



## **Analisis Saluran Pemasaran Jeruk Manis (Citrus sinensis L.) di Desa Barung Kersap Kecamatan munte Kabupaten Karo**

### ***Analysis of Sweet Orange Marketing Channels (Citrus sinensis L.) in Barung Kersap Village, Munte District, Karo Regency***

**Dionisius Purba & Siti Sabrina Salqaura\***

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Artikel atau tulisan ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk manis di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran jeruk manis di daerah tersebut. Masalah difokuskan pada analisis saluran Pemasaran Jeruk Manis. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari dari Kotler, Fandeli, dan Mulyadi. Data-data dikumpulkan melalui data primer dan sekunder dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa bahwa saluran pemasaran berada di tingkat tiga dan di Desa Barung Kersap terdapat satu saluran pemasaran saja. Margin pemasaran terbesar yaitu pada pedagang besar sebesar Rp 6.500 dengan persentase 33%. Untuk efisiensi pemasaran, semua lembaga dinilai efisien dan yang paling efisien yaitu pada pengepul dan pedagang besar.

**Kata Kunci:** Efisiensi; Jeruk Manis; Margin; Pemasaran

#### **Abstract**

*This article or writing aims to analyze marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of sweet oranges in Barung Kersap Village, Munte District, Karo Regency. The problem is focused on the analysis of Sweet Orange Marketing channels. In order to approach this problem, theoretical references from Kotler, Fandeli, and Mulyadi are used. The data used are primary and secondary data and are analyzed qualitatively and quantitatively. This study concludes that the marketing channel is at level three and in Barung Kersap Village there is only one marketing channel. The largest marketing margin is at wholesalers of Rp 6,500 with a percentage of 33%. For marketing efficiency, all institutions are considered efficient and the most efficient are collectors and wholesalers.*

**Keywords:** Efficiency; Sweet Orange; Margin; Marketing

**How to Cite:** Purba, D., & Salqaura, S.S., (2025), Analisis Saluran Pemasaran Jeruk Manis (Citrus sinensis L.) di Desa Barung Kersap Kecamatan munte Kabupaten Karo, *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(2): 200-209

\*E-mail: [sitisabrina@staff.uma.ac.id](mailto:sitisabrina@staff.uma.ac.id)

ISSN 2722-9785 (Online)



## PENDAHULUAN

Sektor pertanian menempati posisi penting dalam sistem pembangunan nasional. Selain berfungsi sebagai penyedia pangan bagi seluruh rakyat, serta sebagai sektor andalan bagi sektor nonmigas dalam menyumbang devisa negara (Gita Srihidayati, 2022). Pertanian berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Banyak orang yang bekerja di bidang pertanian untuk mencari nafkah serta produk nasional yang dihasilkan dari pertanian. Hal ini menunjukkan bahwa pertanian merupakan sektor utama yang menyumbang hampir setengah dari total perekonomian. Mengingat pentingnya peran sektor pertanian dalam kemajuan ekonomi Indonesia, maka diperlukan upaya pembangunan sektor pertanian yang kuat (Shinta dan Nomi, 2022).

Sektor hortikultura yang menjanjikan adalah buah-buahan dengan dukungan dari kekayaan alam tropis Indonesia yang subur, sehingga memiliki peluang besar untuk mengembangkan tanaman buah tropis. Selain itu, potensi pengembangan buah-buahan tropis Indonesia juga didorong oleh tingginya permintaan pasar yang masih terbuka lebar (Yusra, 2018).

Kegiatan pemasaran buah-buahan mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perannya, kegiatan agribisnis memberikan peluang pengembangan yang sangat besar karena dibandingkan dengan kegiatan usaha lainnya (Kurnianto et al., 2024). Kegiatan agribisnis mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi, jumlah keluarga yang banyak terlibat dalam usaha tersebut, tingkat ekspor buah-buahan yang cukup tinggi, dan memenuhi gizi masyarakat Indonesia. Jeruk merupakan salah satu komoditas yang berpotensi menjadi "brand" identitas nasional Indonesia (Shinta dan Nomi, 2022).

