

ANALISIS PEMASARAN JERUK (*Citrus Sinensis L*)
(Studi Kasus: Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta,
Kabupaten Simalungun)

SKRIPSI

OLEH:

WINA AFRIANI PURBA
198220127



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 22/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)22/11/23

ANALISIS PEMASARAN JERUK (*Citrus Sinensis L*)
(STUDI KASUS: DESA RAKUT BESI, KECAMATAN PAMATANG
SILIMAHUTA, KABUPATEN SIMALUNGUN)

SKRIPSI

OLEH:

WINA AFRIANI PURBA
198220127

*Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan program sarjana
di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN JERUK (*Citrus Sinensis L*)
(STUDI KASUS: DESA RAKUT BESI, KECAMATAN
PAMATANG SILIMAHUTA, KABUPATEN SIMALUNGUN)

Nama : Wina Afriani Purba

NPM : 198220127

Fakultas : PERTANIAN

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS., Ph.D

Pembimbing

Diketahui Oleh:

Ir. H. Zulferi Noer, MP
Dekan
Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi

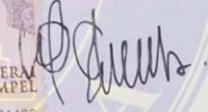
Tanggal lulus: 29 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Agustus 2023


Wina Afriani Purba

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

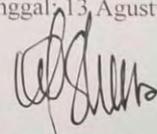
Nama : Wina Afriani Purba
NPM : 198220127
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Pemasaran Jeruk (*Citrus Sinensis L*) (Studi Kasus: Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal 13 Agustus 2023



(Wina Afriani Purba)

v

CS Dipindai dengan CamScanner

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui saluran pemasaran, Untuk mengetahui Fungsi pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun, Untuk mengetahui seberapa besar biaya pemasaran jeruk di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun, Untuk mengetahui margin pemasaran,share margin pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun, Untuk mengetahui efesiensi pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun. Metode yang digunakan untuk penelitian ini Pengambilan sampel petani jeruk dilakukan dengan metode Quota sampling (sampel kuota). Hasil penelitian dan Pembahasan menunjukkan diketahui bahwa ada 3 saluran pemasaran yang terjadi. Yang pertama yaitu Petani→Pedagang besar. Saluran kedua Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar. Dan saluran ketiga Petani→Agen→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisien < 50% yaitu saluran I sebesar 17,05 %, saluran II sebesar 26.75% dan saluran ke III yaitu sebesar 25,44%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran pertama lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran yang kedua dan ketiga.

Kata Kunci: Jeruk, Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran, Share Marjin, efesiensi pemasaran

ABSTRAK

This study aims to find out the marketing channel To find out the marketing function in Rakut Besi Village, Pamatang Silimahuta District, Simalungun Regency, To find out how much the marketing cost of oranges in Rakut Besi Village, Pamatang Silimahuta District, Simalungun Regency, To find out the marketing margin, share the marketing margin in Rakut Besi Village, Pamatang Silimahuta District, Simalungun Regency, To find out the marketing efficiency in Rakut Besi Village, Pamatang Silimahuta District, Simalungun Regency. The method used for this study was sampling of orange farmers carried out by the Quota sampling method. The data analysis model used is Descriptive Analysis based on surveys and observations conducted in the research area. The results of research and discussion show that it is known that there are 3 marketing channels that occur. The first is Farmer→ Wholesaler. The second channel is Farmer→Collecting Merchant→Wholesaler. And the third channel Farmer→Agent→Merchant Gatherer→Wholesaler. The efficiency of each marketing channel is included in the efficient category because the efficient value < 50%, namely channel I of 17.05%, channel II of 26.75% and channel III of 25.44%. However, in this study, the first marketing channel is more efficient because the efficiency value is smaller than the second and third marketing channels.

Keywords: Orange, Marketing Channel, Marketing Margin, Share Margin, marketing efficiency

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 23 April 2001 di Sinar Baru, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Penulis merupakan anak pertama dari lima besaudara dari pasangan bapak Mardianus Purba dan Ibu Maria Sufiani Sitanggung. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 095170 Sinar Baru. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Silimakuta. Pada tahun 2019 Menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA SWASTA GKPS 1 Pamatang Raya. Pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan pada jenjang Strata1 di Universitas Medan Area, Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, pada tahun 2021 penulis mengikuti organisasi HIMAGRI (Himpunan Mahasiswa Agribisnis). Penulis pernah lolos pada program Kampus Merdeka yaitu Program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di PT Perkebunan Nusantara IV pada Tonduhan bagian Tanaman (Afdeling) Batch 1 Mulai dari April s/d Agustus 2022. Dan pada tahun 2022 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul. “ Analisis Pemasaran Jeruk(*Citrus Sinensis L*) (Studi Kasus: Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pemasaran Jeruk (*Citrus Sinensis L*) (Studi Kasus : Desa Rakut Besi, Kecamatan Silimahuta, Kabupaten Simalungun)**”. Skripsi ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana(S1) pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis hendak kiranya memperoleh bantuan baik pelajaran, pengajaran, bimbingan dan arahan yang positif dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Atas dari itu penulis hendak menyampaikan penghargaan melalui tulisan ini penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada :

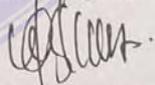
1. Dr. Ir. Zulheri Noer, MP, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Prof. Ir. H. Zulkarnain Lubis, MS.,Ph.D, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya ditengah kesibukan beliau, memberikan motivasi, pengajaran, kritikan, saran dan pengarahan yang bersifar membangun selama penyusunan proposal penelitian ini kepada penulis.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff dan Pegawai Fakultas Universitas Medan Area.
4. Kedua Orang Tua penulis, Ayah saya Mardianus Purba dan ibunda saya Maria Sufiani Sitanggang, yang telah memberikan dorongan, moral maupun material serta motivasi kepada penulis. Terimakasih tiada henti

atas segala kasih sayang yang memberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis hingga saat ini penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Dalam kesuksesan dan segala hal baik kedepan yang penulis dapatkan untuk orang tua.

5. Adik-adik tercinta penulis yang telah memberikan bantuan, semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi penelitian ini.
6. Kepada Bapak Kepala Desa, Bg Brandi Jawak dan Bapak/Ibu dari Desa Rakut Besi Siboras yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penulis.
7. Kepada teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.

Sebagai manusia biasa tentunya penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan penelitian selanjutnya.

Medan, 13 Agustus 2023


Wina Afriani Purba

x

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Saluran Pemasaran	13
2.3 Margin Pemasaran.....	15
2.4 Efisiensi Pemasaran	17
2.5 Biaya Pemasaran	19
2.6 Fungsi Pemasaran.....	20
2.7 Jeruk	21
2.8 Penelitian Terdahulu.....	23
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Lokasi Penelitian dan waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.3.1. Populasi.....	25
3.3.2. Sampel.....	26
3.4 Tehnik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Tehnik Analisis Data	27
3.5.1 Marjin Pemasaran	27
3.5.2 Share Margin	28
3.5.3 Efisiensi Pemasaran.....	28
3.6 Defenisi Operasional Variabel	29
IV. DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
4.1 Letak dan Luas Daerah	31

4.2 Keadaan Pertanian	32
4.3 Gambaran Responden Penelitian.....	33
4.3.1 Karakteristik Petani Responden.....	33
4.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jeruk	39
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
5.1 Saluran Pemasaran	51
5.1.1 Pola Saluran Pertama	51
5.1.2 Pola Saluran Kedua.....	52
5.1.3 Pola Saluran Ketiga	52
5.2 Fungsi Pemasaran.....	53
5.3 Biaya, Margin dan Share Margin Pemasaran Jeruk	57
5.3.1 Marjin Saluran pemasaran 1.....	58
5.3.2 Marjin Saluran Pemasaran 2.....	59
5.3.3 Marjin Saluran Pemasaran 3.....	61
5.4 Efisiensi Pemasaran Jeruk.....	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
6.1 Kesimpulan	65
6.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1:	Produksi Buah di Sumatera Utara	4
Tabel 2:	Produksi Buah jeruk yang dirinci di Simalungun	5
Tabel 3:	Produksi Buah jeruk yang dirinci di Kecamatan Pamatang Silimahuta di Simalungun	6
Tabel 4:	Produksi jeruk di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta di Simalungun	7
Tabel 5:	Nama Dusun dan Jumlah Kepala Keluarga di Desa Rakut Besi Siboras	31
Tabel 6:	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Rakut Besi	34
Tabel 7:	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Rakut Besi	35
Tabel 8:	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Rakut Besi	36
Tabel 9:	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Bertani di Desa Rakut Besi	37
Tabel 10:	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan di Desa Rakut Besi	38
Tabel 11:	Jumlah Dan Persentase Agen Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Rakut Besi	40
Tabel 12:	Jumlah Dan Persentase Agen Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Rakut Besi	41
Tabel 13:	Jumlah Dan Persentase Agen Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Rakut Besi	42
Tabel 14:	Jumlah Dan Persentase Agen Responden Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Desa Rakut Besi	43
Tabel 15:	Jumlah Dan Persentase Responden pedagang pengumpul Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Rakut Besi	44

Tabel 16. Jumlah Dan Persentase Responden pedagang pengumpul Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Rakut Besi.....	45
Tabel 17. Jumlah Dan Persentase Responden pedagang pengumpul Berdasarkan Kelompok tingkat Pendidikan di Desa Rakut Besi.....	46
Tabel 18. Jumlah Dan Persentase Responden pedagang pengumpul Berdasarkan Kelompok pengalaman berdagang di Desa Rakut Besi	47
Tabel 19. Jumlah Dan Persentase Responden pedagang besar Berdasarkan Jenis Kelamin berdagang di Desa Rakut Besi.....	48
Tabel 20. Jumlah Dan Persentase Responden pedagang besar Berdasarkan Kelompok pengalaman berdagang di Desa Rakut Besi	49
Tabel 21. Jumlah Dan Persentase Responden pedagang besar Berdasarkan Kelompok pengalaman berdagang di Desa Rakut Besi	49
Tabel 22. Jumlah Dan Persentase Responden pedagang besar Berdasarkan Kelompok pengalaman berdagang di Desa Rakut Besi	50
Tabel 23. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk Di Saluran Pemasaran Pertama	54
Tabel 24. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk Di Saluran Pemasaran Kedua ..	55
Tabel 25. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk Di Saluran Pemasaran Ketiga ..	56
Tabel 26. Marjin Pemasaran Jeruk Saluran 1 di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun.....	58
Tabel 27. Marjin Pemasaran Jeruk Saluran 2 di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun.....	59
Tabel 28. Marjin Pemasaran Jeruk Saluran 3 di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun.....	61
Tabel 29. Efisiensi Pemasaran Jeruk di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun.....	64

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Skema Kerangka pemikiran	11
2	Saluran Pemasaran Tingkat 1.....	14
3	Saluran Pemasaran Tingkat 2.....	14
4	Saluran Pemasaran Tingkat 3.....	15
5	Saluran Pemasaran Tingkat 1 di Desa Rakut Besi	49
6	Saluran Pemasaran Tingkat 2 di Desa Rakut Besi	49
7	Saluran Pemasaran Tingkat 3 di Desa Rakut Besi	50



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner.....	70
2.	Karakteristik Petani Jeruk di Desa Rakut Besi	77
3.	Karakteristik Agen.....	78
4.	Karakteristik Pedagang Pengumpul	78
5.	Karakteristik Pedagang Besar	78
6.	Harga Jual Jeruk Petani.....	79
7.	Biaya Pemasaran Saluran.....	80
8.	Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran 1	81
9.	Marjin Pemasaran Saluran 2	82
10.	Marjin Pemasaran Saluran 3	83
11.	Efesiensi Pemasaran	84
12.	Surat Pengantar Riset Penelitian	85
13.	Surat Izin Penelitian.....	86
14.	Surat Selesai Penelitian.....	87
15.	Dokumentasi Penelitian	88

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sebagian besar berupa daratan Indonesia dikelilingi oleh lautan atau samudera, yang alamnya lembab dan kaya untuk mendatangkan hujan maka dari itu wilayah Indonesia memiliki iklim yang panas dan lembab. Kondisi ini menyebabkan daerah tersebut Indonesia memiliki suhu yang panas, kelembaban yang tinggi dan curah hujan yang tinggi. Oleh karena itu di wilayah Indonesia terdapat tanah yang subur cocok untuk lahan pertanian (Setyowati, 2009).

Pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, penduduk yang bermata pencaharian bagi sektor pertanian kapasitasnya tidak kecil, yang artinya pertanian adalah industri utama menempati hampir setengahnya mengakui peran penting sektor pertanian. Pembangunan ekonomi Indonesia membutuhkan usaha yang mengarah pada pembangunan sektor pertanian yang berkelanjutan (Rahim, 2008). Pertanian Indonesia, dulunya diarahkan untuk pencakupan makanan atau pangan. Pertanian pun dapat diarahkan untuk meningkatkan devisa sekaligus memproduksi barang substitusi impor. Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan penguasaan ilmu dan teknologi, mengakibatkan terjadinya kecenderungan pola transformasi dari pertanian ke industri. Hal ini umumnya terjadi di dunia ke tiga, dimana sektor pertanian sering mengalami pertumbuhan yang menurun, sedangkan sektor industri termasuk industri pengolahan hasil pertanian, terjadi laju pertumbuhan yang meningkat (Mangunwidjaja, 2002).

Pada dasarnya pembangunan sub sektor tanaman hortikultura merupakan bagian integral dan dalam upaya mewujudkan program pembangunan nasional tidak dapat dipisahkan dari pembangunan pertanian. Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Dalam rangka mengembangkan buah-buahan dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura (Fira, 2017).

Jeruk adalah salah satu tanaman yang mudah tumbuh dan menyesuaikan lingkungannya. Oleh sebab itu hampir seluruh Indonesia menjadi pusat produksi jeruk. Buah jeruk salah satu jenis buah yang paling umum favorit orang Indonesia karena banyaknya buah jeruk mengandung vitamin, terutama vitamin C dan vitamin A. Selain dari jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun berkat tanaman jeruk tidak tahu pembungaan tertentu. Juga tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi (Anonim, 2008). Jeruk adalah salah satu buah yang memiliki peran penting baik di pasaran dunia maupun di dalam negeri. Sebab bernilai ekonomis tinggi. Lantas pemerintah tidak hanya memfokuskan manajemen jeruk hanya untuk petani kecil, tetapi juga mengadaptasikan bagi model pengembangan industri jeruk yang menyeluruh. Sudut pandang yang lebih cerah ke arah agribisnis jeruk justru nyata dengan mengamati beragam potensi yang ada seperti potensi lahan ialah kesiapan lahan

petanian tanaman buah-buahan yang melingkupi jutaan hektar sampai-sampai memiliki peluang cukup besar untuk membuka perkebunan proporsi besar dengan mempertimbangkan kesesuaian agroklimat, potensi produksi dapat dicapai jika manajemen budidaya jeruk dilakukan secara matang untuk mendekati ke agribisnis, dan potensi pasar merupakan perkiraan permintaan jeruk meningkat mengingat peningkatan pendapatan, Pertumbuhan Penduduk dan Elastisitas Pendapatan dari Permintaan (Soelarso, 1996)

Fluktuasi harga jeruk kadang dipengaruhi oleh dinamika ketersediaan kualitas buah jeruk yang dihasilkan petani relatif buruk dan kadang juga persoalan pokok pada tataniaga produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestationperiod*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*Bulky*) apalagi pengiriman produk sampai keluar provinsi bahkan sampai keluar negeri. Tataniaga yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk hasil pertanian. Apabila terjadi keterlambatan dalam tataniaganya, maka akan menyebabkan harga menjadi rendah dan bahkan tidak laku untuk dijual. Upaya untuk memperbaiki tingkat harga yang diterima petani dapat dilakukan melalui perbaikan sistem tataniaga dengan meningkatkan efisiensinya. Dengan demikian diperlukan distribusi jeruk yang efisiensi oleh lembaga tataniaga yang terlibat. Tujuannya agar penyaluran produksi dari petani kekonsumen akhir dilakukan secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat bentuk, dan tepat harga. Pada umumnya pemasaran jeruk ke petani dilakukan bekerjasama dengan lembaga untuk pemasaran atau pedagang perantara, ini memerlukan pemrosesan yang sesuai lebih baik dari skema pemasaran jeruk itu. Karena dengan sistem pemasaran yang baik mendatangkan keuntungan yang lebih besar

bagi petani serta mendorong petani untuk meningkatkan produksinya (Yusra, 2018).

Pada dasarnya, biaya pemasaran yang tinggi membuat banyak petani bergantung pada lembaga pemasaran yang dapat menyediakan fasilitas seperti transportasi dan pasokan yang dibutuhkan petani untuk menjual produknya. Hal ini juga terjadi di Desa Rakut Besi Kecamatan Pematang Silimahuta Kabupaten Simalungun. Di sana, biaya transportasi yang tinggi membuat banyak petani bergantung pada lembaga pemasaran, sehingga terjadi disparitas margin pemasaran antara petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produknya. Belum jelas apa peran masing-masing lembaga pemasaran, bagaimana saluran pemasaran muncul di wilayah penelitian, dan perbedaan antara margin saham dan efisiensi pemasaran yang ada

Sumatera Utara juga merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi Varietas komoditas hortikultura salah satunya jeruk. Kabupaten penghasil jeruk di Sumatera Utara yaitu Karo, Simalungun, Tapanuli Utara, langkat, Dairi, Humbang Hasundutan, Tapanuli Selatan. Sumatera Utara adalah salah satu sentra produksi jeruk. yang dimana di tanam di Sumatera Utara yaitu jeruk jenis siam, Washington, Sunkist, padang, siam madu, keprok dan sebagainya. Dan berikut hasil produksi jeruk di Sumatera Utara:

Tabel 1: Produksi Buah di Sumatera Utara

Komoditas	Total Produksi (ton)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Mangga	24.692.000	264.329.000	319.802.000	313.347.000	326.003.000
Durian	64.659.000	828.724.000	901.051.000	1.004.294.000	1.194.266.000
Jeruk	4.354.541.000	4.096.828.000	2.969.344.000	3.369.054.000	4.481.533.000
Pisang	150.691.000	1.186.482.000	1.140.502.000	975.828.000	1.002.536.000
Salak	162.622.000	1.944.546.000	2.355.057.000	3.148.509.000	3.019.320.00

Sumber : BPS provinsi Sumatera Utara 2021

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dapat diketahui bahwa produksi jeruk tertinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar 4.481.533.000 ton per tahun. Pada tahun 2017 ke 2018 produksi jeruk mengalami penurunan sebesar 257.713.000 ton per tahun. Di tahun 2019, mengalami penurunan yang sangat besar yaitu mencapai 2.969.344.000 ton per tahun. Dan pada tahun 2020, produksi jeruk mengalami kenaikan yang pesat yaitu mencapai 399.710.000 ton per tahun. Berdasarkan tabel dapat diketahui jeruk lebih banyak memproduksi buah di bandingkan dengan buah yang lain. Fluktuasi hasil produksi jeruk setiap tahunnya disebabkan oleh serangan hama penyakit dan kondisi iklim yang tidak menentu.

Simalungun adalah salah sentra produksi buah jeruk Sumatera Utara, Simalungun adalah Kedua penghasil jeruk di Sumatera Utara dan yang urutan pertama yaitu Tanah Karo. Dapat kita Lihat perbandingan produksi buah jeruk di Simalungun dan Tanah Karo sebagai berikut:

Tabel 2. Produksi Buah jeruk yang dirinci di Simalungun

No	Tahun	Total Produksi(Ton)	
		Simalungun	Karo
1	2017	1.203.600	2.342.000
2	2018	1.220.300	2.452.134
3	2019	1.031.300	2.123.736
4	2020	1.220.546	2.436.105
5	2021	1.197.700	2.448.895

Sumber data: Kantor Dinas Pertanian Simalungun dan BPS Tanah Karo

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan antara produksi buah di Simalungun dan Tanah Karo. Data Kantor Dinas Pertanian Simalungun dapat diketahui bahwa produksi jeruk tertinggi pada tahun 2020 yaitu sebesar 1.220.546 ton per tahun. Pada tahun 2017 ke 2018 produksi jeruk mengalami kenaikan sebesar 16.700 ton per tahun. Di tahun 2019, mengalami penurunan yang sangat besar yaitu mencapai 1.031.300 ton per tahun. Dan pada tahun 2021, produksi

jeruk mengalami kenaikan yang pesat yaitu mencapai 1.197.700 ton per tahun. Data dari BPS Tanah Karo dapat dilihat pada tahun 2017 produksi buah jeruk mencapai 2.343.000 ton jeruk per tahunnya, pada tahun 2018 produksi buah mengalami kenaikan yaitu mencapai 2.452.134 per ton setiap tahunnya. Pada tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat menurun yaitu mencapai 2.123.736 per ton di setiap tahunnya. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan mencapai 2.436.105 per ton tiap tahunnya, dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang sangat pesat yaitu mencapai 2.448.895 ton setiap tahunnya. Fluktuasi hasil produksi jeruk setiap tahunnya disebabkan oleh serangan hama penyakit dan kondisi iklim yang tidak menentu. Perbandingan produksi jeruk di Simalungun dan tanah Karo sangat berbeda karena Tanah Karo adalah produksi Buah terbesar di Sumatera Utara

Tabel 3. Produksi Buah jeruk yang dirinci di Kecamatan Pematang Silimahuta di Simalungun

No	Kecamatan	Total Produksi(Ton)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Silimakuta	84.000	83.872	65.100	84.000	84.500
2	Pematang Silimahuta	138.760	138.760	138.000	138.000	115.000
3	Purba	61.500	6150	6.150	6.150	6.150
5	Dolok Pardamean	14.700	14.700	14.700	14.700	14.700
6	Sidamanik	7.400	7.400	7.400	9.800	9.800
7	Girsang Sip. Bolon	4.600	4.600	4.600	4.600	6.200
8	Raya	14.880	14.880	14.880	14.850	14.850
9	Dolok Silau	8.200	1.640	1.585	1.640	1.640

Sumber data: Kantor Dinas Pertanian Simalungun

Berdasarkan data Kantor Dinas Pertanian Simalungun dapat dilihat bahwa produksi buah jeruk meningkat setiap tahunnya yaitu dimulai dari tahun 2017 sampai 2019. Pada tahun 2020 jeruk memproduksi buah yaitu 138.000 ton per tahun. Dan pada tahun 2021 produksi buah jeruk menurun mencapai 115.000 ton

jeruk per tahunnya. Dapat diketahui fluktuasi produksi buah terjadi karena adanya serangan hama penyakit dan kondisi iklim yang tidak menentu.

