28
Gambar 5. Saluran Pemasaran Jeruk Manis di Kelurahan Sidiangkat.....	48





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sebagai negara agraris, sebagian besar penduduk Indonesia adalah petani. Sektor-sektor pertanian mampu meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. PDB merupakan salah satu indikator ekonomi makro yang digunakan untuk mengetahui peranan subsektor berbagai jenis lapangan usaha terhadap pendapatan nasional. Sektor pertanian merupakan sektor kedua yang memberikan kontribusi besar terhadap PDB Indonesia setelah sektor industri pengolahan. Kontribusi sektor pertanian terhadap pertumbuhan PDB Indonesia pada tahun 2012 mencapai 14,50 persen, 14,42 persen pada tahun 2013 dan 14,33 persen pada tahun 2014. Salah satu sektor pertanian yang turut meningkatkan PDB nasional adalah sektor hortikultura. Sektor hortikultura meliputi tanaman buah-buahan, tanaman obat, tanaman hias dan tanaman sayur-sayuran. Tingginya permintaan masyarakat akan kebutuhan buah memberikan peluang yang besar bagi pelaku bisnis ataupun petani untuk meningkatkan produksi buah mereka. Indonesia sebagai negara agraris memiliki peluang yang besar untuk mengembangkan buah-buah nasional

Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mendapat prioritas untuk dikembangkan, karena usahatani jeruk memberikan keuntungan yang tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Di samping itu, jeruk merupakan buah-buahan yang digemari masyarakat baik sebagai buah segar maupun olahan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan rendah hingga yang berpendapatan tinggi. Sebagai komoditas yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, sudah selajaknya pengembangan usahatani jeruk ini mendapat perhatian yang besar, karena kontribusinya yang besar pada perekonomian nasional.

Usahatani jeruk merupakan salah satu bentuk kegiatan investasi bisnis. Tanaman jeruk baru menghasilkan setelah umur 3-4 tahun dan puncak produksi pada umur 8-16 tahun (Bank Indonesia). Namun, produktivitas yang dihasilkan oleh jeruk tidak sama untuk semua umur tanaman. Jeruk yang berumur muda akan menghasilkan produksi yang kecil, kemudian akan meningkat saat usianya bertambah dan akan mengalami penurunan produksi pada umur yang lebih tua. Petani tidak dapat secara langsung mendapatkan imbalan dari biaya-biaya yang mereka keluarkan untuk budidaya jeruk.

Masalah yang dihadapi oleh petani menurut Mubyarto (1989) adalah masalah pembiayaan pertanian. Menurutnya, petani tidak dapat meningkatkan produksinya karena kekurangan biaya (modal). Jumlah produksi jeruk sangat dipengaruhi oleh input-input yang digunakan petani sebagai modal usaha. Modal usaha yang biasa digunakan oleh petani jeruk berupa lahan, alat-alat pertanian, pestisida, pupuk kimia



maupun pupuk organik serta input-input lain. Luas lahan yang dikelola oleh petani akan sangat berpengaruh pada jumlah produksi yang akan mereka peroleh. Selain kebutuhan modal, petani juga memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk dapat melakukan kegiatan usaha pertanian dengan efisien. Keberhasilan budidaya jeruk akan tercapai jika petani memperoleh imbalan yang sesuai dengan biaya atau modal yang mereka keluarkan. Hal ini terkait dengan besarnya input yang digunakan dan besarnya output yang diperoleh. Selain itu, harga merupakan faktor penentu dalam kegiatan usahatani. Harga input yang mahal, jika tidak diikuti dengan harga output yang mahal akan merugikan para petani. Harga input yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan harga jual jeruk yang rendah dan berfluktuasi mempengaruhi pendapatan petani.

Kebijakan pembangunan pertanian yang ditujukan untuk mengembangkan agribisnis dan meningkatkan kesejahteraan petani mengisyaratkan bahwa produk pertanian yang dihasilkan harus memenuhi syarat kuantitas, kualitas dan kontinuitas sehingga memiliki daya saing dan mudah diperoleh dengan harga terjangkau. Dengan demikian, komoditas jeruk memiliki peranan cukup strategis dalam pendapatan wilayah secara nasional maupun regional.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2016 sebesar 24,94 persen meningkat dari 24,85 pada tahun 2015. Sedangkan PDRB per kapita di Kabupaten Dairi Tahun 2015 sebesar 6,75



persen meningkat menjadi 7,48 persen di tahun 2016. (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2015).

Kecamatan Sidikalang pada tahun 2016 dilihat dari data dinas pertanian Dairi adalah keempat kecamatan terluas setelah kecamatan parbuluan dengan luas lahan 480 ha dan hasil produksi 9.672 Ton, Kecamatan Sumbul dengan luas lahan 463 ha dan hasil produksi 9.260Ton . Kecamatan Sitinjo dengan luas lahan 175 ha dan hasil produksi 3.585Ton. Kelurahan Sidiangkat merupakan daerah penghasil jeruk manis terbesar dengan hasil produksi sebesar 1.224,4 Ton (37,33%) dari 3.280Ton yang dihasilkan seluruh kelurahan di Kecamatan Sidikalang. Sementara dari luas lahan kecamatan Sidiangkat sebesar 62 ha atau 37,87% .

Dengan demikian, potensi pengembangan jeruk di Kelurahan Sidikalang dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan wilayah. Akan tetapi kondisi ini tidak membuat tingkat kesejahteraan petani di Kelurahan Sidiangkat meningkat, melainkan dari keterangan para petani hampir setiap musim panen tiba mereka mengalami kerugian karena harga jeruk manis yang rendah sementara biaya produksi jeruk manis sangat tinggi. Hal ini kemungkinan terjadi karena pola pemasaran jeruk manis yang belum berkembang dan kualitas buah yang menurun karena banyaknya serangan lalat buah dan tanaman jeruk manis yang sudah tua.

Petani di Kelurahan Sidiangkat juga mengakui bahwa kendala terbesar yang dihadapi adalah dalam hal pemasaran jeruk manis. Dari keterangan para petani, jeruk

manis yang dihasilkan masih dipasarkan secara tradisional melalui agen-agen pemasaran yang datang langsung ke ladang petani. Hal ini tentunya mengakibatkan para petani di Kelurahan Sidiangkat, memiliki nilai tawar yang lebih rendah terhadap harga yang ditawarkan oleh para agen-agen pemasaran. Agen menjadi penentu harga sesuai dengan informasi yang diterima dari luar. Secara umum pola penyaluran produksi di Kelurahan Sidiangkat maupun di daerah lain di Kabupaten Dairi masih melalui agen yang datang ke rumah/ladang petani, sementara lainnya dengan cara dijual langsung kepada pengecer di pasar tradisional Sidikalang.

Dalam sistem pemasaran jeruk manis terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan pengecer, hal ini terjadi karena saluran pemasaran yang cukup panjang. Keadaan seperti ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan/pembelian jeruk pada setiap masing-masing saluran. Besar kecil margin pemasaran diketahui oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh pedagang dan harga diterima petani.

Dapat dilihat fenomena pemasaran jeruk yang sering terjadi dipetani jeruk sidiangkat hingga konsumen dipasar Sidikalang. Saluran pemasaran yang terjadi tampaknya menyebabkan petani berada posisi paling rendah. Harga jeruk manis dari petani sebesar Rp.8.000 dengan kualitas buah yang berukuran sedang, jeruk manis yang di jual pasar di pasar seharga Rp.15.000. Sedangkan buah yang berukuran besar



atau jumbo, Harga jeruk manis dari petani sebesar Rp.10.000 ,jeruk manis yang di jual pasar di seharga Rp.17.500. Maka selisih harga antara petani dan pengecer adalah Rp.7.500 yang dinikmati agen setiap satu kilogramnya.