Jeruk merupakan komoditas buah-buahan yang biasa dikonsumsi dalam bentuk segar. Besarnya permintaan konsumsi jeruk dalam negeri membuat pengembangan komoditas ini sangat mungkin terjadi (Aan et al., 2023). Perkembangan komoditas jeruk di tingkat petani salah satunya ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Semakin efektif Sistem Pemasaran Oranye, bisnis tersebut akan semakin menguntungkan dan menyenangkan untuk dilakukan. Pemasaran dikatakan efektif bila biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari keuntungan yang diperoleh dalam margin pemasaran. Keuntungan pemasaran juga harus adil, yaitu ada bagi hasil (profit share) atas seluruh harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada produsen dan pedagang. Saluran pemasaran dengan keuntungan pemasaran terkecil dan farmer share terbesar merupakan saluran pemasaran yang paling efisien (Januwiatu et al., 2014) atau farmer share lebih besar dibandingkan keuntungan pemasaran (Anita et al., 2012).

Fluktuasi harga jeruk terkadang dipengaruhi oleh dinamika pasokan jeruk yang dihasilkan oleh petani dengan kualitas yang relatif buruk, dan terkadang permasalahan utama dalam tata niaga pertanian adalah fluktuasi produksi karena bersifat musiman, mempunyai masa kehamilan yang lama (masa kebun), mudah rusak (perishable), memerlukan tempat (ukuran besar), terutama bila dikirim ke luar provinsi atau bahkan ke luar negeri (Arfin dan Silvia, 2023). Saluran pemasaran yang efektif dan efisien sangat penting untuk meningkatkan pendapatan petani jeruk manis. Namun, masih banyak petani jeruk manis di Desa Barung Kersap yang kurang memiliki pengetahuan mengenai saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis saluran pemasaran jeruk manis di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo guna meningkatkan pendapatan petani jeruk manis (Putra, 2018).

Faktor kunci dalam memperlancar distribusi barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Ketidakefisienan saluran pemasaran dapat terjadi ketika biaya pemasaran meningkat sementara nilai produk yang ditawarkan menurun. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengendalian efisiensi terhadap biaya distribusi fisik, biaya yang timbul akibat kerusakan selama proses distribusi, serta keterlambatan dalam pengiriman barang kepada

pelanggan (Umi et al., 2024). Pemasaran dapat dianggap efisien jika mampu mengalirkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin, serta memastikan pembagian yang adil dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran barang tersebut. Tingginya biaya pemasaran sering kali disebabkan oleh pemilihan saluran pemasaran yang kurang tepat. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran merupakan isu yang sangat penting (Irnas, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk manis di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran jeruk manis di daerah tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi petani jeruk manis, pemerintah, dan stakeholders lainnya dalam meningkatkan pendapatan petani jeruk manis dan mengembangkan industri jeruk manis di Kabupaten Karo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo. Pemilihan lokasi dilakukan secara Purposive Sample (sengaja). Sampel yang digunakan yaitu petani jeruk, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Sampel untuk petani jeruk sebanyak 33 petani. Sedangkan untuk sampel pedagang pengepul dan pedagang pengecer diambil mengikuti saluran pemasaran jeruk yang dilalui oleh produk. Metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Saluran pemasaran budidaya dianalisis secara kualitatif, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran menggunakan margin pemasaran.

Rumus menghitung margin pemasaran adalah sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

$$\%M = (M/Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

%M : Persentase Margin Pemasaran

M : Margin (Margin di masing-masing lembaga) (Rp/Kg)

Pr : Harga Konsumen akhir (Rp/Kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$Eps = TBP/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

Eps : Efisiensi pemasaran (%)

TBP : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total nilai produksi yaitu harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg).

Kriteria: Eps <50% Efisien

Eps >50% Tidak efisien

## Karakteristik Sampel Penelitian pada Petani Jeruk Manis

### a. Umur

Pada penelitian ini, tingkat umur petani yang terendah berkisar 21-35 tahun dan yang tertinggi >56 tahun. Data karakteristik responden petani jeruk manis berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Petani Jeruk Manis Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	21-35	3	9,09
2	35-45	5	15,15
3	45-55	20	60,61
4	>56	5	15,15
Total	33		100

Berdasarkan Tabel 1, petani dengan umur terbanyak yaitu 45-55 yang berjumlah 20 orang dengan persentase 60,61%. Sedangkan yang terendah pada umur 21-35 yang berjumlah 3 orang dengan persentase 9,09%.