Tabel 4. Produksi jeruk di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta di Simalungun

No	Tahun	Total Produksi (Ton)
1	2017	20.000
2	2018	25.000
3	2019	23.000
4	2020	21.000
5	2021	23.000

Sumber data: Kantor Kepala Desa Rakut Besi

Desa Rakut Besi merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatera Utara. Desa Rakut Besi ini merupakan salah satu yang mempunyai produktivitas yang lumayan tinggi dalam dalam mengelola hasil perkebunan jeruk di Kecamatan Silimahuta, hal ini sangat dipengaruhi oleh tingkat produktifitas kerja yang tinggi pula. Jenis jeruk yang ada di Desa Rakut Besi yaitu jeruk Siam Jeruk di Desa Rakut Besi umumnya dipasarkan di Desa tersebut, petani tersebut sudah memiliki lembaga pemasar tersendiri atau juga petani sendiri yang memasarkan hasil dari produksi mereka tersebut.

Hal ini dilakukan untuk dapat meminimalkan biaya pemasaran. Dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya mencakup pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya jeruk. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran jeruk di desa Rakut Besi. Kenyataan inilah yang mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian mengenai analisis pemasaran

jeruk di Desa Rakut Besi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pemasaran Jeruk (*Citrus Sinensis L*) di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran jeruk yang terjadi di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun?
2. Bagaimana Fungsi pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun?
3. Bagaimana biaya, margin pemasaran, share margin pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun?
4. Bagaimana efesiensi pemasaran yang terjadi di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun
2. Untuk mengetahui Fungsi pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun?

3. Untuk mengetahui biaya, margin pemasaran, share margin pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Bagi pemerintah, sebagai dasar pengambilan kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran jeruk di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun.
3. Bagi petani jeruk, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi petani.
4. Bagi lembaga pemasaran, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang saluran pemasaran yang paling efisien sehingga dapat bermanfaat bagi masing-masing lembaga pemasaran.
5. Bagi pembaca dan peminat permasalahan yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, referensi dan pengetahuan

1.5 Kerangka Penelitian

Petani dalam mengusahakan usaha taninya menggunakan beberapa faktor produksi, yang pengambilan biaya yang dikeluarkan akan bergantung pada usaha tani yang mereka lakukan. Dalam usaha taninya tersebut dapat menghasilkan produksi petani yang nantinya akan dijual dengan tingkat harga yang telah ditentukan dipasaran. Dan dari hasil penjualan tersebut petani menerima imbalan yang berupa uang. Uang didapatkan petani tersebut disebut dengan pendapatan kotor.

Petani jeruk merupakan salah satu faktor produksi yang berperan penting dalam proses produksi serta mempengaruhi proses produksi itu sendiri. Bagi petani, usaha tani itu merupakan perusahaan. Petani menjalankan sebuah perusahaan pertanian yang diatas usahatannya. Tujuan seorang petani tersebut adalah bersifat ekonomis yang memproduksi hasil-hasil, apakah jeruk tersebut untuk dijual atau dikonsumsi sendiri hasil yang diproduksi disalurkan kepada konsumen melalui sebuah instansi perantara. Beberapa petani atau produsen jeruk menjual langsung hasil panennya kepada konsumen. Dan sebagian petani juga menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul selalu berusaha mencari dan membeli jeruk ketempat tinggal petani dan juga sebagian petani ada yang langsung menjualnya ke ke pedagang besar. Pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada

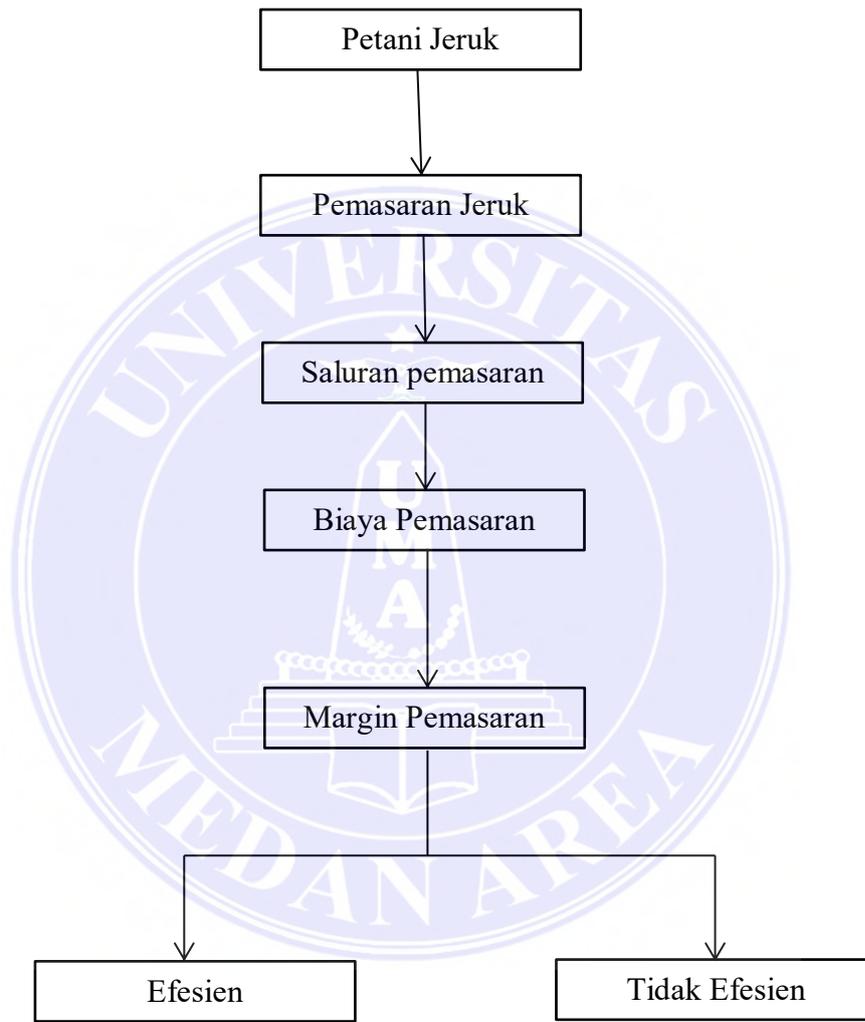
konsumen. Untuk mencapai ke tangan konsumen, petani juga kadang menjual ke pedagang pengecer.

Setiap instansi pemasaran akan melakukan sebuah fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang yang dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan. Dengan adanya sebuah pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. besarnya sebuah biaya pemasaran menentukan sebuah tingkat harga yang diterima produsen dan sebuah instansi pemasaran. Atas jasa instansi pemasaran maka setiap instansi akan mengambil sebuah keuntungan (*profit*). Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan sebuah margin keuntungan yang merupakan sebuah pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak instansi pemasaran yang berperan dalam peasaran jeruk , maka sistem dalam pemasaran jeruk semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *share margin* dan *price spread*. Suatu istilah yang dimanfaatkan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir disebut dengan margin pemasaran. Sedangkan istilah *price spread* menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah yang diperlukan untuk menutupi biaya barang – brang di dua tingkat pasar, misalnya pasar lokal dan grosir (*wholesaler market*) atau antara grosir dan eceran.

Biaya pemasaran dalam arti sempit seringkali terbatas pada biaya penjualan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang di pasar Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran menjadi kurang

efektif. Biaya pemasaran dalam arti yang lebih luas tidak hanya biaya penjualan, tetapi juga biaya penyimpanan, transportasi, pengolahan dan iklan. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



→ Menyatakan Hubungan

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2008) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (marketing system approach), kegunaan pemasaran (marketing utility) dan fungsi-fungsi pemasaran (marketing function).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa edge pemasaran (Rahim, dkk 2008). Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

2.2 Saluran Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah agen, pedagang pengumpul, pedagang besar. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan. Menurut Kotler dalam Iga (2009), saluran pemasaran dan panjangnya berbeda - beda sesuai tingkat saluran pemasarannya, sehingga dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

a. Saluran Tingkat Satu (One Level Channel)

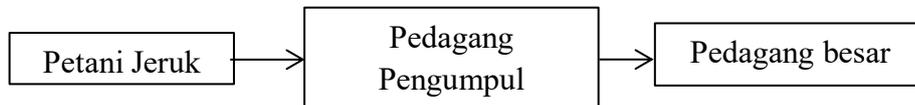
Saluran Tingkat Satu terdapat dua perantara yaitu Agen dan Pedagang Besar.



Gambar 2. Saluran Pemasaran tingkat satu

b. Saluran Tingkat Dua (Two Level Channel)

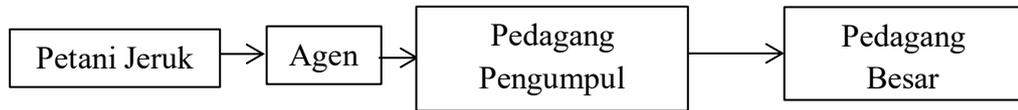
Saluran Tingkat dua terdapat tiga perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan konsumen



Gambar 3. Saluran Pemasaran tingkat dua

c. Saluran Tingkat Tiga (Three Level Channel)

Saluran Tingkat tiga terdapat empat perantara yaitu pedagang pengumpul, Agen, Pedagang Pengumpul, pedagang besar dan konsumen



Gambar 4. Saluran Pemasaran tingkat tiga

Panjangnya saluran pemasaran yang dilalui suatu produk pertanian bergantung pada beberapa faktor, seperti: Pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, semakin panjang jalur pasar produk tersebut; Kedua, apakah produk akan cepat rusak atau tidak. Konsumen harus menerima produk yang mudah rusak atau mudah rusak, oleh karena itu diperlukan cara yang singkat dan cepat; Ketiga, skala produksi. Jika produksi dilakukan dalam ukuran kecil maka volume produksi juga akan kecil, hal ini tidak menguntungkan jika produsen langsung menjual di pasar; Keempat, posisi ekonomi pengusaha. Produsen dengan posisi keuangan yang kuat cenderung memperpendek jalur pemasaran (Rahim, dk. 2008).

