

ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM
(Studi Kasus Di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang
Kabupaten Langkat)

S K R I P S I

Oleh :

FATHIA FAHRUNISA

1504300117

Agribisnis



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM
(Studi Kasus Di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang
Kabupaten Langkat)**

SKRIPSI

Oleh :

**FATHIA FAHRUNISA
1504300117
Agribisnis**

**Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Studi S1 pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Assoc. Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.
Ketua



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Assoc. Prof. Ir. Asmitanand Munar, M.P.

Tanggal lulus : 23 November 2020

PERNYATAAN

Dengan Ini Saya:

Nama : Fathia Fahrúnisa

NPM : 1504300117

Judul Skripsi : Analisa Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus Di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun programing yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat dari karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari ditemukannya penjiplakan (plagiarisme) maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencopotan gelar yang telah saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam kondisi sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2020

Yang menyatakan



Fathia Fahrúnisa

FATHIA FAHRUNISA

PERNYATAAN

Dengan Ini Saya:

Nama : Fathia Fahrúnisa

NPM : 1504300117

Judul Skripsi : Analisa Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus Di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun programing yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat dari karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber dengan jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari ditemukannya penjiplakan (plagiarisme) maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencopotan gelar yang telah saya peroleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam kondisi sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2020
Yang menyatakan

FATHIA FAHRUNISA

RINGKASAN

Fathia Fahrunita (1504300117) “ Analisis Pemasaran Jeruk Siam Di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat . dibimbing oleh bapak Assoc. prof. Dr. Ir.Mhd. Buhari Sibuea. M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan selaku anggota Komisi Pembimbing Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). menganalisis saluran distribusi, margin, share margin jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. 2). menganalisis efesiansi pemasaran jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah penelitian mengambil sampel dan populasi dan menggunakan kuisioner atau wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini dilakukan terhadap petani Jeruk Siam di Dusun Bamban Desa PIR ADB Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat yang merupakan salah satu kecamatan berpotensi dalam hal produksi Jeruk Siam.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Saluran pemasaran jeruk siam di Daerah Penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, yang pertama petani ke konsumen akhir, yang kedua petani ke pedagang pengecer dan yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer . Semua saluran pemasaran yang diteliti adalah efisien dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua. 2). Menganalisis saluran distribusi, margin, share margin jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat .

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Fathia Fahrunita Lahir pada tanggal 15 Mei 1995 di Medan, Sumatera Utara. Putri
Ketiga dari Ayahanda Irwansyah dan Ibunda Tengku Siti Syahrifah Mastura.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah :

1. Pada Tahun 2001 – 2007 telah menyelesaikan pendidikan SD SWASTA di AL-IHSANIYAH Medan Perjuangan, Medan.
2. Pada Tahun 2007 – 2010 telah menyelesaikan pendidikan SMP di Sekolah NEGERI 13 Medan.
3. Pada Tahun 2010 – 2013 telah menyelesaikan pendidikan SMA SWASTA JOSUA Medan.
4. Pada Tahun 2015 diterima sebagai mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti Masa Penyambutan Mahasiswa Baru (MPMB) pada tahun 2015
2. Mengikuti kajian intensif Al-Islam Kemuhammadiyah (KIAM) pada tahun 2017
3. Pada tahun 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Pulu Raja.
4. Pada tahun 2020 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul analisis pemasaran jeruk siam.

UCAPAN TERIMAKASIH

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanahuwata'ala berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Sallallahu'alaihi Wassalam.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis mendapat banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si., selaku ketua komisi pembimbing dalam penyusunan Skripsi.
3. Ibunda Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku anggota komisi pembimbing dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Assoc. Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Biro Administrasi yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi agribisnis yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
7. Terimakasih juga kepada teman dekat saya Sri Wulandari yang selalu membuat saya marah marah atas tingkah lakunya yang selalu lupa membawa berkas skripsi sehingga selalu

dimarahin kak aan , Fattah achbar yang setiap hari rela mengantar jemput kami berdua, serta Dimas Prasidi, Riswan Hanafi Siregar, Nuremil Fadillah Talakua , beserta geng DROP dan Teman-teman seperjuangan agribisnis 3 yang sama-sama sedang berjuang menyelesaikan strata 1, serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak.