### b. Pendidikan

Pada penelitian ini, tingkat pendidikan petani yang terendah yaitu SMP dan yang tertinggi S1-S2. Data karakteristik responden petani jeruk manis berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada

**Tabel 2. Karakteristik Responden Petani Jeruk Manis Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	SMP	5	15,15
2	SMA	23	69,70
3	S1-S2	5	15,15
Total		33	100

Berdasarkan Tabel 2, petani dengan pendidikan SMA lebih banyak yaitu 23 jiwa dengan persentase 69,70%. Sedangkan pendidikan SMP dan S1-S2 sebanyak masing-masing 5 jiwa dengan persentase 15,15%.

### c. Luas Lahan

Pada penelitian ini, luas lahan terendah yaitu 1-3 ha dan yang tertinggi yaitu >6 ha. Data karakteristik responden petani jeruk manis berdasarkan luas lahan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Petani Jeruk Manis berdasarkan Luas Lahan**

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	1-3	13	39,39
2	3-5	19	57,58
3	> 6	1	3,03
Total		33	100

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar petani jeruk manis memiliki luas lahan tertinggi yaitu 3-5 ha yang berjumlah 19 jiwa dengan persentase 57,58%. Sedangkan luas lahan yang terendah >6 ha yang berjumlah 1 orang dengan persentase 3,03%.

### d. Pengalaman

Pada penelitian ini, tingkat pengalaman petani yang terendah berkisar 1-15 tahun dan yang tertinggi >26 tahun. Data karakteristik responden petani jeruk manis berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Jeruk Manis berdasarkan Pengalaman**

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	1-15	7	21,21
2	16-25	21	63,64
3	> 26	5	15,15
Total		33	100

Berdasarkan Tabel 4, pengalaman tertinggi yaitu 16-25 tahun yang berjumlah 21 jiwa dengan persentase 63,64%. Sedangkan yang terendah >26 yaitu 5 jiwa dengan persentase 15,15%.

#### e. Pengepul

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan hanya 1 yang ada di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo. Karakteristik responden pengepul jeruk manis dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Pengepul Jeruk Manis**

Nama	Rudi Barus
Umur (Tahun)	29
Pendidikan	SMA
Pengalaman (Tahun)	3
Pendapatan	Rp. 138.000.000

Berdasarkan Tabel 5, pedagang pengepul bernama Rudi Barus yang berusia 29 tahun dengan pendidikan terakhir SMA yang memiliki pengalaman 3 tahun sebagai pengepul jeruk manis dengan pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 138.000.000.

#### f. Pedagang Besar

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 2 sampel yang ada di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo. Karakteristik responden pedagang besar jeruk manis dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Pedagang Besar Jeruk Manis Sampel 1**

Nama	Rudi Sitorus
Umur (Tahun)	46
Pendidikan	SMA
Pengalaman (Tahun)	8
Pendapatan	208.000.000

**Tabel 7. Karakteristik Responden Pedagang Besar Jeruk Manis Sampel 2**

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, kedua pedagang besar berusia antara 37-46 tahun dengan

Nama	Benteng Saragih
Umur (Tahun)	37
Pendidikan	SMK
Pengalaman (Tahun)	6
Pendapatan	168.000.000

pendidikan terakhir SMA/SMK yang memiliki pengalaman 6-8 tahun sebagai pedagang besar jeruk manis dengan pendapatan yang diperoleh keduanya sebesar Rp. 168.000.000-208.000.000.

### Karakteristik Sampel Penelitian pada Pedagang Pengecer

#### a. Umur

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 5 sampel yang ada tingkat umur petani yang terendah berkisar 28 tahun dan yang tertinggi 40-45 tahun. Karakteristik responden pedagang pengecer jeruk manis berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Jeruk Manis Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	28	1	20
2	30-36	2	40
3	40-45	2	40
Total	5		100

#### b. Pendidikan

Pada penelitian ini, tingkat pendidikan petani yang terendah yaitu SMA. Data karakteristik responden petani jeruk manis berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Jeruk Manis Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	SMA	5	100
Total		5	100

#### c. Pengalaman

Pada penelitian ini, tingkat pengalaman petani yang terendah berkisar 1 tahun dan yang tertinggi 4 tahun. Data karakteristik responden petani jeruk manis berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer Jeruk Manis berdasarkan Pengalaman**

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1	1	1	20
2	2	2	40
3	3	1	20
4	4	1	20
Total		5	100

Berdasarkan Tabel 10, pengalaman tertinggi yaitu 4 tahun yang berjumlah 1 jiwa dengan persentase 20%. Sedangkan yang terendah 1 yaitu jiwa dengan persentase 20%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Saluran Pemasaran

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Fadila, 2023). Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan oleh pengguna bisnis (Syahputra, 2022). Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen (Rudy et al., 2021).