Banyaknya biaya usaha tani yang dikeluarkan untuk usaha tani jeruk manis di kelurahan Sidiangkat tidak sebanding dengan harga yang diterima petani dari hasil produksi jeruk manis. Belum muncul suatu lembaga yang mampu memperkuat posisi tawar petani, terlebih pada saat panen, peran pedagang lebih dominan dalam menentukan klasifikasi buah. Penetapan biaya transportasi yang berakibat tingkat harga jual petani jadi lebih rendah. Pengetahuan petani yang kurang dalam pemasaran buah jeruk manis juga merupakan salah satu penyebab saluran pemasaran belum berkembang di daerah ini. Selain itu kualitas buah yang menurun sehingga harga jeruk manis menjadi lebih rendah. Hal ini tentunya membuat peran penyuluh pertanian di Kelurahan Sidiangkat semakin besar dalam meningkatkan kualitas jeruk manis dan kualitas yang baik akan meningkatkan harga jeruk manis.

Hal lain disebabkan oleh petani di kelurahan Sidiangkat, masih mengandalkan pengalaman-pengalaman bercocok tanam sebagai dasar pengelolaan tanaman jeruk manis. Di samping itu masih banyak petani yang belum mau terlibat dalam kelompok-kelompok tani yang terdapat di Kelurahan Sidiangkat.

Oleh karena itu, perlu melakukan penelitian untuk untuk memperoleh gambaran lebih jauh terkait bagaimana usaha tani, saluran pemasaran, marketing



margin serta efisiensi pemasaran jeruk manis di kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi, maka penelitian ini mengusulkan judul penelitian *Analisis Usaha Tani Jeruk Manis dan saluran pemasaran di Kelurahan Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi*" .

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana produksi jeruk manis di kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi?
2. Bagaimana saluran pemasaran jeruk manis di kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi?
3. Bagaimana marketing margin, profit margin, efisiensi pada masing – masing saluran pemasaran?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berpedoman pada tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai.

1. Untuk menganalisis produksi jeruk manis di kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi.

2. Untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk manis di kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi.
3. Untuk menganalisis marketing margin, profit margin, efisiensi pada masing – masing saluran pemasaran di kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti;

Menambah ilmu yang bermanfaat dan menambah pengetahuan, wawasan, serta pengalaman bagi peneliti dari kajian yang diperoleh saat mengikuti perkuliahan di Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

2. Bagi Akademisi;

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian- penelitian selanjutnya.;

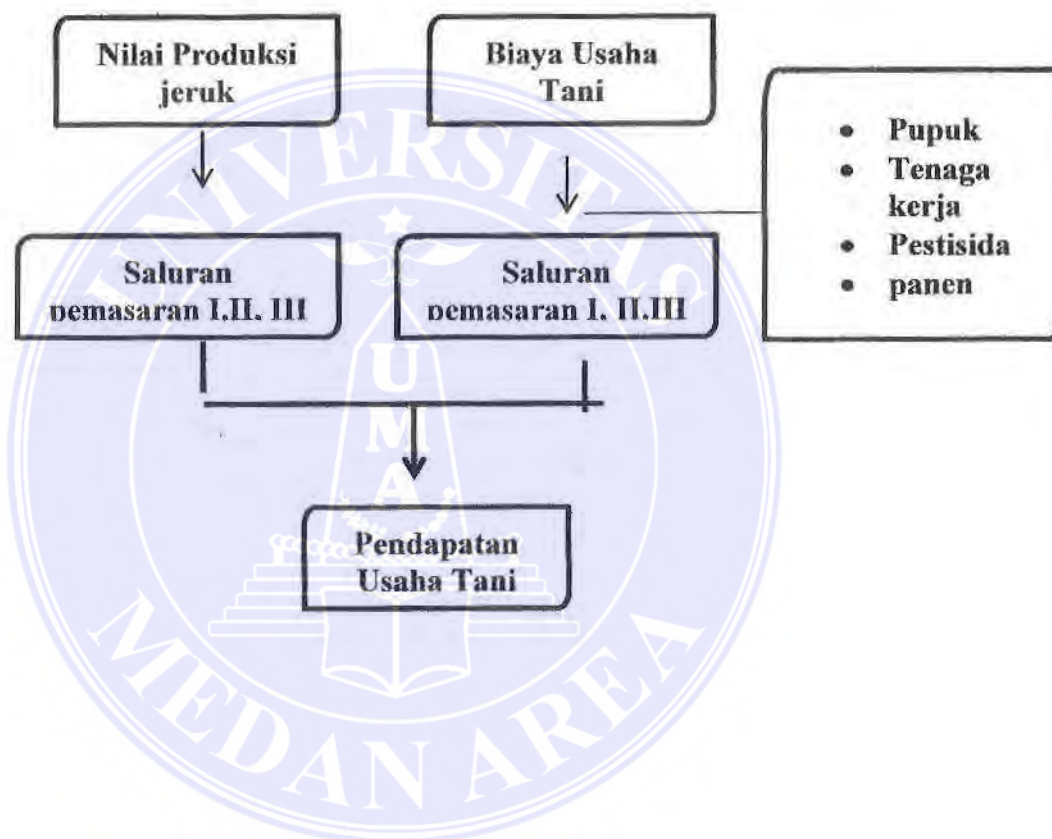
3. Bagi Masyarakat;

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan edukasi terhadap saluran pemasaran, harga dan pendapatan petani jeruk manis.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep kunci di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran





Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Pada Gambar 1. Nilai produksi jeruk manis dan biaya usaha tani berhubungan dengan setiap saluran pemasaran. Saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III mempunyai biaya usaha tani yang berbeda-beda baik dari penggunaan pestisida, tenaga kerja, pupuk dan pada panjang pendeknya saluran pemasaran sangat berpengaruh kepada pendapatan usaha tani.

Pada gambar 2. Saluran pemasaran yang terdapat dikelurahan Sidiangkat berpengaruh terhadap marketing margin. Setiap saluran pemasaran, yang terdiri dari saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III memiliki marketing margin yang berbeda-beda dan memiliki marketing cost yang berbeda. Sehingga berpengaruh terhadap profit margin. Efisiensinya pemasaran dapat dilihat pada marketing margin dan profit margin, panjang marketing margin akan menentukan efisiensi atau inefisiensinya pemasaran. Kelembagaan pemerintah yaitu dinas koperasi berfungsi sebagai penentu harga secara tidak langsung kelembagaan pemerintah membantu petani menentukan harga. Penyuluhan oleh dinas pertanian juga berfungsi pada produksi jeruk manis dengan memberikan pelatihan tentang bagaimana budidaya jeruk manis yang baik.

#### 1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran jeruk manis di kelurahan Sidiangkat kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi.
2. Diduga terdapat pengaruh panjang pendeknya saluran pemasaran terhadap pendapatan petani.
3. Terdapat perbedaan biaya produksi dan biaya pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran.
4. Pemasaran usahatani jeruk manis di kelurahan Sidiangkat efisien.

### 1.7 Batasan Operasional

1. Sampel yang dipilih dari petani jeruk manis, agen kecil,agen besar, pengecer jeruk manis yang berperan aktif di daerah penelitian.
2. Lokasi penelitian adalah kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dame Hanna yusnita (2011) dengan judul “Analisis strategi pemasaran jeruk dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat tani di kabupaten karo” metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan 30 responden menggunakan stratified random sampling. Analisis Data 1. Data di analisis secara deskriptif eksplanatori dengan menguraikan, mengklasifikasikan, menginterpretasikan dan menjelaskan secara kualitatif dan kuantitatif. 2. Analisis induktif yaitu dengan menarik kesimpulan berdasarkan hal-hal yang spesifik atau khusus untuk hal-hal yang umum.