Medan, Oktober 2020

FATHIA FAHRUNISA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus: Di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat). Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, Oktober 2020

FAHTIA FAHRUNISA

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
PENDAHULUAN	3
Latar Belakang	3
Perumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
TINJAUAN PUSTAKA	7
Landasan Teori.....	7
Kerangka Pemikiran.....	19
METODE PENELITIAN	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	20
Metode Penarikan Sampel.....	20
Metode Pengumpulan Data	22
Metode Analisis Data	22
Definisi dan Batasan Operasional	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	25
Letak dan Luas Daerah.....	25

Keadaan Penduduk.....	25
Prasarana Umum	26
Karakteristik Sampel Penelitian.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
KESIMPULAN DAN SARAN	42
Kesimpulan	42
Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR GAMBAR

No	Nama	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Jeruk Siam.....	21
2.	Saluran Tingkat Pemasaran	34

DAFTAR TABEL

No	Nama	Halaman
1.	Jumlah Pendudukan Berdasarkan Jenis Kelamin di Dusun Baman .	27
2.	Jumlah Kepala Keluarga di Dusun Baman.....	27
3.	Jenis Prasarana di Dusun Baman.....	28
4.	Identitas Responden Berdasarkan Umur	29
5.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	30
6.	Identitas Responden Berdasarkan Lama Berusahatani.....	31
7.	Identitas Responden Berdasarkan Luas Lahan.....	32
8.	Biaya Pemasaran dan Sharre Margin Pemasaran Jeruk Siam	38
9.	Efisiensi Pemasaraan Jeruk Siam pada Saluran I, II dan III.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama	Halaman
1.	Identitas Petani.....	47
2.	Harga Jual Per Petani.....	48
3.	Karakteristik Konsumen Jeruk Siam Saluran I	49
4.	Karakteristik Pengecer Jeruk Siam Saluran II.....	50

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu sektor yang masih dapat diandalkan dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor pertanian, termasuk didalamnya sub sektor hortikultura, yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, bunga hias dll. Salah satu buah yg masih digemari masyarakat dan mudah diperoleh adalah buah jeruk (*Citrus sp*). Buah jeruk digemari dikarenakan harga jeruk relatif tidak mahal sehingga daya beli masyarakat cukup kuat dengan demikian serapan pasarnya pun cukup kuat kondisi ini menyebabkan jenis jeruk mudah dijual dan cepat dijual dipasaran (Cahyono,2005:4).

Krisnamurthi dalam Asmarantaka (2009) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran buah-buahan memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peran yang dimiliki adalah kegiatan usaha pertanian menjanjikan peluang yang besar untuk dikembangkan karena memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi dibandingkan dengan kegiatan usaha lain; cukup besarnya jumlah rumah tangga yang mengusahakan buah-buahan; angka ekspor buah-buahan yang cukup tinggi; pemenuhan gizi masyarakat Indonesia; keterkaitan agroindustri dan usahatani buah merupakan potensi yang sangat propektif bagi ke depannya; penyediaan jasa-jasa lingkungan; dan buah menjadi salah satu faktor yang dapat membangun identitas bangsa. Manggis, salak, mangga, duku, dan buah tropis lainnya berpeluang menjadi '*brand*' sebagai identitas bangsa Indonesia

Tabel 1. Produksi Buah-buahan

Komoditas	Total Produksi / Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Jeruk	362.250	334.019	513.858	483.006	467.746
Pisang	363.061	243.297	298.910	139.541	137.886
Salak	350.011	244.446	354.087	192.585	118.619
Nenas	262.089	228.136	237.581	223.128	163.504
Durian	102.767	79.994	80.441	65.530	74.881
Mangga	35.470	34.548	31.378	32.173	21.499

Sumber :Balai Penyuluhan Pertanian Kec. Langkat 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa peningkatan produksi jeruk siam semakin meningkat setiap tahunnya dengan adanya peningkatan produksi jeruk siam maka untuk saat ini penyedia buah jeruk terbesar yang ada di Kecamatan Besitang dan untuk target pasarnya yaitu berada di daerah kota medan untuk permintaan jeruk Siam ini sangatlah banyak di wilayah Medan karena jeruk siam ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai Jus atau pun di makan secara langsung namun sekarang ini para petani hanya bisa memasarkan hasil buah di wilayah Medan saja padahal pada tahun 90-an jeruk siam ini pemasarannya sampai ke kota Jakarta