Produsen yang dimaksud pada penelitian ini adalah para petani buah jeruk manis. Petani jeruk manis memasarkan jeruk kepada para pengepul, pengepul adalah sebuah wadah atau lembaga yang yang mengumpulkan hasil produksi dan biasanya dipasarkan kepada pedagang besar dengan jumlah yang banyak. Pedagang besar sendiri adalah badan usaha yang membeli barang dalam jumlah besar dari pengepul untuk dijual kembali kepada pengecer dan pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang secara langsung kepada konsumen akhir.

Penelitian ini dilakukan di Desa Barung Kersap Kecamatan Munte Kabupaten Karo yang dilakukan pada bulan Februari 2025 dimana hasil penelitian tersebut di dapatkan bahwasannya

ada 54 responden yang terdiri dari 33 petani, 1 Pengepul, 2 pedagang besar, 5 pedagang pengecer dan 10 konsumen. Di Desa Barung Kersap hanya ada 1 saluran pemasaran, sehingga seluruh petani menjual hasil panen jeruk manis mereka kepada pengepul. Berikut gambar saluran pemasaran yang ada dilokasi penelitian.



Berdasarkan gambar di atas, terdapat hanya satu saluran pemasaran di lokasi penelitian yaitu petani dan pengepul. Sedangkan untuk pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen berada di desa lain.

Pada Desa Barung Kersap itu sendiri memiliki satu pengepul dikarenakan dengan keterbatasan modal serta tidak banyaknya relasi yang dimiliki oleh penduduk di Desa Barung Kersap, dengan demikian penduduk di desa tersebut tidak ada yang ingin menjadi pengepul.

Untuk pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen berada di luar Desa Barung Kersap. Pada penelitian ini pedagang besar berasal dari Pancur Batu dan Patumbak. Untuk pedagang pengecer yang diambil berasal dari Bakaran Batu, Perbarakan, Bringin, dan Desa Cemara.

### Biaya Pemasaran

Berikut biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran:

**Tabel 11. Biaya Pengeluaran dari Setiap Lembaga Rp/Kg**

Lembaga Pemasaran	Biaya Pengeluaran		Jumlah
	Fix Cost	Variabel Cost	
Petani	1.336	955	2.291
Pengepul	1.340	40	1.380
Pedagang Besar	1.092	980	2.072
Pedagang Pengecer	2.491	1.560	4.051

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Irgan Januarsah, 2019).

Berdasarkan Tabel 11, biaya pemasaran pada petani, dimana biaya fix cost sebesar Rp 1.336 yang terdiri atas pemetik dan pemeliharaan serta biaya variabel cost sebesar Rp 955 yang terdiri atas bibit, pupuk, dan pestisida, sehingga total biaya keseluruhan Rp 2.291.

Berdasarkan tabel di atas, biaya pemasaran pada pengepul, dimana biaya fix cost sebesar Rp 1.340 yang terdiri atas transportasi, sortir, dan penimbangan serta biaya variabel cost sebesar Rp 40 yang terdiri atas BBM, sehingga total biaya keseluruhan Rp 1.380.

Berdasarkan tabel di atas, biaya pemasaran pada pedagang besar, dimana biaya fix cost sebesar Rp 1.092 yang terdiri atas pengepakan, penimbangan, dan bongkar muat serta biaya variabel cost sebesar Rp 980 yang terdiri atas BBM dan susut, sehingga total biaya keseluruhan Rp 2.072.

Berdasarkan tabel di atas, biaya pemasaran pada pedagang pengecer, dimana biaya fix cost sebesar Rp 2.491 yang terdiri atas retribusi, penimbangan, dan keranjang serta biaya variabel cost sebesar Rp 1.560 yang terdiri atas pengemasan, susut, dan listrik, sehingga total biaya keseluruhan Rp 4.051.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Aksal et al., 2021). Jika lembaga pemasaran semakin banyak terlibat dalam proses penyaluran komoditi, maka margin pemasaran akan semakin bertambah besar dan biaya yang dikeluarkan semakin tinggi (Wuryantoro dan Ayu, 2021).