Rismayani (1991) meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Sistem Saluran Pemasaran Terhadap Usahatani Singkong; Studi Kasus Aktivasi dan Pemasaran Singkong di Kecamatan Padang Hulu, Kotamadya Tebing Tinggi”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan 50 responden menggunakan simple random sampling. Dari hasil penelitian dapat diketahui dalam proses penyampaian singkong dari petani ke konsumen akhir terdapat dua saluran pemasaran utama yaitu dari petani ke pedagang pengumpul atau tengkulak dan kepada konsumen. Berikutnya dari petani ke industri pengolah, pasar dan warung. Variabel penelitian yang diteliti seperti informasi (informasi pasar, harga, dan teknis) dan faktor produksi (modal, tenaga kerja, dan ketrampilan) mempunyai hubungan erat dengan motivasi petani dalam melaksanakan usaha tani singkong.

Eti Rafita (2005) meneliti dengan judul “ Analisis Agribisnis Jeruk Pontianak Terhadap Pendapatan Petani; Studi Kasus di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas Propinsi Kalimantan Barat”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan 40 responden menggunakan stratified random sampling. Hasil penelitian adalah pada pengusaha skala luas lahan 0,5 ha tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup petani baik pada tingkat kesejahteraan rendah, sedang dan tinggi; pada luas lahan 1,0 ha dapat memenuhi pada tingkat kesejahteraan rendah, sedangkan pada pengusaha li 7 + 2,0 ha dapat memenuhi kebutuhan hidup petani pada tingkat kesejahteraan tinggi.



Ashri Maulida (2017) dengan judul “ Analisis kegiatan ekonomi pemulung sampah daur ulang dikelurahan terjun kecamatan Medan Marelan”.

Sri Yanthi Lumban Toruan (2007), penelitian ini berjudul : Analisis Pemasaran Jeruk Manis, di Desa Beganding, Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menganalisis margin pemasaran, share margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian yang diperoleh share margin berbeda-beda untuk tiap saluran pemasaran dan saluran pemasaran jeruk manis didaerah penelitian sudah efisien.

Abednego (2008), dengan judul penelitian : Analisis pengaruh saluran pemasaran dan harga terhadap pendapatan petani jeruk manis di daerah Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode persamaan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari saluran pemasaran dan harga terhadap pendapatan petani jeruk manis didaerah penelitian.

Rahel Menni Ginting (2014), dengan judul penelitian : Analisis pendapatan petani jeruk di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur struktur biaya, pendapatan dan efisiensi usahatani. Hasil penelitian diperoleh yang menyatakan bahwa semakin besar skala usahatani maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh petani.

Hanny Aristanto Salindeho (2014), penelitian berjudul pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap peningkatan penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi dan harga. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Kaitan penelitian ini yang digunakan adalah metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh saluran pemasaran dan harga tersebut.

Elly Jumiati (2013), penelitian dengan judul analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa di daerah perbatasan Kalimantan Timur. Metode yang digunakan adalah metode analisis margin pemasaran. Hasil penelitian yang diperoleh antara lain, pemasaran kelapa di daerah penelitian tidak efisien. Kaitan penelitian yang digunakan adalah analisis margin pemasarannya.



Ni Putu Dinda Wied Natacha Putri (2016), penelitian berjudul Analisis pemasaran jeruk siam di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli Provinsi Bali. Metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jeruk siam di daerah penelitian sudah efisien.

## 2.2 Buah Jeruk

Buah adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein dan serat. Setiap jenis buah mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri, seperti rasa yang lezat dan beraroma yang khas dalam buah itu sendiri. Buah-buahan dewasa ini semakin mendapat perhatian dari masyarakat, baik sebagai menu makanan maupun sebagai komoditas ekonomi yang bernilai tinggi. Salah satu buah yang sekarang ini digemari masyarakat baik dalam bentuk segar maupun hasil olahan adalah jeruk manis manis, karena selain rasanya yang enak juga memiliki kandungan gizi yang tinggi. Kandungan senyawa dalam jeruk manis yang kaya vitamin C, potasium, dan folid acid, dapat berfungsi untuk menghambat sel-sel kanker. Jeruk dikenal berasal dari Asia Tenggara yaitu, India, Cina Selatan dan beberapa jenis dari Florida, Australia Utara dan Kaledonia (Hendro,2015).

Sejak ratusan tahun lalu jeruk sudah tumbuh di Indonesia baik secara alami maupun dibudidayakan. Tanaman jeruk yang ada di Indonesia adalah peninggalan Belanda yang mendatangkan jeruk manis dan kepri dari Amerika dan Itali. Selain Vitamin C kandungan buah jeruk memiliki gizi yang sangat baik bagi tubuh seperti karbohidrat, kalsium, potasium, folat, thiamin, vitamin B6, magnesium, niacin, tembaga, asam pantotenat.

Selain kaya serat, buah berwarna kuning ini juga mengandung hesperidin yang mampu menurunkan resiko penyakit jantung, mencegah kolesterol, menurunkan tekanan darah, dan masih banyak manfaat buah jeruk manis lainnya yang dibutuhkan oleh tubuh. Dalam satu buah jeruk manis ukuran sedang terdapat 16 gram karbohidrat yang mengandung 70 kalori. Karbohidrat ini penting sebagai sumber energi tubuh, terutama untuk otak. Nilai serat dalam sebuah jeruk manis setara dengan 12 persen yang dibutuhkan per hari . ( Hendro, 2015)

Spesies jeruk yang terkenal sebagai berikut :



1. Jeruk Keprok (*Citrus reticulata*), termasuk jeruk siam. Terkenal dengan nama jeruk mandarin.
2. Jeruk manis (*Citrus sinensis*), termasuk jeruk washington navel orange (WNO) yang disebut orange. Jenis jeruk yang termasuk orange adalah sour orange (*aurantium*) yang disebut tanin atau jeruk asam.
3. Jeruk besar atau jeruk gulung (*Citrus grandis* atau *Citrus maxima*). Jenis jeruk yang termasuk jeruk besar adalah *Citrus paradisi* yang termasuk jenis jeruk besar adalah *Citrus* yang dikenal dengan jeruk dewata (grape fruit) atau pomelo.
4. Jeruk nipis (*Citrus aurantifolia*) yang biasa disebut jeruk lemon (lime) tidak dapat dikupas. Jenis jeruk yang termasuk lemon adalah (untuk minuman).
5. Jeruk purut (*Citrus hystrix*) yang termasuk jeruk sambal (*Citrus amblycarpa*) juga disebut lemon (tidak dapat dikupas).
6. Jeruk pensil (*Citrus trifoliata* atau *poncirus trifoliata*) berdaun tiga-tiga.

Jeruk dapat tumbuh di sembarang tempat. Namun, tanaman ini akan memberikan hasil optimum bila ditanam di lokasi yang sesuai. Ketinggian tempat yang sesuai untuk tanaman ini yaitu dataran rendah sampai 700 m di atas permukaan laut. Sedangkan yang ditanam di atas ketinggian tersebut rasa buahnya lebih asam. Suhu optimum yang dibutuhkan untuk pertumbuhannya berkisar antara 25-30°C. Sedangkan sinar matahari harus penuh agar produksinya optimum. Tanah yang disukai tanaman jeruk ialah jenis tanah gembur, porous, dan subur. Kedalaman air tanahnya tidak lebih dari 1,5 m pada musim kemarau dan tidak boleh kurang dari 0,5 m pada musim hujan. Tanah tidak boleh tergenang air karena akar akan mudah terserang penyakit. Tanah yang baik untuk tanaman jeruk harus ber-pH 5-6. Curah hujannya yang cocok berkisar antara 1.000-1.200 mm per tahun dengan kelembapan udara 50-85%.

Kebutuhan terhadap buah-buahan, seperti jeruk manis terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk, tingkat pendapatan masyarakat, dan makin tingginya kesadaran masyarakat tentang pentingnya makanan bergizi. Kebutuhan terhadap buah jeruk manis juga cenderung meningkat dengan adanya kemajuan teknologi dan pengetahuan yang memungkinkan pengolahan buah-buahan lebih beragam. Hal ini berarti membuka peluang yang baik bagi petani dan pengusaha jeruk manis (Indriani, 1993). Selain dipasarkan dalam bentuk segar, jeruk manis dengan bantuan teknologi moderen bisa diolah sedemikian rupa misalnya, minuman segar, sari buah/jus/minuman kotak, sirup, minyak wangi, jelly buah, tepung instan, sabun dan lain-lain (Departemen Pertanian, 2007).