Jeruk siam yang ada di Desa bamban mulai di tanam pada tahun 1990 an hingga di tahun 1995 terjadi produksi puncak buah jeruk siam pada tahun tersebut setelah itu pada tahun 2004 produksi jeruk siam semakin menurun dikarenakan sebagian besar tanaman mati diakibat kan penyakit yang ada di tanaman tersebut sulit untuk ditangani di tahun 1990-2004 kebanyakan masyarakat setempat menyebut jeruk ini sebagai jeruk pantai buaya karena tanaman ini di tanam di Desa pantai buaya lama kelamaan sebutan tersebut mulai menyebar luas di wilayah Sumatera Utara. pada tahun 1997 terjadi pemekaran di Desa tersebut di antaranya Desa bamban dan Desa pantai buaya setelah berjalan nya waktu tanaman jeruk siam ini mulai

ada pada tahun 2012 sampai saat ini. Tetapi jeruk ini lebih familiar di sebut jeruk pantai buaya dan banyak di budidayakan di desa bamban. Kendala yang dihadapi petani jeruk siam dalam memasarkan produk merupakan salah satu permasalahan serius yang dihadapi oleh para petani Indonesia. Harga jeruk siam sempat jatuh karena banyaknya pasokan jeruk siam dari beberapa daerah serta tidak adanya pengawasan dalam sistem pemasarannya. Tentu saja permasalahan ini merugikan para petani. Selain itu permasalahan yang sering dihadapi dalam rendahnya efisiensi pemasaran hal ini dapat dilihat dengan fluktuasi harga, margin pemasaran yang tinggi, farmer share yang kecil dan posisi tawar menawar yang rendah di petani. Hal ini karena kurangnya pengetahuan para petani tentang cara pemasaran produk pertanian yang efektif dan efisien. Pada saat sekarang ini hampir seluruh petani di desa bamban sudah beralih ke tanaman jeruk siam sebelumnya petani di desa tersebut banyak yang membudidayakan kelapa sawit namun petani mulai mengganti tanaman tersebut dengan tanaman jeruk siam. Oleh karena itu saya tertarik melakukan penelitian tentang “ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus nobilis*) di Desa PIR ABD Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat .

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran distribusi, margin, share margin jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat ?
2. Bagaimana efesinsi pemasaran jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis saluran distribusi, margin, share margin jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.
2. Untuk menganalisis efesiansi pemasaran jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi petani dan pelaku pemasaran, hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran jeruk siam.
2. Bagi pemerintah agar dapat menstabilkan nilai jual untuk hasil produksi jeruk siam agar petani mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan hidupnya.
3. Bagi peneliti, sebagai sumber keterangan dan informasi serta bahan acuan bagi peneliti lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Klasifikasi Tanaman Jeruk Siam

Klasifikasi tanaman jeruk siam adalah sebagai berikut.

Kerajaan : Plantae

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Magnoliopsida

Bangsa : Sapindales

Suku : Rutaceae

Marga : Citrus

Jenis : *Citrus nobilis* Lour. var. *microcarpa* Hassk.

Morfologi Tanaman Jeruk Siam

Tanaman jeruk mempunyai akar tunggang panjang dan akar serabut (bercabang pendek kecil) bila tanah subur dan gembur pertumbuhan akar dapat mencapai 4 meter. Akar cabang yang mendatar dapat mencapai 6-7 meter tergantung kepada banyaknya unsur hara didalam tanah. Buah jeruk berbentuk bulat dengan permukaan agak halus. Ujung buah bundar dan berpusar,. Kulit buah berwarna hijau kekuning-kuningan mengkilat dan sulit dikupas bila matang, ketebalan kulit sekitar 2 – 3,9 mm. daging buah bertekstur lunak, mengandung banyak air, dan berwarna kekuningan. Rasa dagungnya sangat, manis dan baunya harum, ukuran jeruk ini tergolong besar, dengan berat antara 150-250 gram/buah (Deptan, 2012).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 1992).

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (time utility), guna tempat (place utility), guna bentuk (form utility) dan guna pemilikan (possession utility). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Menurut Swastha (1990), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain.

Saluran dan Lembaga Pemasaran

Cahyono (2005), menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang menangani kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran sangat membantu dan memudahkan petani produsen dalam menjual hasil panennya dan memudahkan petani produsen barang yang dikehendaki.