2.3 Margin Pemasaran

Analisis marjinal digunakan untuk menentukan distribusi biaya aktivitas pasar dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, analisis margin pasar dilakukan dengan mengetahui levelnya. Persaingan dari pemasar yang terlibat dalam pemasaran/penjualan (Sudiyono, 2001).

Margin pasar mewakili perbedaan harga antara tingkat kantor dalam sistem pasar. Ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang konsumen bayar dan apa yang produsen dapatkan untuk produk pertanian. Pemasaran perbatasan antara petani dan pedagang penjualan eceran dapat dinyatakan sebagai Pr-Pf. Itu juga mewakili jarak vertikal antara kurva permintaan dan kurva penawaran. Margin pasar dihitung dengan menggunakan rumus berikut

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp: Margin Pemasaran

Pr: Harga di tingkat Konsumen

Pf: Harga di Tingkat Petani

Dalam studi pemasaran, semua komponen margin pemasaran disajikan sebagai biaya pemasaran dan laba bersih, laba bersih yang dihasilkan dari selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Pengembalian bersih mencerminkan pembayaran untuk risiko, manajemen, dan modal yang diinvestasikan untuk memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat lainnya. Margin pemasaran yang tinggi seringkali dihasilkan dari penyampaian layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen dan membutuhkan pekerja, manajemen, dan modal untuk menyampaikannya; Biaya tambahan yang menyebabkan pembengkakan biaya dan dengan demikian margin pemasaran yang tinggi.

2.4 Efisiensi Pemasaran

Kinerja efisiensi adalah ukuran keberhasilan yang dievaluasi tingkat sumber daya/biaya untuk mencapai hasil dari tindakan yang diambil. Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara masukan (input) dan keluaran (output). Hasil antara keuntungan dan sumber daya yang digunakan, misalnya seperti hasil yang optimal dicapai dengan sumber daya yang terbatas. Dengan kata lain, hubungan antara yang terabaikan.

Pemasaran perbatasan dan transfer harga dari supermarket ke petani atau ke pasar produsen adalah indikator empiris yang paling umum digunakan dalam evaluasi efektivitas pemasaran. Semakin banyak sistem pemasaran efisien ketika jumlah margin pasar adalah jumlah dari biaya keuntungan pemasaran dan ritel akan turun. Dengan kata lain, perbedaannya perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen meningkat kecil Distribusi dengan harga rendah mencerminkan ketidakefektifan pemasaran karena menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi adalah smooth. Konsumen tidak sepenuhnya berpindah ke petani, dengan kata lain limpahan Harga tidak sempurna. Model transmisi harga seperti biasanya terjadi ketika seorang pengusaha memiliki kekuatan monopsoni, sehingga mereka dapat mengontrol harga beli petani. Tingkat transmisi harga di tingkat konsumen, sistem mempengaruhi harga di tingkat produsen pemasaran barang-barang tersebut.

Dengan pengertian lain, semakin efisien suatu sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa di tekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan farmer's share yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Fauzan, 2015).

Untuk menguji tentang efisiensi pemasaran digunakan analisis efisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria Pengambilan keputusan:

EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien

EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Apabila EP suatu saluran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya. Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran

dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan Menurut Sudjana (1997): $0 - 33\% = \text{Efisien}$, $34 - 67\% = \text{Kurang Efisien}$, $68 - 100\% = \text{Tidak Efisien}$

2.5 Biaya Pemasaran

Secara umum biaya pemasaran merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam memajemen usaha taninya untuk menemukan hasil yang maksimal. Pengorbana yang dikukur untu suatu alat tukar berupa uang yang dilaksanakan untuk meraih suatu tujuan tertentu dalam usha taninya disebut juga dengan biaya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktifitas atau kegiatan usaha pemasaran komoditas pertanian. Beberapa biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi Biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pengepakan dan lain lain. Besarnya biaya berbeda satu sama lain, hal ini disebabkan oleh lembaga pesamasaran(pengumpul, pengecer, dan pedagang besar), lokasi pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan(Rahim dan Hastuti, 2007).

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk,pestisida dan bahan bakar,atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak , iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakn iaah tanah milik sendiri.

3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap.
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2005). Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran. Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi merupakan biaya pemasaran komoditas pertanian

2.6 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi.

Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*),

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan.

2. Fungsi fisik (*physical function*),

Fungsi fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan grading.

3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).

2.7 Jeruk

Jeruk adalah tanaman tahunan asli Asia. Cina diyakini bahwa ini adalah tempat pertama di mana jeruk tumbuh. Selama ratusan tahun, jeruk ditanam atau dibudidayakan secara alami di Indonesia. Lampiran jeruk Indonesia adalah peninggalan orang Belanda yang membawa jeruk amerika dan jeruk manis Italia dan jeruk keprok

Klasifikasi botani tanaman jeruk adalah sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*

Sub divisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledonae*

Ordo : *Rutales*

Keluarga : *Rutaceae*

Genus : *Citrus*

Spesies : *Citrus sp.*

(Syamsuri, 2006)

Jenis jeruk lokal yang dibudidayakan di Indonesia adalah : jeruk Keprok (*Citrus reticulata/nobilis L.*), jeruk Siam (*C. microcarpa L.* dan *C.sinensis. L*) yang terdiri atas Siem Pontianak, Siem Garut, Siem Lumajang, jeruk manis (*C. auranticum L.* dan *C.sinensis L.*), jeruk sitrun/lemon (*C. medica*), jeruk besar (*C.maxima Herr.*) yang terdiri atas jeruk Nambangan-Madium dan Bali. Jeruk untuk bumbu masakan yang terdiri atas jeruk nipis (*C. aurantifolia*), jeruk Purut (*C. hystrix*) dan jeruk sambal (*C. hystrix ABC*). Jeruk varietas introduksi yang banyak ditanam adalah varitas Lemon dan Grapefruit. Sedangkan varitas lokal adalah jeruk siem, jeruk baby, keprok medan, bali, nipis dan purut.

Tanaman jeruk dapat ditanam di daerah antara 40 LU dan 40 LS. Umumnya tanaman jeruk terdapat didaerah 20 – 40 LS. Di daerah subtropis, tanaman jeruk ditanam di dataran rendah sampai ketinggian 650 m dpl. Di daerah khatulistiwa sampai sampai ketinggian 2000 m dpl. Suhu optimal untuk tanaman jeruk antara 25 C -30 C. Penyinaran matahari pada tanaman jeruk antara 50%-70% (Soelarso,2010). Tanaman jeruk menghendaki tanah dengan pH 4 – 7,8 Tanah yang baik mengandung pasir dan air yang tidak dalam (1,5 m) (Joesoef,2006).

2.8 Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Irfa Frissilia (2019), yang berjudul Analisis Pemasaran Jeruk Nipis di Desa Gunung Manako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sedang Bedagai dapat diketahui ada 3 saluran pemasaran yang terjadi. Yang pertama yaitu Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→Konsumen. Saluran kedua Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→Konsumen. Dan saluran ketiga Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Agen Luar Kota/Luar Negeri. Untuk margin pemasaran pada penelitian terdapat perbedaan yang sangat besar disetiap saluran pemasaran, semakin panjangnya lembaga pemasaran maka tingkat harga dari petani akan semakin jauh, seperti pada saluran I harga jual dari petani yaitu Rp.3500,-/kg dan harga jual sampek ke konsumen mencapai Rp.8000,-/kg dan selisih harganya mencapai Rp.4500,/kgnya. Untuk saluran kedua harga jual petani yaitu sebesar Rp.4000,-/kg dan harga jual sampai ke konsumen mencapai harga Rp.8000,-/kg berarti selisih harga petani sampai ke konsumen mencapai Rp.4000,-/kgnya. Sedangkan pada saluran ketiga tidak diketahui selisih harga sampai ke konsumen, karena di daerah penelitian untuk pengiriman produksi jeruk nipis hanya dari pedagang besar ke agen luar kota atau luar negeri dan itu juga mempunyai selisih harga yang besar, untuk harga jual dari petani Rp.3500,-/kg dan sampai ke agen luar kota atau luar negeri mencapai Rp.6000,-/kg dan mempunyai selisih harga Rp.2500,-/kg. Dan jika diperkirakan dari agen luar kota atau luar negeri untuk memasarkan produksi jeruk nipis akan semakin banyak lembaga yang terlibat dan harga sampai ke konsumen akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian Yusra Haryatna Putra 2018, yang berjudul Analisis Pemasaran Jeruk Manis (Citrus sinensis) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi) Terdapat dua saluran pemasaran Jeruk Manis yang digunakan petani di Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi dalam memasarkan hasil buah jeruk manis, yaitu : a. Pola saluran pemasaran pertama Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen b. Pola saluran pemasaran kedua Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, pada saluran pemasaran pertama margin pemasaran sebesar Rp 7000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua nilai margin pemasaran sebesar Rp 4000/kg. Share margin yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Share margin pada saluran pertama sebesar 58,34%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 33,33%. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisien < 50% yaitu sebesar 9,32 % dan 2,34%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 2,34 %.

Berdasarkan penelitian Intan Ayu Purnamasari (2010), Saluran pemasaran yang digunakan petani jeruk keprok siem di Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli terdapat empat saluran pemasaran, yaitu : a. Saluran Pemasaran I: Petani → Penebas → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen b. Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen c. Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen d. Saluran Pemasaran IV:

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada saluran I memiliki total biaya pemasaran Rp 1.713,4 per kg, margin pemasarannya Rp 5.485,1 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 3.771,7 per kg. Pada saluran II besarnya total biaya pemasaran Rp 1.582,8 per kg, margin pemasarannya Rp 4.999,9 per kg dan untuk keuntungan pemasaran sebesar Rp 3.658,7 per kg. Pada saluran III besarnya total biaya pemasaran Rp 1.405,9 per kg, margin pemasarannya Rp 4.000,00 per kg dan keuntungan pemasaran Rp 2.840,5 per kg. Pada saluran IV besarnya biaya pemasaran Rp 1.550,2 per kg, margin pemasarannya Rp 5.267,8 per kg dan keuntungan pemasaran Rp3.717,5perkg.

Berdasarkan penelitian Putra Mandala dkk(2016), Saluran pemasaran jeruk siam yang ada di Desa Limau Manis terdapat 3 saluran pemasaran yaitu saluran pertama dijual dari produsen langsung ke konsumen. Saluran kedua, dari produsen ke pedagang pengecer lalu di jual ke konsumen. Saluran ketiga, dari produsen ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer dan langsung ke konsumen. Adapun margin pemasaran pada saluran I yaitusebesarRp 13.000/kg, pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 2000/kg dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 4.000/kg dengan total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 12.900/kg,total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.750/kg dan keuntungan pemasaran untuk saluran pemasaran III sebesar Rp.3.100/kg. Efisiensi pemasaran 0,8% untuk saluran I, untuk saluran II yaitu sebesar 1,9% dan efisiensi pemasaran saluran III sebesar 5,7% .