Jeruk manis merupakan komoditas buah yang cukup menguntungkan untuk diusahakan. Jika diusahakan dengan sungguh-sungguh terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan petani, seperti meningkatkan pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, konsumsi buah meningkat, dan dapat menumbuh-kembangkan perekonomian regional serta peningkatan pendapatan nasional. Oleh karena itu pemacuan produksi jeruk manis dan perbaikan manajemen penjualan sesuai permintaan pasar akan berdampak nyata terhadap kelangsungan hidup banyak masyarakat khususnya yang mencari nafkah dibidang usaha buah jeruk manis (Departemen Pertanian, 2007).

### 2.3 Teori Usaha Tani

Rahim dan Hastuti (2007) mendefinisikan usahatani sebagai ilmu yang mempelajari tentang cara petani mengelola input atau faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja, modal, teknologi, pupuk, benih dan pestisida) dengan efektif, efisien dan kontinu untuk menghasilkan produksi yang tinggi sehingga pendapatan usahataniya meningkat.

Ilmu usaha tani menurut Agustina (2011) adalah ilmu terapan yang membahas atau mempelajari bagaimana menggunakan sumberdaya secara efisien dan efektif pada suatu usaha pertanian agar diperoleh hasil maksimal. Sumber daya itu adalah lahan, tenaga kerja, modal dan manajemen.

#### 2.3.1 Tenaga Kerja

Menurut Agustina (2011) tenaga kerja adalah energi yang dicurahkan suatu proses kegiatan untuk menghasilkan suatu produk. Tenaga kerja manusia (laki-laki, Perempuan, anak-anak) bisa dari dalam maupun luar keluarga).



### 2.3.2. Pupuk

Pupuk adalah bahan atau zat makanan yang diberikan atau ditambahkan pada tanaman dengan maksud agar tanaman tersebut tumbuh. Pupuk yang diperlukan tanaman untuk menambah unsur hara dalam tanah ada beberapa macam. Pupuk dapat digolongkan menjadi dua yaitu pupuk alam dan pupuk buatan (Heru Prihmantoro, 2005).

### 2.3.3. Pestisida

Pestisida atau pembasm hama adalah bahan yang digunakan untuk mengendalikan, menolak, membasmi organisme pengganggu. Nama ini berasal dari pest (hama) yang diberi akhiran cide (pembasmi). Sasarannya bermacam-macam, seperti serangga, tikus, gulma, ulat yang dianggap mengganggu. (<https://googleweblight.com>).

## 2.4 Teori Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian Pemasaran

Agustina (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.



Soekartawi (2002) menyatakan bahwa, karena perkembangan teknologi yang ada di masyarakat, maka pengertian pemasaran yang lebih populer adalah atas dasar sistem pertukaran, artinya memperoleh barang dan jasa dengan jalan membayar dengan alat tukar. Sistem pertukaran barang dan jasa ini dapat berhasil dengan baik bila didukung oleh faktor pendukungnya seperti transportasi, perbankan, asuransi, peraturan-peraturan pemerintah, dan kelembagaan (pedagang, tengkulak, pengecer, eksportir, importir).

#### 2.4.2 Pemasaran Hasil Pertanian

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa beberapa ciri produk pertanian yaitu :

1. Produk pertanian adalah musiman, artinya tiap macam produk pertanian tidak mungkin tersedia setiap saat bila tanpa diikuti dengan manajemen stok yang baik.
2. Produk pertanian bersifat segar dan mudah rusak, artinya tiap macam produk pertanian sebenarnya diperoleh dalam keadaan segar (masih basah), sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang relatif lama.
3. Produk pertanian itu bersifat bulky, artinya volumenya besar tetapi nilainya relatif kecil. Akibatnya adalah dalam proses pengelolaannya diperlukan tempat yang luas. Ini artinya perlu biaya penyimpanan atau perawatan yang lain dalam jumlah yang relatif besar.
4. Produk pertanian lebih mudah terserang hama dan penyakit, sehingga tingkat kerusakan yang diakibatkan oleh hama dan penyakit itu juga besar. Bila dikehendaki agar produk tersebut terhindar dari serangan hama dan penyakit, maka diperlukan biaya yang juga tidak sedikit.

5. Produk pertanian tidak selalu mudah didistribusikan ke lain tempat, artinya bila produk tersebut terserang hama dan penyakit, maka diharapkan tidak terjadi penularan.
6. Produk pertanian bersifat lokal atau kondisional, artinya tidak semua produk pertanian dapat dihasilkan dari satu lokasi, melainkan berasal dari berbagai tempat.
7. Produk pertanian mempunyai kegunaan yang beragam, contohnya jeruk, buah jeruk yang terdiri dari daging buah dapat digunakan untuk asinan, manisan, selai, sari buah, tepung, sementara kulit buah digunakan untuk kompos, pakan ternak, pektin, pelarut, manisan kering, dan biji buah digunakan untuk minyak.
8. Produk pertanian kadang memerlukan keterampilan khusus yang ahlinya sulit disediakan.
9. Produk pertanian dapat dipakai sebagai bahan baku produk lain di samping juga dapat dikonsumsi langsung, misalnya buah jeruk, begitu sudah waktu masak, dapat langsung dikonsumsi. Tetapi dapat juga diproses lebih lanjut menjadi sirup jeruk.

Selanjutnya Soekartawi (2002:8) menyatakan bahwa, beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di negara-negara yang sedang berkembang pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya, yaitu :

1. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinu.  
Pada hal untuk kegiatan industri, bahan baku dari pertanian tersebut diperlukan secara terus menerus mengingat kegiatan industri tidak mengenal musiman.



2. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, yang bukan saja berpengaruh terhadap ketidakstabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga keadaan seperti ini akan memperbesar risiko pemasaran.
3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Misalnya, pedagang perantara (tengkulak) berfungsi pula sebagai pedagang pengumpul. Ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran akan menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.
4. Tidak memadainya fasilitas, misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian dipasarkan, dan lain-lain.
5. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah. Apalagi lokasi mereka tersebar sedemikian rupa sehingga menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
6. Kurang lengkapnya informasi pasar. Atau, walaupun informasi pasar itu ada, belum dimanfaatkan dengan baik karena pelaku pasar bertindak secara subsistem sehingga apa pun yang terjadi di luar kebiasaan yang mereka lakukan dianggap kurang penting.
7. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen, sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.



8. Kurangnya modal, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. Pedagang kecil sulit berkembang sebaliknya pedagang besar berkembang lebih cepat karena modal yang cukup yang mereka investasikan.

Daniel (2002) menyatakan bahwa, pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Misalnya komoditas jeruk, bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Petani berkurang semangatnya untuk merawat tanaman, karena harganya tidak sesuai. Akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, petani timbul kembali motivasinya untuk memelihara tanaman jeruk dengan baik. Hasilnya penawaran meningkat, menyebabkan harga akan jatuh kembali (*ceteris paribus*).

## 2.5 Teori Saluran Pemasaran

### 2.5.1 Pengertian dan Arti Saluran Pemasaran

Menurut Amir (2005) bahwa “dalam memasarkan barang secara efektif dibutuhkan saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan sulitnya menangani penyebaran produk ke seluruh areal pasar secara sendirian. Kalau pun mampu sedikit yang bisa menjalankannya secara efisien”.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa “saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi”.

Sastradipoera (2003:23) menyatakan bahwa, sedikitnya ada tiga arti saluran distribusi (*channel of distribution*), yaitu :

1. Saluran distribusi adalah suatu saluran yang dipergunakan untuk dilewati oleh arus pemilikan atas barang atau jasa yang diperjual belikan.