Tabel 12. Margin Pemasaran Jeruk Manis

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya	Margin Pemasaran	Persentase Margin (%)
1	Petani		8.000	2.291		
2	Pengepul	8.000	13.000	1.380	5.000	38%
3	Pedagang Besar	13.000	19.500	2.072	6.500	33%
4	Pengecer	19.500	25.000	4.051	5.500	22%
5	Konsumen	25.000				

Berdasarkan Tabel 12, margin pemasaran yang paling tinggi terdapat pada pedagang besar yaitu sebesar Rp 6.500 dengan persentase margin 33% dan yang paling rendah terdapat pada pengepul yaitu sebesar Rp 5.000 dengan persentase margin 38%.

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran tingkat kepuasan konsumen dan lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Efisiensi pemasaran yang baik dapat memperlancar arus barang dan pembagian keuntungan yang adil. Berikut efisiensi pemasaran semua lembaga pemasaran yang diperoleh pada penelitian ini (I Wayan Sudana, 2019).

Tujuan utama efisiensi pemasaran produk adalah meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan. Dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dengan sebaik-baiknya, dapat ditingkatkan kemampuan untuk mencapai target pemasaran dan menghasilkan hasil yang diinginkan (Ririn dan Isdiana, 2022)

$$Eps = \frac{2.291+1.380+2.072+4.051}{25.000} \times 100$$

$$Eps = \frac{9.794}{25.000} \times 100$$

$$Eps = 0,39 \times 100$$

$$Eps = 39\%$$

Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran, jika nilai efisiensi pemasaran <50 maka dikatakan pemasarannya efisien dan jika nilainya >50 maka tidak efisien. Sehingga pada penelitian ini semua lembaga pemasaran jeruk manis dikatakan efisien karena efisiensi pemasarannya sebesar 39%.

Efisiensi pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang diperoleh pada penelitian ini yaitu:

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Masing-Masing Lembaga

No	Lembaga	Total Biaya	Harga	Nilai Efisiensi
1	Petani	2.291	8.000	29%
2	Pengepul	1.380	13.000	10%
3	Pedagang Besar	2.072	19.500	10%
4	Pengecer	4.051	25.000	16%

Berdasarkan Tabel 13, pengepul dan pedagang besar lebih efisien dibandingkan lembaga pemasaran yang lainnya dengan nilai efisiensi sebesar 10%.

## **PEMBAHASAN**

### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran pada penelitian ini merupakan proses pendistribusian buah jeruk manis dari petani kepada konsumen yang memerlukan perantara (Warsani et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hanya satu saluran saja yang berada di Desa Barung Kersap, yaitu petani dan pengepul, sehingga para petani di desa tersebut menjual atau memasarkan jeruk manisnya kepada pengepul yang ada di desa tersebut.

Sedangkan untuk pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen berada di luar Desa Barung Kersap, dimana terdapat 2 pedagang besar yang berasal dari daerah Pancur Batu dan Patumbak, 5 pedagang pengecer yang berasal dari Bakaran Batu, Perbarakan, Beringin, dan Desa Cemara, serta 10 konsumen yang berasal dari Lubuk Pakam.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran ialah total biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara (Rina et al., 2019). Jika lembaga pemasaran semakin banyak terlibat dalam proses penyaluran komoditi, maka margin pemasaran akan semakin bertambah besar dan biaya yang dikeluarkan semakin tinggi (Rein dan Sumiyati, 2024).

Margin pemasaran yang terdapat pada hasil penelitian di Desa Barung Kersap diperoleh bahwasanya margin pemasaran yang tertinggi adalah pedagang besar sebesar Rp 6.500 dengan persentase sebesar 33% dan yang paling rendah yaitu pengepul sebesar Rp 5.000 dengan persentase sebesar 38%.

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran adalah ukuran tingkat kepuasan konsumen dan lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Efisiensi pemasaran terdapat perbedaan harga yang diperoleh dari produsen hingga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Nilai efisiensi pemasaran dapat diperoleh dari nilai margin pemasaran ( Satria dan Musnaini, 2022)

Pada penelitian di Desa Barung Kersap, diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 39%, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya saluran pemasaran yang terdapat di Desa Barung Kersap efisien.

## **SIMPULAN**

Saluran pemasaran jeruk manis dalam penelitian ini berada di tingkat 3 berdasarkan tingkat saluran pemasaran, yang dimulai dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan terakhir konsumen. Dan pada Desa Barung Kersap hanya terdapat 1 saluran pemasaran yaitu petani dan pengepul, sedangkan untuk pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen berasal dari kota lain.