Berdasarkan penelitian Muzuna (2019) Terdapat 3 macam atau 3 jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu saluran I: Petani produsen → Konsumen, saluran II: Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen, dan saluran III: Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran adalah sama. 1. Share margin profit produsen adalah berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran. Share margin saluran I 33,90%, saluran II 19,76% dan saluran III 17,48%. 2. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Lasembangi sudah efisien



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif Deskriptif adalah metode yang berfokus atau menggambarkan secara apa adanya yang didukung oleh data data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan data melalui kusioner, observasi dan wawancara.

3.2 Lokasi Penelitian dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive). Penelitian ini dilakukan mulai bulan april sampai mei.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti memerlukan populasi untuk objek permasalahan agar masalah dapat terpecahkan atau terselesaikan . Populasi adalah keseluruhan objek sebuah penelitian yang memiliki kualitas dan ciri tertentu Zulkarnain Lubis (2019). Dan maka dari itu peneliti dapat melakukan pengolahan data agar mudah dikerjakan penulis. Dalam pengolahan data penulis mengambil beberapa indicator yang dimiliki populasi yaitu disebut dengan sampel.

3.3.1. Populasi

Menurut Zulkarnain Lubis (2019) Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi disebutkan sebagai keseluruhan individu-individu dengan ciri

dan kualitas yang sudah ditentukan digunakan sebagai sumber data, kualitas dan ciri disebut dengan variabel sedangkan individu-individu yang ada dalam populasi disebut dengan anggota populasi. Maka dari itu populasi yang terdapat di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun yaitu petani jeruk 500 orang, agen 20 orang, pedagang besar 10 orang, pedagang pengumpul 15 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut Zulkarnain Lubis (2019) mengemukakan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu dan sesuai dengan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Responden dalam penelitian ini adalah petani jeruk dengan berjumlah 30 orang, Agen dengan berjumlah 10 orang, pedagang pengumpul dengan berjumlah 8 orang, pedagang besar dengan berjumlah 5 orang yang berada di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun. Pengambilan sampel petani jeruk dilakukan dengan metode Quota sampling (sampel kuota) yang artinya adalah tehnik pengambilan sampel dengan menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri ciri tertentu sampei jumlah(kuota) yang di inginkan.

3.4 Tehnik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani,agen, pedagang pengumpul, pedagang besar meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun sebelumnya.

3.5 Tehnik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk di Desa Rakut Besi diuji dengan Analisis Deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Sedangkan untuk mengetahui biaya dan marjin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya marjin, marjin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya marjin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

3.5.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran atau marjin tataniga adalah menunjukkan selisih dua harga antara dari dua rantai pemasaran. Marjin pemasaran hanya menggambarkan perbedaan yang di bayarkan oleh lembaga pemasar dengan harga yang diterima petani. Marjin pemasaran adalah perbedaan antara biaya yang dibayarkan melalui pembeli dan biaya yang diperoleh dengan menggunakan petani. Margin pemasaran adalah biaya penawaran yang diinginkan sebagai hasil dari permintaan dan penyediaan layanan.

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran secara ekonomi, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai di tangan konsumen akhir. Marjin pemasaran juga dapat digunakan untuk mengkaji sebaran harga yang dibayarkan konsumen akhir sampai kepada petani. Konsep marjin pemasaran digunakan menganalisis efisiensi

pemasaran baik efisiensi operasional maupun efisiensi harga (Hanafiah dan Saefudin dalam Prihartono, 2018). Pemasaran perbatasan antara petani dan pedagang penjualan eceran dapat dinyatakan sebagai Pr-Pf. Margin pasar dihitung dengan menggunakan rumus berikut

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p: Margin Pemasaran

P_r: Harga di tingkat Konsumen

P_f: Harga di Tingkat Petani

3.5.2 Share Margin

Share margin adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga dibayar oleh pedagang pengumpul, digunakan rumus Sudiyono (2004) :

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

Keterangan :

S_m : Share Margin (%)

P_p : Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

P_k : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/kg)

3.5.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu :

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg) Bila nilai

$E_p < 50\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $E_p \geq 50\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang

dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan

Menurut Sudjana (1997): a. $0 - 33\% =$ Efisien b. $34 - 67\% =$ Kurang Efisien c.

$68 - 100\% =$ Tidak Efisien

3.6 Defenisi Operasional Variabel

1. Biaya adalah pengeluaran modal yang digunakan untuk memasarkan jeruk
2. Usaha tani jeruk adalah salah satu usaha yang dilakukan untuk memenuhi dan meningkatkan kebutuhan keluarga.
3. Nilai jual produk jeruk per kg dalam satuan rupiah(Rp) disebut dengan harga.
4. Pemasaran jeruk adalah proses aliran barang produksi khusus jeruk dari produsen ke konsumen yang bisa terjadi karena adanya campur tangan lembaga pemasaran.
5. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli jeruk dari petani dan mengumpulkan jeruk kemudian menjual pedagang perantara berikutnya.
6. Pedagang besar adalah pedagang yang membelijeruk dari pedagang pengumpul dan kemudian dijual ke lembaga pemasaran lainnya

7. Agen adalah seorang pedagang yang tidak memiliki barang dagangan. Agen membeli dan menjual barang atas nama atau untuk orang lain.
8. Harga jeruk tingkat petani adalah harga yang diterima petani ketika menjual jeruk, dinyatakan dalam rupiah perkg



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Terdapat 3 saluran pemasaran yang digunakan petani di Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungundalam menyampaikan hasil Produksinya sebagai berikut Yang pertama yaitu Petani → Pedagang besar. Saluran kedua yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar. Dan saluran ketiga Petani → Agen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar.
2. Lembaga pemasaran seperti agen hanya melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan dan informasi pasar. Sedangkan pedagang pengumpul dan pedagang besar sama-sama melakukan fungsi pemasaran. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, transportasi, pengemasan, sortasi, bongkar muat, pemetikan dan informasi pasar. Sedangkan pedagang besar melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pembelian, penjualan, transportasi, pengemasan, sortasi, bongkar muat, retribusi, pemetikan dan informasi pasar .
3. Total biaya pemasaran saluran 1 sebesar Rp 2.900/kg yang hanya ada di pedagang besar. Untuk total biaya di pedagang pengumpul di saluran II yaitu Rp 1.680/kg dan pedagang besar total biaya yaitu Rp 2.600/kg. Untuk di saluran III yang mengeluarkan biaya yaitu hanya pedagang pengumpul dan pedagang besar dengan total biaya pemasaran pedagang pengumpul yaitu Rp 1.899/kg dan pedagang besar yaitu Rp 2.300/kg. Margin pemasaran terbesar di saluran pertama yaitu di petani sebesar Rp 13.000/kg dengan share marjin 100%.

4. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisien $< 50\%$ yaitu saluran I sebesar 17,05 %, saluran II sebesar 16.25% dan saluran ke III yaitu sebesar 25,44%.

6.2 Saran

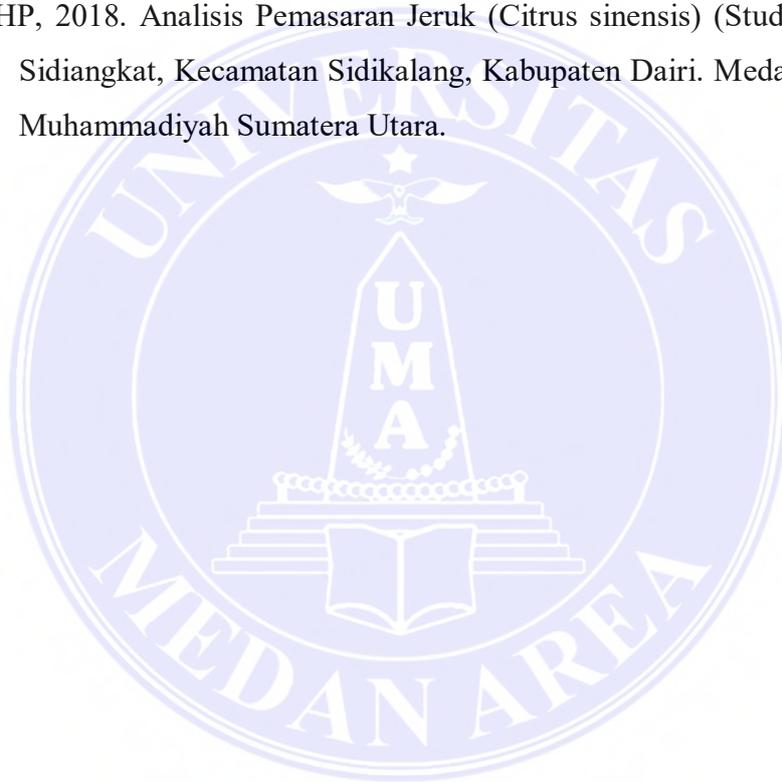
1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur. Dan setiap lembaga diharapkan cepat tanggap terhadap perkembangan informasi pasar. Informasi pasar dapat digunakan sebagai sinyal untuk menentukan jumlah, harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau produk yang dibeli oleh lembaga-lembaga pemasaran.
2. Diharapkan dari adanya penelitian ini para petani jeruk bisa melihat perbandingan dari masing-masing saluran pemasaran yang ada di Desa Rakut Besi agar petani bisa lebih mengetahui saluran mana yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. Strategi Pemasaran Buah Jeruk. <http://skripsi.blogspot.com/2008>.
Diakses Tanggal 17 Agustus 2009
- Ayu Intan P,2010, Analisis Pemasaran jeruk di Kabupaten Bangli, Surakarta :
Universitas Sebelas Maret
- BPS. 2021. Provinsi Sumatera Utara Dalam Angka 2008. BPS Sumatera Utara
- BPS. 2021. Kabupaten Simalungun Dalam Angka 2021. BPS Simalungun
- D. Mandala, Putra; Maharani, Evy; Muwardi, “Analisis Pemasaran Jeruk Siam di
Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar,” vol. 3, no.
2, 2016.
- Frissilia Irfa, 2019. ANALISIS PEMASARAN JERUK NIPIS (Citrus
aurantifolia) (Studi Kasus : Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis
Kabupaten Serdang Berdagai). Medan: Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara
- Heriansyah Muhammad, 2018. Analisis Pemasaran Jeruk Siam
(*Citrusnobilis*)(Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang,
Kabupaten Langkat). Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara
- Huda, Z. M. 2018. Efektivitas Ekstrak Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) Terhadap
Kumbang Beras (*Sitophilus.sp*)dan Kualitas Nasi. Skripsi.Fakultas
Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Raten Intan. Lampung
- Ida Waode, 2016. Analisis Rumput Laut (*Eucheuma cottoni*) melalui pendekatan
SCP(Structure, Conduct, and Perfomance) di Kabupaten Nunukan(Studi
Kasus: Kelurahan Mansapa, Kabupaten Nunukan Selatan. Universitan
Tarakan Borneo.
- Kantor Dinas Pertanian. 2021. Simalungun Dalam Angka 2021. Kantor Dinas
Pertanian Simalungun
- Lubis Zulkarnain, 2019. Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial. Penerbit ANDI,
Yogyakarta
- Mahmud, M, 2007. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit Andi Yogyakarta.
Yogyakarta.