2. Saluran distribusi adalah suatu gabungan lembaga sebagai tempat yang dilalui oleh penjual dalam proses pemilikan ketika penjual itu menjajakan barang-barangnya hingga tiba di tangan pemakai atau konsumen terakhir.
3. Saluran distribusi adalah suatu jaringan organisasi yang menata perubahan-perubahan dalam pemilikan atas barang-barang itu bergerak dari pabrikan kepada konsumen.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang.
2. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

### 2.5.2 Alternatif Pemilihan Saluran

Daniel (2002) menyatakan bahwa “semakin pendek rantai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian, maka akan terjadi 1) biaya tata niaga semakin

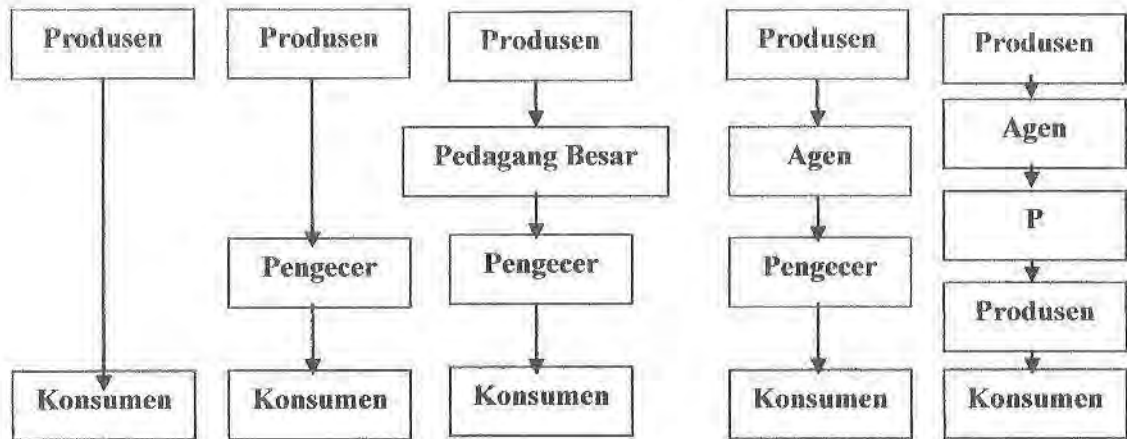


rendah, 2) margin tata niaga juga semakin rendah, 3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan 4) harga yang diterima produsen semakin tinggi”.

Boyd et al (2000) menyatakan bahwa, terdapat 4 (empat) disain saluran yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa konsumen, yaitu :

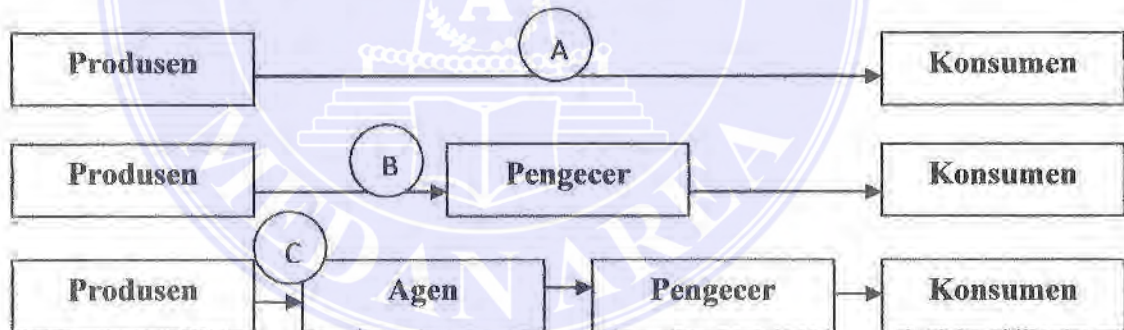
1. Saluran A meliputi distribusi langsung produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran ini semakin populer, khususnya untuk produk dan jasa yang ditujukan kepada keluarga dengan dua sumber pencari nafkah di mana waktu menjadi masalah yang penting.
2. Saluran B meliputi produsen yang langsung menjual kepada pengecer dalam jumlah yang cukup besar untuk menjalankan fungsi grosir. Saluran ini juga digunakan ketika produsen hendak menjual produk yang sangat khusus seperti mode desain, piano, serta jam tangan mahal.
3. Saluran C digunakan baik grosir ataupun pengecer dan biasanya dengan harga rendah, item-item yang sering dibeli dan didistribusikan secara luas melalui sejumlah besar pengecer. Sistem saluran ini umumnya dipakai untuk produk-produk seperti item makanan paket, minuman keras, serta bantuan kesehatan.
4. Saluran D di mana seorang agen menjual kepada grosir selanjutnya menjual kepada pengecer, umumnya dipakai apabila perusahaan manufaktur terlalu kecil (jalur produknya relatif terlalu sempit) untuk membenarkan pembentukan armada penjualan perusahaan.

Berikut adalah 4 (empat) disain saluran boyd yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan jasa konsumen:



Gambar 3. Desain Saluran Pemasaran Boyd

Daniel (2002) menyatakan bahwa, lembaga niaga adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Di tingkat desa, ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pengecer. Di tingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul, dan pengecer. Demikian juga terjadi di tingkat kabupaten dan propinsi. Masing- masing lembaga niaga mengeluarkan biaya tata niaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tata niaga. Berikut adalah gambar lembaga pemasaran yang digunakan Daniel :



Gambar 4. Lembaga Pemasaran Daniel

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa lembaga pemasaran bisa merupakan salah satu alternatif untuk memperkecil harga yang harus dibayarkan konsumen atau memperbesar harga yang diterima produsen. Dari gambar diperlihatkan beberapa macam rantai pemasaran dan margin pemasaran yang terjadi. Tampak bahwa sistem pemasaran A tidak melalui perantara atau pengecer.



Dalam hal ini produsen langsung menjual hasil pertaniannya ke konsumen. Sistem ini tidak membutuhkan biaya pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Harga yang harus dibayar konsumen sama dengan harga yang diterima produsen. Kalaupun ada, produsen hanya memerlukan sedikit biaya angkut hasilnya dari ladang ke pasar. Pada prakteknya kondisi ini jarang terjadi, kecuali kalau hasil yang dipasarkan dalam volume yang kecil atau tidak ada jarak yang berarti antara produsen dengan konsumen.

Sedangkan pada sistem B, barang hasil pertanian dari produsen melalui pengecer kemudian baru diteruskan kepada konsumen. Dalam hal ini akan terjadi biaya pemasaran, baik dari produsen ke pengecer maupun dari pengecer ke konsumen. Biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diterima pengecer merupakan margin pemasaran yang sudah pasti membuat jarak yang lebih lebar antara produsen dengan konsumen dibandingkan dengan sistem A.

Pada sistem C, rantainya lebih panjang lagi. Konsekuensinya adalah biaya tata niaga lebih tinggi dan sekaligus juga margin tata niaga semakin besar, karena masing-masing lembaga niaga akan mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

## 2.6 Teori Marketing Margin

Nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lain, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan, atau distribusi dari produsen ke pedagang. Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara kurva permintaan turunan dengan kurva permintaan primer. Permintaan primer diturunkan oleh respon akhir dari konsumen biasanya didasarkan pada hubungan harga dan jumlah yang disebabkan oleh adanya perubahan masing-masing tingkat lembaga pemasaran dari tingkat produsen sampai pengecer (Purnama, 2012).

## 2.7 Teori Efisiensi Pemasaran

Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio "keluaran – masukan", yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara berikut: (Siahaan, 2014)

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecel.
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan.
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan.
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Efisiensi pemasaran terdiri dari dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektifitas dalam fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan masing- masing lembaga pemasaran.