Sedangkan menurut Anindita (2004), kelembagaan dalam pemasaran meliputi berbagai pedagang perantara dan lembaga-lembaga lainnya yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1997).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Sudiyono, 2002).

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karenamemerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran (Rahim,2007).

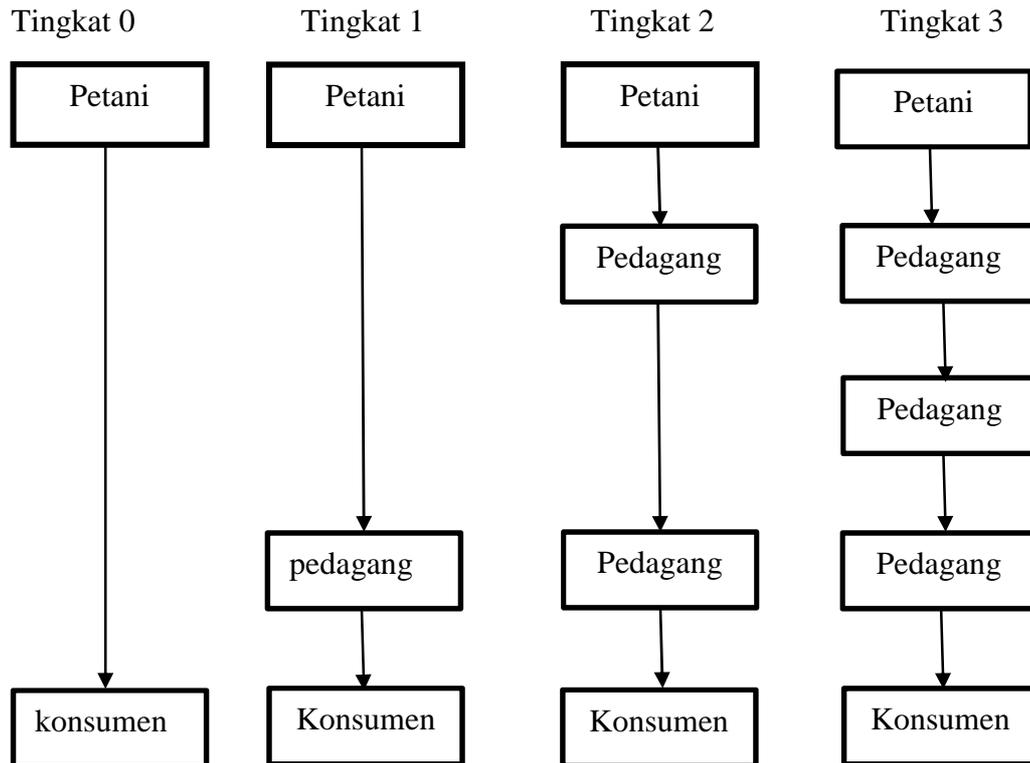
Saluran pemasaran konsumen.

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung) Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.

4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.



Gambar 2. Saluran Tingkat Pemasaran
Sumber : Rita Hanafie, 2010

Biaya Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang

besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (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 digunakan 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 pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

Margin dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani,2011).

Hasyim (2012) berpendapat bahwa, yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga - harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan

sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

a. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran.

Efisiensi pemasaran berarti memaksimal penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat

kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana, 2009).