- Mangunwidjaya, 2002. Dampak Industri Untuk Pertumbuhan Pertanian. Grasindo. Bandung.
- Ningsih Wahyudia, 2021. Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Desa Sukadamai, Kecamatan Suka Maju Kabupaten Luwu Utara Sulawesi Utara. Universitas Bosowa Makassar. Makassar.
- Nurasa, T. dan Heri Hidayat. Analisis Usaha dan Keragaman Marjin Pemasaran Jeruk di Kabupaten Karo. Jurnal. Badan Litbang Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahardi, F. Rony Palungkun dan Asiani Budiarti, 1993. Agribisnis Tanaman Sayur. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rahim A, Hastuti DRD, 2008. Pengantar Teori dan Asas Ekonomika Pertanian. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rahim dan Hastuti D R D, 2007. Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus). Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rizal Ahmad, 2018. Analisa Pemasaran Nanas (*Ananas comosus* L) di Kelurahan Payaraman Barat Kecamatan Payarama Kabupaten Ogan Ilir. Universitas Sriwijawa. Sumatera Selatan
- Rizkyana, Fira. 2017. Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Jeruk Nipis. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. UMSU. Medan.
- Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal agrobisnis
- Soekartawi, 2004. Agribisnis. Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, B. 1993. Jeruk dan Kerabatnya. Swadaya. Jakarta.
- Setyowati ED. 2009. Dampak Perubahan Iklim Tropis Di Indonesia Terhadap Ekologi Habitat Hutan Hujan Tropis Sebagai Habitat Alam Orang Hutan. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengatahuan Alam. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soelarso, B. 1996. Budidaya Jeruk Bebas Penyakit. Kanisius. Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2007. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.

- Syahril Ahmad, 2018. Efesiensi Pemasaran Nanas (*AnanasComosus L. MERR*) (Studi Kasus: Desa Pasar Tiga Kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan
- Tritiyasning Okta, 2019. Analisi Pemasaran Bawang Merah(Studi Kasus di Desa Dringu, Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Yunus Eva, 2021. Analisis Pemasaran Cabai Merah di Desa LaringgaKecamatan Marioriswa Kabupaten Soppeng. Universitas Bosowa Makassar. Makassar.
- Yusra HP, 2018. Analisis Pemasaran Jeruk (*Citrus sinensis*) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



-
.....
.....
2. Apakah Bapak/ Ibu melakukan kegiatan penyimpanan setelah memanen jeruk? jika iya, dimana Bapak /Ibu menjual jeruk yang sudah dipanen?
-
.....
.....

E. Hasil Panen

1. Kepada siapa Bapak/Ibu menjual jeruk manis yang sudah dipanen?
 Agen Pedagang Pengecer
 Pedagang Pengumpul Konsumen Akhir
 Pedagang Besar
2. Penjualan hasil produksi jeruk Bapak/Ibu saat ini dilakukan oleh?
 Sendiri/Petani Melalui Kelompok Tani
 Melalui Koperasi Lainnya,.....
3. Sistem penjualan jeruk yang seperti apa yang Bapak/Ibu pilih?
 Tebasan/Pembelian buah jeruk sebelum di petik
 Per Satuan Berat
4. Bagaimana cara penjualannya:
 Kontrak Langganan
 Langsung Lainnya,.....
5. Bagaimana cara pembayarannya:
 Tunai Kredit
 Lainnya,.....
6. Bagaimana metode penentuan harga dalam kegiatan jual beli jeruk manis yang Bapak/Ibu produksi
 Berdasarkan harga dipasaran
 Berdasarkan pada total biaya produksi
 Lainnya
7. Berapakah keuntungan yang Bapak/Ibu dapatkan dari kegiatan penjualan jeruk tersebut
8. Siapakah yang menentukan harga jeruk yang Bapak/Ibu hasilkan?
 Pembeli Petani Tawar Menawar
9. Dari mana asal pembeli yang membeli jeruk yang Bapak/Ibu jual
a. Agen
- b. Pedagang besar
- c. Pedagang pengumpul.....
- d. Pedagang Pengecer
- e. Konsumen akhir

10. Siapakah yang menentukan standart kualitas komoditi jeruk yang Bapak/Ibu hasilkan?
() Bapak/Ibu () Pembeli
11. Apakah sebelum Bapak/Ibu melakukan kegiatan penjualanjeruk Bapak/Ibu mengetahui informasi harga jeruk?
()Ya () Tidak
12. Darimanakah Bapak/Ibu Mendapatkan Informasi mengenai harga jeruk tersebut?
() Agen () Pedagang Pengecer
() Pedagan Pengumpul () Konsumen Akhir
() Pedagang Besar () Surat Kabar
() Petani Lain
() Lainnya,.....
13. Apakah Bapak/Ibu mengalami Kendala untuk memperoleh informasi mengenai harga jual jeruk?
()Ya () Tidak
Jika iya, kendalanya apa?.....
14. Apakah Bapak/Ibu mudah memilih untuk menjual ke berbagai pedagang Pengumpul, pedagang pengecer, agen atau pedagang besar?
()Ya () Tidak
15. Apakah Bapak/Ibu merasa terikat untuk menjual ke satu pedagang Pengumpul, ke satu pedagang pengecer, ke satu agen atau ke satu pedagang besar?
()Ya () Tidak
16. Apakah Bapak/Ibu memahami penanganan pasca panen jeruk seperti *handling* dan *grading* untuk meningkatkan harga jual jeruk?
()Ya () Tidak
Jik iya, jelaskan bagaimana caranya?
.....
.....
.....
Jika tidak, alasannya apa?
.....
.....
17. Apakah ada kendala selama Bapak/Ibu melakukan kegiatan pemasaran Jeruk?
() Ada () Tidak
Jika ada, apa saja?
a.
.....
b.
.....
c.
.....

- () Ya () Tidak
- Jika Ya,
- a. Jumlah komoditi yang disimpan.....
Kg
- b. Lokasi penyimpanan.....
- c. Lama penyimpanan.....
- d. Cara penyimpanan.....
- e. Besarnya biaya penyimpanan.....
11. Apakah Bapak/Ibu menetapkan berapa keuntungan yang ingin Bapak/Ibu peroleh?
() Ya () Tidak
Jika iya berapa?.....
12. Kegiatan apa saja yang Bapak/Ibu lakukan selama menjadi pedagang jeruk?
() Pembelian () Sortasi/Grading
() Penjualan () Bongkar muat
() Transportasi () Retribusi
() Pengemasan () Pemetikan
13. Besarnya biaya yang dikeluarkan
- a. Biaya transportasi : Rp...../kg
- b. Biaya pengemasan : Rp...../karung
- c. Biaya pemetikan : Rp...../kg
- d. Biaya bongkar muat : Rp...../kg
- e. Biaya sortasi/grading : Rp...../kg
- f. Biaya retribusi : Rp...../kg
- g. Lain-lain :
14. Sisa dari sortasi yang rusak untuk apa?
() dijual juga () Tidak
15. Bila tidak dijual, siapa yang menanggung kerugian?.....
16. Berapa besar (Rp/kg rata-rata) kerugian tersebut?.....
17. Apakah Bapak/Ibu melakukan pengemasan?
() Ya () Tidak
Jika Ya, kemasan apa yang digunakan?.....
Dan berapa harganya?.....
18. Apakah Bapak/Ibu menanggung biaya resiko dari kegiatan pembelian?
.....
.....
19. Siapakah yang menentukan harga jeruk manis yang Bapak/Ibu beli?
() Bapak/Ibu () Petani
() Pedagang Lainnya () Tawar menawar
20. Apakah ada perjanjian khusus dalam melakukan pembelian jeruk ?

-
.....
21. Siapakah yang menetapkan standart kualitas dari komoditi jeruk yang Bapak/Ibu beli?
 Bapak/Ibu Petani Pedagang Lainnya

D. PENJUALAN

1. Kepada siapa Bapak/Ibu melakukan kegiatan penjualan jeruk?
 Petani Pedagang Pengumpul
 Pedagang besar Agen
 Pedagang Pengecer Lainnya
2. Berapa harga jual jeruk Bapak/Ibu?
a. Pedagang besar : Rp.....
b. Pedagang Pengecer : Rp.....
c. Pedagang Pengumpul: Rp.....
d. Agen : Rp.....
d. Konsumen : Rp.....
3. Berapa rata-rata penjualan jeruk perhari?
4. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjual jeruk manis?
 Mendatangi pembeli
 Didatangi pembeli
 Di pasar
5. Apakah ada perjanjian dalam melaksanakan kegiatan penjualan jeruk?
Jika tidak apa alasannya?.....
Jika iya perjanjian apa?.....
6. Bagaimana sistem pembayarannya
 tunai kredit
bayar dimuka
7. Siapakah yang menetapkan kualitas jeruk yang Bapak/Ibu jual?
 Bapak/Ibu pembeli
8. Apakah Bapak/Ibu melakukan kegiatan tawar menawar dalam menjual jeruk?.....
Jika iya alasannya apa?
.....
.....
.....
9. Apakah Bapak/Ibu mengetahui informasi harga jeruk ditingkat petani atau di tingkat konsumen akhir?
 Ya Tidak
Jika Iya, darimana Bapak/Ibu mendapatkan informasi tersebut?
.....
.....

10. Apakah Bapak/Ibu mempunyai tenaga kerja?
a. Tetap.....orang
b. Tidak tetap.....orang
11. Apakah ada kendala untuk melakukan usaha atau untuk melakukan kegiatan pemasaran?
.....
.....
12. Apakah Bapak/Ibu melakukan kerjasama dengan pedagang lain jika iya berapa jumlah pedagang itu?
.....
.....
13. Apakah ada hambatan untuk keluar masuk pasar ?
Jika ada apa, sebutkan?
.....
.....
14. Apakah Bapak/Ibu mengeluarkan biaya sewa untuk berdagang?
 Ya Tidak
Jika Ya, berapa besarnya? Rp.....
15. Bagaimana cara Bapak/Ibu menentukan harga jual?
a. Berdasarkan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan persentase keuntungan
b. Berdasarkan harga yang telah diterapkan
c. Tergantung permintaan
d. Lainnya
.....
.....
.....
16. Siapakah yang lebih dominan dalam menentukan harga jual?
 Bapak/Ibu Pembeli Lainnya

E. PERMASALAHAN PEMASARAN

1. Bagaimanakah situasi pemasaran komoditi Anda?
 Lancar Tidak
Kalau Tidak apa sebabnya :
.....
.....
2. Dalam pemasaran komoditi ini, permasalahan apa yang sering timbul?
.....
.....
3. Apa Tindakan Anda untuk mengatasinya?
.....
.....