## **2.8 Teori Pendapatan**

### **2.8.1 Pengertian Pendapatan**

Prawirokusumo (1990:22) menyatakan bahwa, income statement adalah suatu ringkasan dari pendapatan dan pengeluaran untuk jangka waktu tertentu, yang dapat berfungsi sebagai alat kontrol atau alat evaluasi suatu usaha. Dengan income statement akan diketahui apakah perusahaan mempunyai untung dan bila mempunyai berapa keuntungan tersebut. Disamping itu juga dapat diketahui tingkat profitabilitas suatu usaha tani dengan diukur pendapatan untuk labor, management, capital, dan equity. Dalam menyusun income statement dimasukkan pula pendapatan non farm, oleh karena itu akan tergambar pendapatan tahunan suatu usaha tani. Berikut adalah gambar alur produksi-income dalam usaha tani yang dikemukakan oleh prawiro:





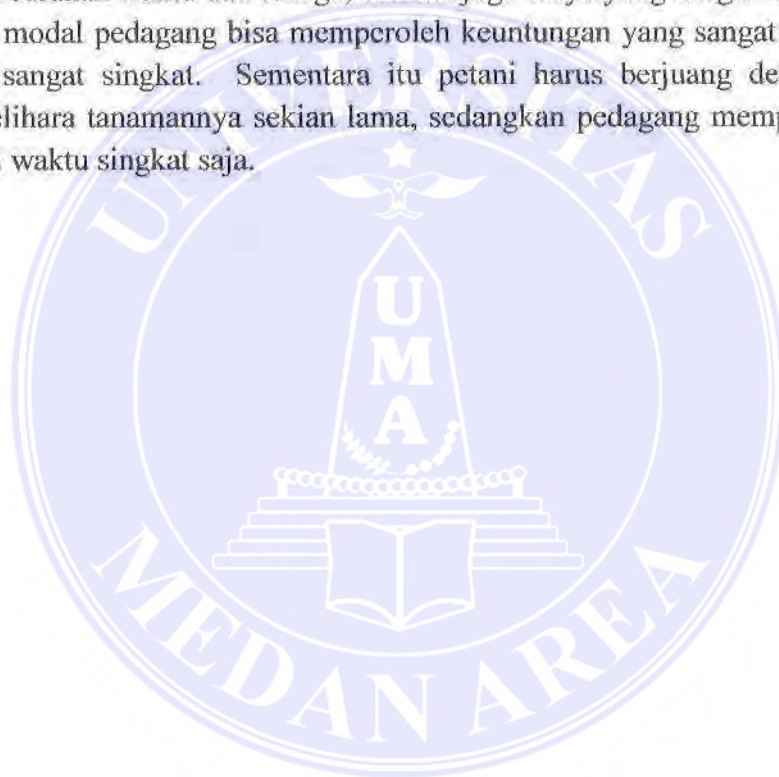
3. Pendapatan pengelola (management income), adalah pendapatan bagi si pengelola. Merupakan hasil pengurangan dari total output dengan total input. Sisa ini merupakan jumlah tersisa setelah semua input untuk produksi, baik yang benar-benar dibayar maupun yang hanya diperhitungkan telah dijumlahkan. Pendapatan ini biasanya pendapatan negatif bagi usaha tani kecil atau keluarga. Pada usaha komersial laba ini harus ada, malah setelah pendapatan pengelola masih harus dibayarkan lagi ke dalam imbalan jasa manajemen (upah petani sebagai pengelola), dan Net profit yang disebut pula pure profit yang merupakan imbalan bagi resiko perusahaan.
4. Pendapatan tenaga kerja petani yaitu pendapatan pengelola + upah tenaga kerja petani. Pendapatan tenaga kerja keluarga petani adalah pendapatan pengelola ditambah upah tenaga kerja petani dan anggota keluarga yang dihitung. Pendapatan petani adalah pendapatan tenaga kerja petani ditambah bunga modal milik sendiri, sewa tanah milik sendiri. Pendapatan keluarga petani merupakan pendapatan tenaga kerja keluarga petani ditambah bunga modal milik sendiri.

### 2.8.2 Karakteristik Pendapatan

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa, ada dua cara yang sering dipakai oleh seorang pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, yaitu: 1) Menekan total biaya produksi sekecil-kecilnya dengan mempertahankan total penerimaan (cost minimization), 2) Menambah total penerimaan sebesar-besarnya dengan mempertahankan total biaya (revenue maximization). Kedua konsep ini mempunyai tujuan yang sama, yaitu mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun demikian pelaksanaannya di dalam kejadian yang sebenarnya adalah berbeda.



Daniel (2002:155) menyatakan bahwa “sistem pemasaran yang efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut”. Yang dimaksud adil di sini adalah memberikan penghasilan atau imbalan yang sesuai dengan fungsi masing-masing. Adil bagi petani sesuai harganya dengan input yang dikeluarkannya, sehingga ia memperoleh keuntungan dari usaha taninya. Tetapi hal ini belum tentu adil bagi pedagang. Sebagian pedagang menginginkan imbalan yang rendah asal dagangannya laku dan perputaran uangnya lebih cepat, sehingga ia memperoleh keuntungan secara kontinu. Sementara sebagian lain, menginginkan keuntungan yang tinggi dengan hanya curahan waktu dan tenaga, bahkan juga biaya yang sangat rendah. Tidak jarang tanpa modal pedagang bisa memperoleh keuntungan yang sangat besar dalam waktu yang sangat singkat. Sementara itu petani harus berjuang dengan penuh resiko memelihara tanamannya sekian lama, sedangkan pedagang memperoleh hasil hanya dalam waktu singkat saja.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan di Kelurahan Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive). Adapun alasan peneliti mengambil lokasi penelitian secara khusus di Kelurahan Sidiangkat karena lahan di Kelurahan Sidiangkat lebih dominan menanam jeruk manis dengan suhu cuaca yang sesuai dengan kondisi syarat tumbuh jeruk manis, dan kelurahan Sidiangkat merupakan salah satu penghasil jeruk manis di kecamatan Sidikalang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2017.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan metode observasi (survei) dan pengamatan langsung di lapangan. Penelitian dilakukan dengan mengamati aktifitas yang dilakukan petani jeruk manis di daerah kelurahan Sidiangkat, dan untuk mendapatkan data penelitian dilakukan dengan wawancara langsung kepada petani jeruk manis atas aktifitas yang dilakukannya dalam mengusahakan tanaman jeruk manis di kebun milik pribadinya dan bagaimana langkah berikutnya petani tersebut dalam melakukan pemasaran untuk mengetahui harga yang diperoleh dan pendapatan petani jeruk manis di daerah penelitian tersebut.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Populasi terdiri dari petani jeruk manis, pedagang pengecer, dan agen pengumpul yang terlibat aktif dalam saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian. Adapun jumlah populasi petani yang mengusahakan tanaman jeruk manis di kelurahan Sidiangkat tersebut berjumlah 85 orang (Petani pemilik kebun). Petani dalam jumlah populasi tersebut tidak hanya mengusahakan lahannya dengan tanaman jeruk manis saja, akan tetapi terdapat tanaman lain yang diusahakan bersamaan dengan lahan jeruk manis. Oleh karena itu, luas



lahan petani dalam populasi tersebut beragam, dengan luas lahan terkecil seluas 1 rante atau 0,04 Ha, dan paling luas sebesar 30 rante atau 1,2 Ha. Untuk pedagang yang melakukan aktifitasnya membeli dan menjual jeruk manis didaerah penelitian terdapat dua golongan yaitu pedagang pengecer dan agen pengumpul, yang merupakan penduduk asli daerah penelitian. Untuk pedagang pengecer sebanyak 7 orang, dan agen pengumpul sebanyak 2 orang.

**Tabel 1. Jumlah Populasi Penelitian**

Nomor	Populasi	Jumlah populasi
1	Petani jeruk manis	85
2	Pedagang pengecer	7
3	Agen pengumpul	2

*Sumber : Data hasil survei di daerah penelitian, 2017*

### 3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling atau dilakukan secara sengaja. Pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan luas lahan jeruk manis yang diusahakan petani. Petani yang diambil menjadi sampel penelitian adalah petani yang mengusahakan tanaman jeruk manis dengan luas lebih dari 10 rante atau 0,4 Ha, dengan tujuan agar data penelitian yang diperoleh lebih akurat untuk hasil usahatani jeruk manis. Untuk jumlah pedagang yang diambil sebagai sampel secara keseluruhan yaitu pedagang pengecer sebanyak 7 orang dan agen pengumpul sebanyak 2 orang.