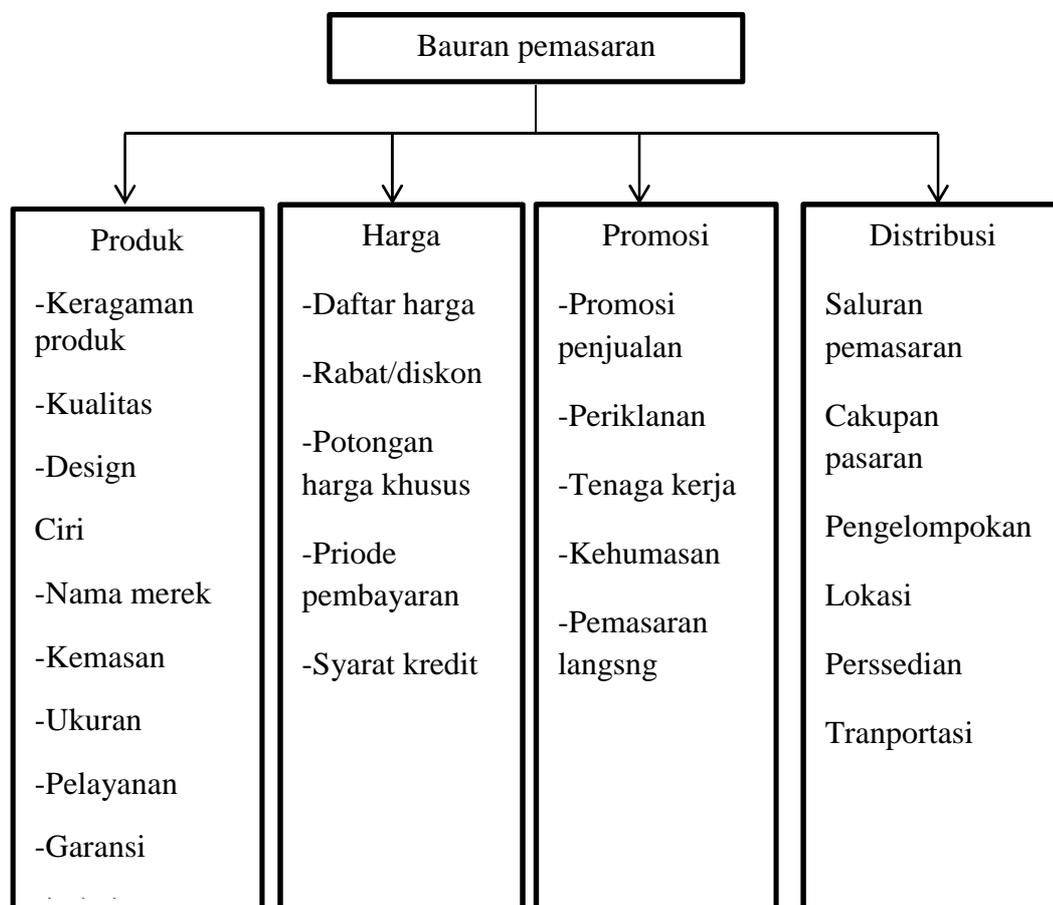
Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran (marketing) baru bisa dikatakan efisiensi apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Daniel, 2002).

Strategi Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan strategi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran luas yang akan digunakan untuk mencapai tujuan rencana pemasaran. Strategi yang terdapat dalam bidang pemasaran dikelompokkan dalam empat

aspek yang lebih dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). Bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran secara terus-menerus pada pasar sasarannya. Variabel-variabel dalam komponen bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Komponen 4P dalam Bauran Pemasaran

Sumber : Manajemen Pemasaran (Kotler, 2002)

Produk merupakan tawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang dapat menempatkan perusahaan ke dalam suatu posisi persaingan yang menguntungkan dibanding pesaingnya. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tertentu dan harus sebanding

dengan penawaran nilai kepada pelanggan sehingga pembeli tidak berpaling pada produk lain. Distribusi (tempat) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi sendiri merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran.

Penelitian Terdahulu

Heriansyah “PEMASARAN JERUK SIAM”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa di daerah penelitian terdapat 3 saluran pemasaran jeruk siam. Saluran pemasaran I yaitu petani – konsumen akhir dengan share margin 100% dan saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang pengecer – konsumen akhir

Rokhmawati, judul penelitian : Kasus analisis strategi pemasaran berdasar pada segmentasi dan preferensi konsumen terhadap jeruk lokal serta jeruk impor. berdasarkan hasil penelitian klaster memiliki karakteristik yang hampir sama dan menunjukkan bahwa konsumen jeruk lokal dan impor merupakan konsumen yang masih berusia muda sekitar 19- 25 tahun.