Lampiran 2. Karakteristik Petani Jeruk di Desa Rakut Besi

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Luas Lahan
1	Emando Siboro	Laki Laki	22	SMA	3	2 Hektar
2	Brandi Jawak	Laki Laki	23	SMA	3	1 Hektar
3	Brema Girsang	Laki Laki	23	SMA	2	5 Hektar
4	Sastrawan Girsang	Laki Laki	24	SMA	6	1,5 Hektar
5	Sertiani Ginting	Perempuan	25	Perguruan Tinggi	1,5	1 Hektar
6	Enos Girsang	Laki Laki	25	Perguruan Tinggi	5	1,5 Hektar
7	Meria Girsang	Perempuan	26	SMA	5	1 Hektar
8	Reno Girsang	Laki Laki	28	SMA	8	1 Hektar
9	Brema Sipayung	Laki Laki	28	SMA	6	2 Hektar
10	Evi Munthe	Perempuan	30	SMA	10	2 Hektar
11	Masdo Sipayung	Laki Laki	30	SMA	5	2 Hektar
12	Romal Girsang	Laki Laki	34	SMA	15	1 Hektar
13	Sadar Girsang	Laki Laki	35	SMP	10	1 Hektar
14	Heri P Sipayung	Laki Laki	39	SMA	4	12 Rante
15	Jhon Melpin Perangin-angin	Laki Laki	42	SD	12	2 Hektar
16	Sarlina Br Simarmata	Perempuan	43	SMP	20	2 Hektar
17	Tonghak Sinaga	Laki Laki	45	SMP	8	1 Hektar
18	Murdiahman Purba	Laki Laki	46	SMA	25	2 Hektar
19	Setiadi Jawak	Laki Laki	47	SMA	25	2,5 Hektar
20	Julia Parna Jawak	Laki Laki	49	SMA	22	1 Hektar
21	Martoni Girsang	Laki Laki	49	SMP	19	1 Hektar
22	Revilson Girsang	Laki Laki	51	SMP	19	3 Hektar
23	Ramedi Siboro	Laki Laki	51	SD	29	2 Hektar
24	Julison Karisekali	Laki Laki	52	SMP	20	1,5 Hektar
25	Darwis Sipayung	Laki Laki	55	SMA	32	2 Hektar
26	Ronni Girsang	Laki Laki	56	SMA	33	1 Hektar
27	Maruli Tua Maringga	Laki Laki	58	SMA	33	1 Hektar
28	Pardamean Jawak	Laki Laki	60	Tidak Sekolah	32	1 Hektar
29	Kaserman Girsang	Laki Laki	60	SMP	18	1 Hektar
30	Ramli Girsang	Laki Laki	66	SD	32	4 Hektar

Sumber: Data Primer diolah 2023

Lampiran 3. Karakteristik Agen

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Jadianhot Purba	Laki-Laki	25	Perguruan Tinggi	5
2	Tia Monica Sipayung	Perempuan	25	SMA	3
3	Juli Sitanggung	Perempuan	26	Perguruan Tinggi	1
4	Afrison Jawak	Laki-Laki	28	Perguruan Tinggi	1
5	Darmen Girsang	Laki-Laki	29	Perguruan Tinggi	2
6	Algir Girsang	Laki-Laki	35	SD	2
7	Finolia Simanjuntak	Perempuan	52	SMA	3

Sumber: Data Primer diolah 2023

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Jonesman Sinaga	Laki Laki	30	Perguruan Tinggi	3
2	Pardamean Jawak	Laki Laki	33	Perguruan Tinggi	3
3	Rudianto Purba	Laki Laki	45	SMA	2
4	Mardianus Purba	Laki Laki	51	SMA	4
5	Suwarni Jawak	Pereempuan	52	SD	5
6	Darwis Sipayung	Laki Laki	55	SMA	2
7	Jonly Girsang	Laki Laki	55	SMA	2
8	Puji Lingga	Laki Laki	58	SMA	10

Sumber: Data Primer diolah 2023

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Besar

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)
1	Jalitar Purba	Laki Laki	43	Perguruan Tinggi	10
2	Ulibon Girsang	Laki Laki	44	SMP	2
3	Wardiahman Purba	Laki Laki	45	SMA	2
4	Lanton Perangin Angin	Laki Laki	52	SMA	6
5	Untung Sipayung	Laki Laki	60	SMA	4

Sumber: Data Primer diolah 2023

Lampiran 6. Harga Jual Jeruk Petani

Saluran 1	1	Emando Siboro	11.000
	2	Brandi Jawak	10.000
	3	Brema Girsang	11.000
	4	Sastrawan Girsang	12.000
	5	Sertiani Ginting	12.000
	6	Enos Girsang	8.000
	7	Meria Girsang	11.000
	8	Reno Girsang	10.000
	9	Brema Sipayung	10.000
	10	Evi Munthe	9.000
			104.000
Rata Rata			10.400
Saluran 2	1	Masdo Sipayung	9.000
	2	Romal Girsang	10.000
	3	Sadar Dion Girsang	10.000
	4	Heri P Sipayung	9.000
	5	Jhon Melpin Perangin-angin	11.000
	6	Sarlina Br Simarmata	10.000
	7	Tonghak Markus Sinaga	9.000
	8	Murdiahman Purba	11.000
	9	Setiadi Jawak	9.000
	10	Julia Parna Jawak	9.000
	11	Martoni Girsang	10.500
	12	Revilson Girsang	9.000
	13	Ramedi Siboro	11.000
			127.500
Rata Rata			9.807
Saluran 3	1	Julison Karisekali	10.000
	2	Darwis Sipayung	12.000
	3	Ronni Girsang	9.500
	4	Maruli Tua Maringga	9.000
	5	Pardamean Jawak	10.000
	6	Kaserman Girsang	8.000
	7	Ramli Girsang	10.000
Total			68.500
Rata Rata			9.785

Sumber: Data Primer diolah 2023

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Saluran

Jenis Saluran	Nama	Biaya Pemasaran							
		Pembelian	Penjualan	Transportasi	Pengemasan	Sortasi	Bongkar Muat	Retribusi	Pemetican
Saluran 1	Petani								
	Pedagang Besar								
	Jalitar Purba	Rp13.000	Rp17.000	Rp1.000	Rp700	Rp500	Rp200	Rp300	Rp200
saluran 2	Petani								
	Pedagang Pengumpul								
	Jonesman Sinaga		Rp12.000	Rp400	Rp400	Rp200	Rp200		Rp200
	Pardamean Jawak		Rp13.000	Rp500	Rp500	Rp200	Rp200		Rp400
	Rudianto Purba	Rp9.807	Rp14.000	Rp600	Rp400	Rp200	Rp200		Rp500
	Mardianus Purba		Rp13.000	Rp300	Rp500	Rp200	Rp200		Rp400
	Suwarni Jawak		Rp12.000	Rp500	Rp500	Rp200	Rp200		Rp300
	Total		Rp64.000	Rp2.300	Rp2.300	Rp1.000	Rp1.000		Rp1.800
	Rata Rata		12.800	460	460	200	200		360
	Pedagang Besar								
	Ulibon Girsang		Rp16.000	Rp600	Rp600	Rp500	Rp400	Rp500	Rp300
	Wardiahman Purba	Rp12.800	Rp16.000	Rp500	Rp500	Rp500	Rp200	Rp400	Rp200
	Total		Rp32.000	Rp1.100	Rp1.100	Rp1.000	Rp600	Rp900	Rp500
	Rata Rata		Rp16.000	Rp550	Rp550	Rp500	Rp300	Rp450	Rp250
saluran 3	Petani								
	Agen								
	Pedagang Pengumpul								
	Darwis Sipayung		Rp13.000	Rp600	Rp500	Rp300	Rp200		Rp400
	Jonly Girsang	Rp9.785	Rp14.000	Rp400	Rp400	Rp400	Rp200		Rp400
	Puji Lingga		Rp13.000	Rp500	Rp400	Rp300	Rp300		Rp400
	Total		Rp40.000	Rp1.500	Rp1.300	Rp1.000	Rp700		Rp1.200
	Rata Rata		13.333	500	433	333	233		400
	Pedagang Besar								
	Lanton Perangin Angin		Rp18.000	Rp500	Rp400	Rp600	Rp300	Rp200	Rp200
	Untung Sipayung	Rp13.333	Rp15.000	Rp400	Rp500	Rp500	Rp500	Rp400	Rp400
	Total		Rp33.000	Rp900	Rp900	Rp1.100	Rp800	Rp600	Rp600
	Rata Rata		16.500	300	450	550	400	300	300

Sumber: Data Primer diolah 2023

Lampiran 10. Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran 1

No	Uraian	Rp/Kg	Marjin (Rp/Kg)	Share Marjin(%)
1	Petani			
	Harga Jual	10.400	10.400	100
	Biaya Pemasaran	0		
	Keuntungan Bersih	10.400		
2	Pedagang Besar			
	Harga Jual	17.000	6.600	61.17
	Harga Beli	10.400		
	Biaya pemasaran			
	• Transportasi	1.000		
	• Pengemasan	700		
	• Sortasi	500		
	• Bongkar Muat	200		
	• Retribusi	300		
	• Pemetikan	200		
	Total Biaya Pemasaran	2.900		
	Keuntungan Bersih	3.700		

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Lampiran 11. Marjin Pemasaran Saluran 2

No	Uraian	Rp/Kg	Marjin (Rp/Kg)	Share Marjin(%)
1	Petani			
	Harga Jual	9.807	9.807	100
	Biaya Pemasaran	0		
	Keuntungan Bersih	9.807		
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Jual	12.800	2.993	76.61
	Harga Beli	9.807		
	Biaya pemasaran			
	• Transportasi	460		
	• Pengemasan	460		
	• Sortasi	200		
	• Bongkar Muat	200		
	• Pemetikan	360		
	Total Biaya Pemasaran	1.680		
	Keuntungan Bersih	1.313		
3	Pedagang Besar			
	Harga Jual	16.000	3.200	80
	Harga Beli	12.800		
	Biaya pemasaran			
	• Transportasi	550		
	• Pengemasan	550		
	• Sortasi	500		
	• Bongkar Muat	300		
	• Retribusi	450		
	• Pemetikan	250		
	Total Biaya Pemasaran	2.600		
	Keuntungan Bersih	600		