**Tabel 2. Total Sampel Penelitian**

Kategori	Jumlah Sampel (Orang)	Alasan Pengambilan Sampel
Petani jeruk manis	45	Petani yang menjadi anggota kelompok tani, dengan luas lahan minimal 10 rante atau 0,4 Ha
Pedagang Pengecer	7	Pedagang yang aktif melakukan pembelian secara langsung ke petani jeruk manis.
Agen	2	Agen yang dekat dengan lokasi petani
<b>Total</b>	<b>54</b>	

*Sumber : Data hasil survei di daerah penelitian, 2017*

### 3.4 Teknik pengumpulan data

teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pencatatan langsung dari lapangan. Pencatatan hasil keterangan yang diperoleh dari petani dan pedagang yang menjadi sampel penelitian dan juga pencatatan dari beberapa sumber kantor kelurahan daerah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Data primer,

Yaitu data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada petani, dan pedagang jeruk manis dalam hal ini pedagang pengecer dan agen pengumpul dengan pertanyaan berkaitan aktifitas yang dilakukan petani dalam mengusahakan tanaman jeruk manis hingga pemasaran hasil produksinya.

#### 2. Data sekunder,

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen Kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi, data pendukung dari dinas Pertanian Kabupaten Dairi.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan mengumpulkan data hasil jawaban dari petani dan pedagang jeruk manis di daerah penelitian, selanjutnya di tabulasi dalam bentuk data pada lembar kerja sederhana menggunakan program Microsoft Excel. Data hasil tabulasi tersebut di tampilkan dalam hasil penelitian untuk penjelasan berbentuk deskriptif.

#### 3.5.1 Pendapatan Petani

Pendapatan petani merupakan hasil akhir kegiatan usahatani yang diharapkan petani dalam mengusahakan tanaman jeruk manisnya. Pendapatan diperoleh dari hasil penjualan hasil produksi dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan, berikut ini :

Pendapatan Petani = Penerimaan – Biaya



Penerimaan yang dimaksud adalah hasil penjualan produksi jeruk manis dikalikan dengan harga yang diterima petani.

Biaya merupakan pengeluaran petani dalam mengusahakan tanaman jeruk manisnya hingga pemasaran atau penjualan hasil produksi.

### 3.5.2 Analisis Margin

Analisis margin dilakukan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran yang berlaku atas hasil produksi jeruk manis yang dipasarkan dari petani sebagai penghasil produksi hingga penjualan kepada konsumen. Analisis margin ini meliputi marketing margin, share margin dan efisiensi pemasaran.

#### 3.5.2.1 Marketing Margin

Marketing margin atau margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui selisih harga yang diterima petani dari saluran pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan hasil produksinya. Marketing margin dihitung menggunakan tabulasi sederhana.

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i \dots \dots (1)$$

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots \dots (2)$$

Maka akan diperoleh margin pemasaran total adalah :

$$M_j = \sum M_{ji} \dots \dots (3)$$

Keterangan:

$M_j$  = Margin pemasaran total

$M_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

$P_{si}$  = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

$P_{bi}$  = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

$C_{ij}$  = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i

oleh lembaga pemasaran ke-j

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

$i = 1,2,3,\dots,n$

### 3.5.2.2 Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran yang dihasilkan oleh masing-masing pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$E_p = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria Efisiensi Pemasaran :

Jika hasil efisiensi pemasaran  $\geq 50\%$ , maka dapat disimpulkan pemasaran jeruk manis dari masing-masing saluran pemasaran belum efisien.

Jika hasil efisiensi pemasaran  $< 50\%$  maka dapat disimpulkan pemasaran jeruk manis dari masing-masing saluran pemasaran sudah efisien.

### 3.5.3 Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan dari masing-masing saluran pemasaran yang berlaku dalam penelitian ini, dan pengolahannya menggunakan bantuan program Eviews versi 7. Pengujian analisis regresi ini dilakukan dengan menguji koefisien variabel yang dimasukkan dalam model penelitian, pengujian secara parsial, pengujian secara simultan, pengujian koefisien determinasi dan pengujian asumsi klasi yang bertujuan untuk mengetahui bahwa data yang dimasukkan dalam model penelitian untuk melakukan analisis regresi ini tidak bias atau lulus uji asumsi klasik. Persamaan dari analisis regresi ini dibentuk sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b x_{I1}^1 + c x_{I1}^2 \text{ -----> Saluran Pemasaran I}$$

$$Y_2 = p + q x_{II1}^1 + r x_{II1}^2 \text{ -----> Saluran Pemasaran II}$$

$$Y_3 = m + n x_{III1}^1 + o x_{III1}^2 \text{ -----> Saluran Pemasaran III}$$



Keterangan :

- Y1 = Pendapatan petani dari saluran pemasaran I (Rp)  
 Y2 = Pendapatan petani dari saluran pemasaran II (Rp)  
 Y3 = Pendapatan petani dari saluran pemasaran III (Rp)  
 X1 = Marketing Margin (Rp)  
 X2 = profit margin (Rp)

### 3.5.3.1 Pengujian asumsi klasik

Dalam meregresikan model persamaan diatas akan ada beberapa masalah yang mengganggu model tersebut, yang akhirnya akan menjadi permasalahan dalam mengambil kesimpulan dari persamaan tersebut. Untuk itu perlu adanya uji penyimpangan asumsi klasik agar model regresi yang dibangun tidak mengandung masalah atau tidak menyimpang dari asumsi BLUE (Best, Linear, Unbiased dan Estimator). Dalam pengertiannya model yang dibuat harus lolos dari penyimpangan asumsi adanya serial korelasi, linearitas, normalitas, Autokorelasi, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

#### Uji Lineritas

Uji asumsi klasik linearitas digunakan untuk menyatakan bahwa model penelitian yang digunakan sudah benar atau tidak, menggunakan metode Ramsey Reset Test dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas F Statistik  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak memenuhi asumsi linearitas.

Jika nilai probabilitas F Statistik  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi linearitas.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat bagaimana hasil estimasi model penelitian telah berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria berikut :

Jika nilai Probabilitas Jarque-Bera  $< 0,05$ . Maka hasil estimasi model penelitian tidak berdistribusi normal.

Jika nilai Probabilitas Jarque-Bera  $> 0,05$ . Maka hasil estimasi model penelitian telah berdistribusi normal.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi serial data antara data sebelumnya dan sesudahnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode Breusch-Godfrey, Correlation LM Test dengan kriteria berikut :

Jika nilai probabilitas F statistik  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan terjadi autokorelasi pada data yang digunakan dalam model penelitian.

Jika nilai probabilitas F statistik  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada data yang digunakan dalam model penelitian.

### Uji Multikolonieritas

Multikolinieritas merupakan hubungan korelasi diantara variable independent yang dimasukkan dalam model penelitian. Model yang baik dari hasil penelitian harus terbebas dari adanya multikolonieritas. Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dengan menggunakan nilai Centered VIF ( Variance Inflation Factor) dengan kriteria berikut :

Jika nilai Centered VIF variabel  $< 10$ , maka disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam model penelitian.

Jika nilai Centered VIF variabel  $> 10$ , maka disimpulkan terjadi multikolonieritas dalam model penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.



Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Arch dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai probabilitas F statistik  $< 0,05$ , maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai probabilitas F-statistik  $> 0,05$ , maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6 Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini maka dibuat defennisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan lahan dengan komoditi jeruk manis di daerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. Luas lahan adalah luas usaha petani atau produsen dengan komoditi jeruk manis yang diukur dalam Ha.
3. Pupuk adalah penyubur tanaman yang ditambah kedalam tanah untuk membantu tersedianya unsur harta yang diperlukan tanaman.
4. Pestisida adalah pembunuh hama dan penyakit yang menyerang tanaman.
5. Tenaga kerja adalah energi yang dicurahkan suatu proses kegiatan untuk menghasilkan suatu produk. Tenaga kerja manusia (laki-laki,Perempuan,anak-anak)bisa dari dalam maupun luar keluarga
6. Pengemasan adalah pengepakan yang dilakukan agar jeruk tidak rusak dan memiliki nilai yang lebih baik.

7. Konsumen adalah pembeli jeruk manis yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli jeruk manis dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
8. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
9. pengecer adalah pedagang yang membeli jeruk manis dari petani dan pedagang Agen kemudian menjualnya lagi ke konsumen.
10. Agen adalah yang pedagang membeli jeruk manis langsung dari petani kemudian menjualnya lagi ke pengecer.
11. Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
12. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan jeruk manis dari produsen ke konsumen akhir.
13. Harga suatu barang adalah nilai pasar (nilai tukar) dari barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang.
14. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
15. Profit margin adalah keuntungan lembaga pemasaran.



16. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam persen (%).
17. Jeruk manis adalah produk pertanian yang diusahakan oleh petani dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 3 saluran pemasaran jeruk manis di Kelurahan Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang yaitu:
  - a) Saluran pemasaran I yang dilakukan petani dalam menjual hasil produksinya secara langsung kepada konsumen
  - b) saluran pemasaran II yaitu penjualan hasil produksi jeruk manis yang dilakukan petani kepada pedagang pengecer, dan .
  - c) saluran pemasaran III yaitu penjualan hasil produksi jeruk manis yang dilakukan petani kepada pedagang pengecer, dan saluran pemasaran kepada agen pengumpul.
2. Terdapat perbedaan marketing margin pada masing-masing saluran pemasaran, Marketing margin saluran II 47,96 % dan saluran III 52,04%.
3. Terdapat perbedaan Profit margin pada setiap saluran pemasaran, Profit margin saluran II 34,82 % dan saluran III 65,18%.
4. Analisis regresi menyatakan pengaruh dari saluran pemasaran terhadap pendapatan petani, dimana X1 adalah marketing margin dan X2 adalah profit margin. saluran pemasaran II berpengaruh secara positif dan signifikan,



sedangkan untuk saluran pemasaran II dan III berpengaruh secara negatif terhadap pendapatan petani

5. Analisis regresi pada saluran pemasaran II Secara parsial hasil estimasi regresi tersebut menjelaskan bahwa variabel X1 dan X2 saluran pemasaran II memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan petani. Nilai probability t-statistik sebesar 0,0000 masih lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$  0,05) . secara Simultan Nilai F-statistik dari hasil estimasi regresi tersebut sebesar 15,25 menjelaskan bahwa variabel X1 dan X2 yang dimasukkan dalam penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh terhadap pendapatan petani sebesar 15,25%. Dan koefisien determinasi  $R^2$  dari analisis regresi saluran pemasaran ke II sebesar 0,71. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas (independent variabel) X1 dan X2 yaitu marketing margin dan profit margin memberikan pengaruh secara umum sebesar 71% terhadap pendapatan petani. Sedangkan 29% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
6. Analisis regresi pada saluran pemasaran III Secara parsial hasil estimasi regresi tersebut menjelaskan bahwa variabel X1 dan X2 saluran pemasaran II memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan petani. Nilai probability t-statistik sebesar 0,0000 masih lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$  0,05). Secara simultan, Nilai F-statistik dari hasil estimasi regresi tersebut sebesar 15,25 menjelaskan bahwa variabel X1 dan X2 yang dimasukkan dalam penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh terhadap pendapatan petani sebesar

15,25%. Dan koefisien determinan  $R^2$  dari analisis regresi saluran pemasaran ke III sebesar 0,78. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas (independent variabel)  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu marketing margin dan profit margin memberikan pengaruh secara umum sebesar 78% terhadap pendapatan petani. Sedangkan 22% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani jeruk manis di Kelurahan Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut :

1. Petani diharapkan dapat meningkatkan hasil produksi jeruk manis yang diusahakan dengan meningkatkan kualitas pemeliharaan dan perawatan tanaman jeruk manis, serta memperbaiki sarana transportasi menuju lokasi kebun jeruk manis yang diusahakan untuk memudahkan jangkauan kegiatan usahatani dan memudahkan untuk perolehan hasil produksi agar dapat meminimalkan biaya dibidang transportasi pengangkutan hasil pada saat penjualan hasil panen. Dengan demikian, pemasaran hasil produksi pada masing-masing saluran pemasaran akan lebih efisien, terutama saluran pemasaran I.
2. Pemerintah diharapkan dapat segera berperan dalam penentuan harga jual jeruk manis didaerah penelitian, sebab dengan kontrol harga yang baik akan memberikan keuntungan diberbagai pihak pemasaran jeruk manis hingga kepada konsumen.



3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis pendapatan petani untuk mengetahui kelayakan usahatani jeruk manis lebih lanjut di daerah penelitian, dan memasukkan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi pendapatan petani jeruk manis



## DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, 2008. *Analisis Pengaruh Saluran Pemasaran dan Harga terhadap pendapatan petani jeruk manis di Sukanalu Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo*. Sekolah Pasca Sarjana. Universitas Sumatera Utara.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Agustina Shinta, 2011. *Ilmu Usaha Tani*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Agustina Shinta, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Ashri Maulida, 2017. *Analisis kegiatan ekonomi pemulung sampah daur ulang dikelurahan terjun kecamatan medan marelani*. Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Medan.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Daniel, Moehar, 2002, *Pengantar ekonomi Pertanian*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Dinas Pertanian, 2017. *Kabupaten Dairi Tahun 2017*.
- Departemen pertanian, Tahun 2007.
- Elisabet Siahaan, 2014, *Ekonomi Manajerial*. edisi revisi, Medan.
- Ginting, 2014. *Analisis pendapatan petani jeruk di Kecamatan Tigapanah Kabupaten Karo Sumatera Utara*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. IPB.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keenam, BPEE, Yogyakarta.
- Hendro Sunarjono, 2015, *Berkebun 26 Jenis Tanaman Buah*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- <https://googleweblight.com>
- Indarto, Walujo Djoko, 2005. *Jalur Distribusi dan Pertanian 2005, Revitalisasi Pertanian melalui Perbaikan Pemasaran Hasil Pertanian*. Departemen Pertanian.



- Jumiati, 2013. *Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa di daerah perbatasan Kalimantan Timur*. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Borneo.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 1994, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lumbantoruan, 2007. *Analisis Pemasaran Jeruk Manis*, study kasus desa Beganding Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sumatera Utara.
- Nelli Cahya Mitra et al. *Analisis Peluang Pilihan Saluran Pemasaran Kopi Rakyat Di Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember*.
- Prawirokusumo, Soeharto, 1990, *Ilmu Usaha Tani*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Putri, 2016. *Analisis pemasaran jeruk siam di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Rafita, 2005. *Analisis Agribisnis Jeruk Pontianak Terhadap Pendapatan Petani*. Study Kasus di Kecamatan Tebas Sambas Propinsi Kalimantan Barat, Tesis Institut Pertanian Bogor.
- Rismayani, 1991. *Analisis Pengaruh Sistem Saluran Singkong di Kecamatan Padang Hulu, Kotamadya Tebing Tinggi*.
- Salindeho, 2014. *Pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Sastradipoera, Komaruddin, 2003, *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*, Penerbit Kappa- Sigma, Bandung.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip dasar manajemen pemasaran hasil-hasil pertanian, teori dan aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swastha, Basui, 1993, *Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*, Cetakan Keenam, Penerbit BPEE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2005, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Yusnita, 2011. *Analisis Strategi pemasaran jeruk dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat tani di Kabupaten Karo*. Jurnal STEVIA. Fakultas Pertanian, Universitas Quality Medan.