Margin pemasaran jeruk manis terbesar yaitu pedagang besar sebesar Rp 6.500 dengan persentase sebesar 33% dan yang paling rendah yaitu pengepul sebesar Rp 5.000 dengan persentase sebesar 38%.

Semua lembaga pemasaran pada penelitian ini pemasarannya dikategorikan efisien dengan nilai 39% dan untuk masing-masing lembaga, pengepul dan pedagang besar lebih efisien dibandingkan lembaga pemasaran yang lainnya dengan nilai efisiensi sebesar 10%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aan, S., Abdul, G., dan Agustono, S. (2023) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Jeruk Manis Siam Madu (*Citrus sinensis nobilis*) di Desa Tanea Kecamatan Konda Kabupaten Ponawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 8 (3), 89-95.
- Arfin, M. B., dan Silvia, A. (2023) Analisa Resiko Pendapatan Usahatani Jeruk Manis (*Citrus sinensis* L.) di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Social, Educational, Learning And Language*, 1(2), 131-152.
- Aksal, M., Bahtiar, H., Reza, A., dan Nining, T.T (2022). Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran Dalam Saluran Distribusi Beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 7(2), 70-76.
- Fadila, P. (2023) ANALISIS PEMASARAN BUAH NAGA MERAH (*Hylocereus polyrhizus*) Studi Kasus: Desa Teratak Nagodang, Kecamatan Ujung Padang, Kabupaten Simalungun. (Skripsi Sarjana, Universitas Medan Area)
- Gita, S. (2022) Analisis Pengaruh Sektor Pertanian terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Pertanian*, 2 (1), 21-26.
- I Wayan Sudana. (2019) Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa SanggahLangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11 (2), 637-648.
- Irnas, M. F. (2024) Analisis Pemasaran Ikan Lidah di Desa Perupuk Kecamatan Limapuluh Pesisir Kabupaten Batu Bara. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Medan Area. Medan.
- Irpan Januarsah. (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan pada PT PP London Sumatera Utara, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Financial*, 5 (1), 32-39.
- Kurnianto, R., Eva, D., dan Maswadi. (2024) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen terhadap Pembelian Buah-Buahan pada Saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat di Kota Pontianak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23 (1), 36-52.
- Putra, Y. H. (2018) Analisis Pemasaran Jeruk Manis (*Citrus sinensis*) Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Rein, E. Y dan Sumiyati, T. (2024) Analisis Saluran dan Margin Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) Lokal Wamena di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Agricola*, 14(2), 64-73.
- Rina, Sri, dan Zubair. (2019). Analisis Ekonomi dan Pemasaran Usahatani Cabai Rawit di Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Lombok Timur. *Agrotelksos (Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian)*, 29(3): 119-125.
- Ririn, P. A. D dan Isdiana, S. (2022) Analisis Manajemen Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Jagung UD. Tajul Anwar Jaya. *Jurnal Agrisciense*, 2(3), 743-761.
- Rudy Wicaksono, Yuhanin Zamrodah, Jeka Widiatmanta. (2021) SALURAN PEMASARAN SAYURSAWI PACKCOY (*Brassicarapa subsp. chinensis*) DENGAN SISTEM HIDROPONIK WICK. *Jurnal Ilmiah Hiaju Cendekia*, 6(2), 47-50.
- Satria, A.P dan Musnaini, M. (2022) Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 554-568.
- Shinta, F., dan Nomi, N. (2022) Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (*Citrus Sinensis* Linn) Di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*. 2(2): 1-15.
- Syahputra. (2022) Analisis Pemasaran Tembakau (*Nicotiana Tabacum* L.) Petani Ilenial Di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Sosiologi Pertanian dan Agribisnis*, 4(1), 36-42.
- Umi, M., Masyhuri, M., dan Zainul, A. (2024) Analisis Pemasaran Jeruk Manis Pacitan (*Citrus sinensis* L.) di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 12 (03).
- Warsani, P. S., Desy, A. A., dan Isnaniah, L. (2021) Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo. *Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2166-2175.
- Wuryantoro dan Ayu. (2021) Di Kota Mataram Marketing Margin Analysis of Rice Agroindustry in Mataram City. *Jurnal Agrimansion*, 22 (1), 477-489.