Sumber: Data Primer Diolah,2023

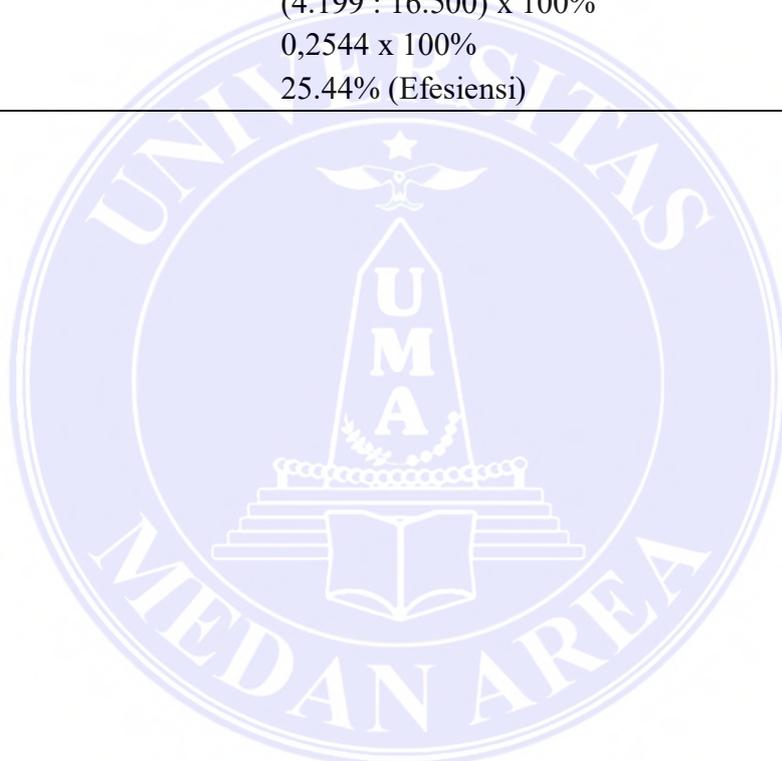
Lampiran 12. Marjin Pemasaran Saluran 3

No	Uraian	Rp/Kg	Marjin (Rp/Kg)	Share Marjin(%)
1	Petani			
	Harga Jual	9.785	9.785	100
	Biaya Pemasaran	0		
	Keuntungan Bersih	9.785		
2	Agen			
	Harga Jual	11.285	1.500	86.70
	Harga Beli	9.785		
	Biaya Pemasaran	0		
	Keuntungan Bersih	9.785		
3	Pedagang Pengumpul			
	Harga Jual	13.333	2.048	84.63
	Harga Beli	11.285		
	Biaya Pemasaran			
	• Transportasi	500		
	• Pengemasan	433		
	• Sortasi	333		
	• Bongkar Muat	233		
	• Pemetikan	400		
	Total Biaya Pemasaran	1.899		
	Keuntungan Bersih	149		
4	Pedagang Besar			
	Harga Jual	16.500	3.167	80.80
	Harga Beli	13.333		
	Biaya Pemasaran			
	• Transportasi	300		
	• Pengemasan	450		
	• Sortasi	550		
	• Bongkar Muat	400		
	• Retribusi	300		
	• Pemetikan	300		
	Total Biaya Pemasaran	2.300		
	Keuntungan Bersih	867		

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Lampiran 13 . Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran I	$(2.900 : 17.000) \times 100\%$ $0,175 \times 100\%$ 17.05% (Efisiensi)
Saluran II	$((1.680+2.000) : 16.000) \times 100\%$ $0,2675 \times 100\%$ 26.75% (Efisiensi)
Saluran III	$((1.899+2300) : 16.500) \times 100\%$ $(4.199 : 16.500) \times 100\%$ $0,2544 \times 100\%$ 25.44% (Efisiensi)



Lampiran 14. Surat Pengantar Riset Penelitian



 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor: 1573/FP.1/01.10/V/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 06 Mei 2023

Yth. Kepala Desa Rakut Besi
Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun
Di Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Wina Afriani Purba
NIM : 198220127
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Rakut Besi Kecamatan Pamatang Silimahuta Kabupaten Simalungun untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Pemasaran Jeruk (Studi Kasus: Desa Rakut Besi, Kecamatan Pamatang Silimahuta, Kabupaten Simalungun)”**

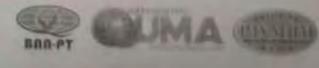
Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 15. Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN
KECAMATAN PAMATANG SILIMAHUTA
PANGULU NAGORI SIBORAS**

Nomor : 470/08 /VI/SB/2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Telah Selesai Pengambilan Data/Riset

Rakut Besi, 13 Juni 2023
Kepada Yth ;
Bapak/Ibu
Dekan Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian
di-
Medan

Dengan Hormat,
Menindak lanjuti Surat Bapak/Ibu Dekan Universitas Medan Area Sumatera Utara, Bidang Fakultas Pertanian Nomor : 131/FP.1/01.10/1/2023 Tanggal 24 Mei 2023, Perihal Pengambilan Data/ Riset Mahasiswa atas nama :

Nama : Wina Afriani Purba
Nim : 1982201227
Program Studi : Agribisnis

Bersama ini kami sampaikan bahwa Pemerintah Desa Rakut Besi Nagori Siboras Kec. Pamatang Silimahuta Kab. Simalungun telah menyetujui dan mendukung kegiatan di maksud dan menyatakan bahwa yang bersangkutan telah selesai melaksanakan kegiatan pengambilan Data/Riset.

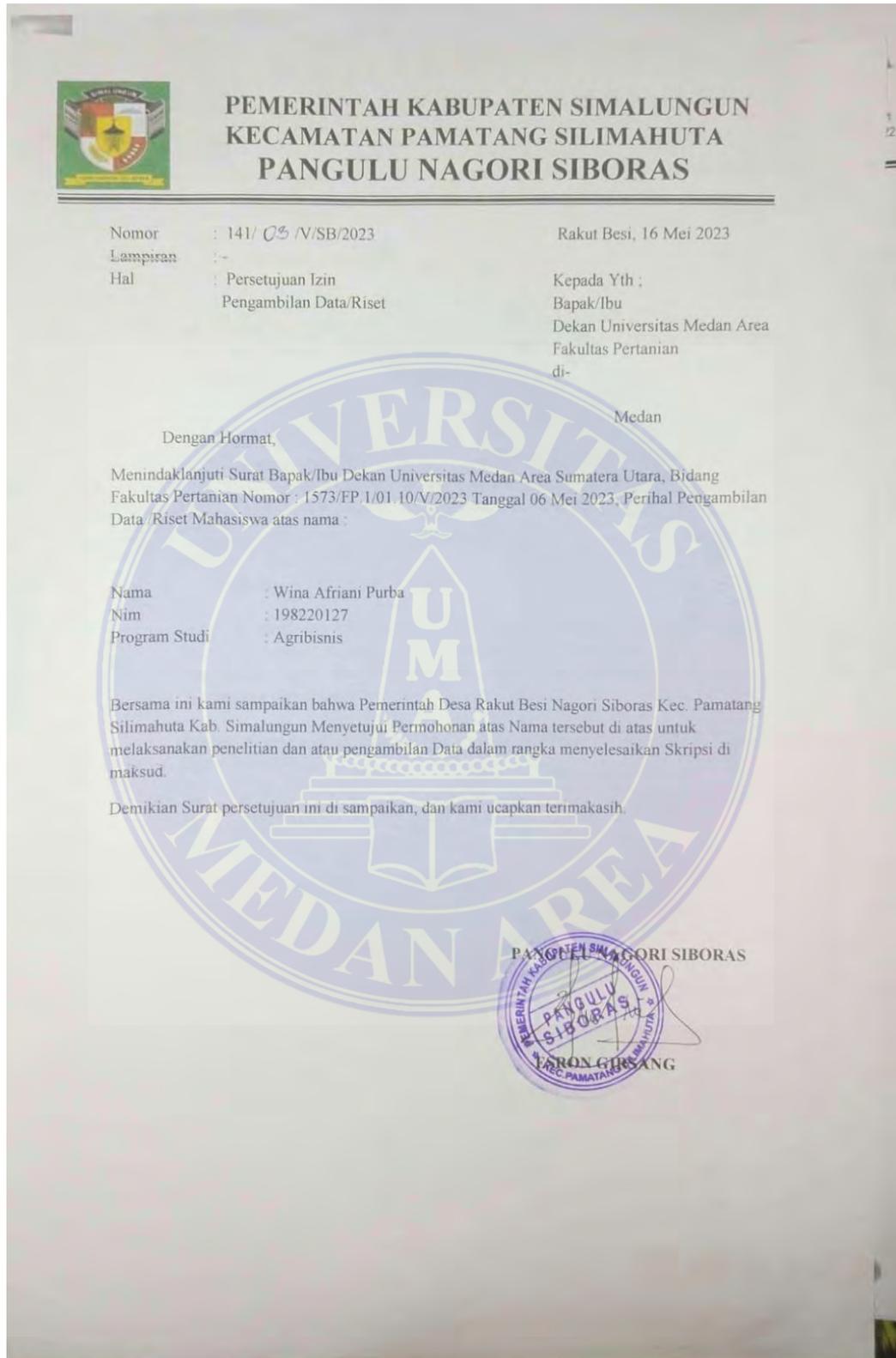
Demikian di sampaikan, kami ucapkan terimakasih.


PANGULU NAGORI SIBORAS
ESRON GIRSANG





Lampiran 16. Surat Selesai Penelitian

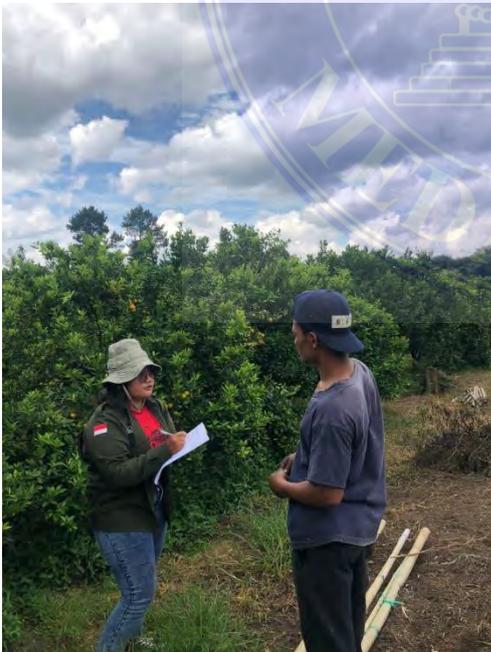


CS Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 17. Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi Wawancara Dengan Petani



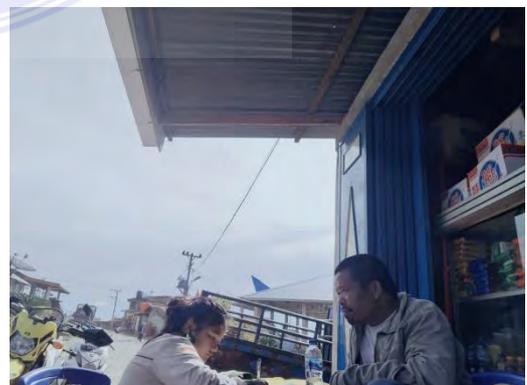
Dokumentasi Wawancara dengan Petani



Dokumentasi wawancara bersama agen



Dokumentasi wawancara dengan pedagang pengumpul



Dokumentasi wawancara dengan pedagang besar



Pemetikan Buah Jeruk



Pengantaran jeruk setelah di Petik



sortasi jeruk



Pengemasan jeruk



Penimbangan Jeruk



pengangkutan Jeruk



Pemberian Ijin Oleh Kepala Desa