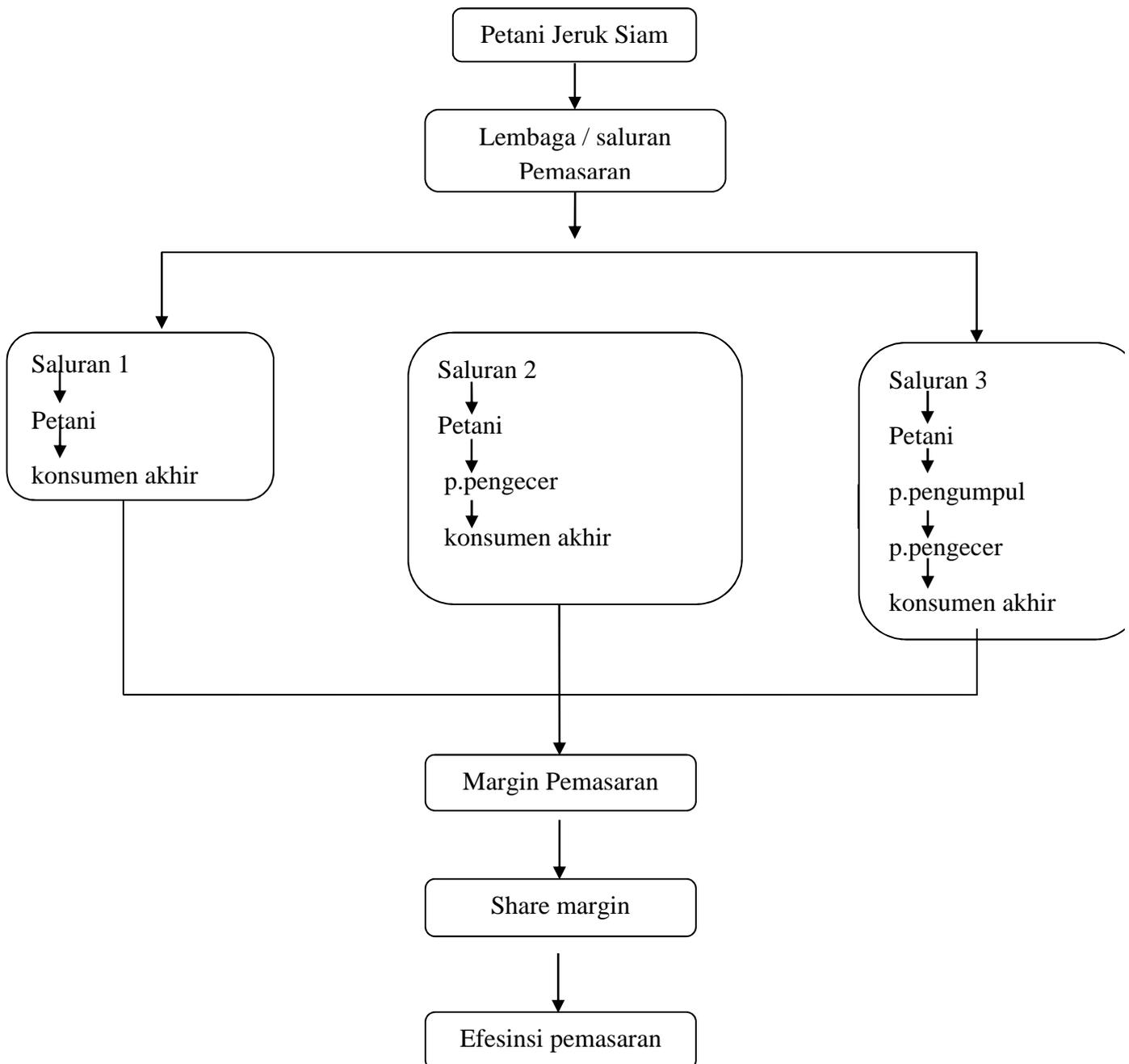
Sari, judul penelitian : Strategi Pemasaran produk jeruk Kelompok Wanita Tani Turi. Hasil penelitian hasil analisis faktor internal yang telah dilakukan pada KWT Turi diketahui kekuatan yang dimilikinya meliputi ; kualitas dan mutu produk yang baik serta memiliki sertifikat halal, lingkungan kerja yang kondusif, tenaga kerja yang terampil, akses bahan baku yang kuat, dan menggunakan tenaga kerja dari daerah setempat.

Toruan, judul penelitian : Analisis Pemasaran jeruk manis . hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran jeruk manis di kec simpang 4 di kab karo . saluran 1 yaitu petani – konsumen dan saluran 2 petani –pedagang pengecer dan saluran 3 petani – pedagang pengumpul .

Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu cara petani memperoleh imbalan atas usaha tani yang dilakukannya, sehingga untuk mendapatkan imbalan yang adil, petani perlu mengetahui strategi pemasaran yang efisien. Jeruk pantai buaya merupakan komoditas hortikultura dambaan masyarakat Besitang. Jeruk pantai buaya memiliki rasa yang sangat manis dengan karakteristik kulit berwarna hijau jeruk pantai buaya juga memiliki daging yang besar dan air yang banyak. Jeruk pantai buaya sempat menjadi primadona tidak hanya di Kecamatan Besitang melainkan di Indonesia. Pemasaran tercepat dan mudah adalah dengan menjual ke pedagang pengumpul. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa pedagang pengumpul dan pedagang pengecer lalu langsung berhadapan dengan konsumen. Saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang pengumpul, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Saluran pemasaran memiliki dua cara perhitungan, untuk mengetahui keuntungan pemasaran jeruk siam dengan menghitung besarnya biaya dan keuntungan pada setiap lembaga.

Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Jeruk Siam.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah penelitian mengambil sampel dan populasi dan menggunakan kuisisioner atau wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode ini dilakukan terhadap petani Jeruk Siam di Dusun Bamban Desa PIR ADB Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat yang merupakan salah satu kecamatan berpotensi dalam hal produksi Jeruk Siam.

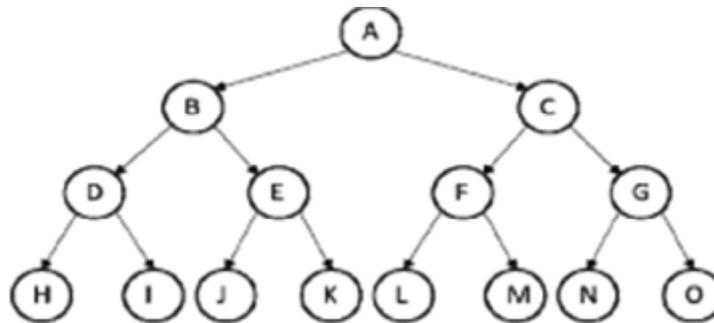
Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Dusun Bamban Desa PIR ADB Kecamatan Besitang Kabupaten Langka merupakan salah satu kecamatan yang membudidayakan Jeruk Siam.

Metode Penarikan Sampel

Teknik *sampling snowball* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar *sociogram* berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Neuman, 2003). Pendapat lain mengatakan bahwa teknik *sampling snowball* (bola salju) adalah metoda *sampling* di mana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, biasanya metoda ini digunakan untuk

menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi (sosiometrik) suatu komunitas tertentu (gambar 1).



Gambar 1 Bagan Teknik *Sampling Snowball*

Adapun populasi di daerah penelitian adalah sebanyak 100 petani jeruk siam di Dusun Bamban Desa PIR ADB Kecamatan Besitang Kabupaten Langka. Penetapan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Arikunto dimana jika populasi kurang dari 100 maka diambil semua, sedangkan jika jumlahnya lebih besar dapat diambil 10% - 30 % .

Bentuk dari Rumus Arikunto adalah :

$$n = 30\% \times N$$

keterangan

n = Sample

N = Populasi

$$n = 0,3 \times 100$$

$$N = 30$$

Perhitungan diatas diperoleh nilai sample yang akan digunakan dalam penelitian ini . yaitu sebanyak 30 petani jeruk dianggap sudah mewakili dari keseluruhan petani yaitu sebanyak 100 petani jeruk siam.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung ke lapangan dan mengadakan wawancara dengan responden petani Jeruk Siam. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen, laporan dan atau langsung dari instansi yang berwenang. Data yang diperlukan berupa dokumen, hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan sumber data berasal dari masyarakat yang ada di Dusun Bamban Desa PIR ADB Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Dusun Sei Bamban Desa PIR ADB Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif.

Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin, margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran. Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100$$

Keterangan :

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

P_p = harga yang diterima produsen dan pedagang

P_k = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

b. Menghitung Efisiensi Pemasaran

$$E_p = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

c. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f = Harga ditingkatkan produsen (Rp/Kg)

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahpahaman pengertian dalam penelitian ini, maka dirumuskan beberapa batasan operasional sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
2. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian.
3. Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi.
4. Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu : pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
5. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
6. Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa.

Batasan Operasional

1. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai bulan Mei tahun 2020

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Georafis dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan di Dusun Bamban yang merupakan salah satu dari 5 dusun dengan induk Desa PIR ADB (Perkebunan Inti Rakyat Asean Development Bank) di Kecamatan Besitang, Desa PIR ADB memiliki 5 dusun yaitu dusun C1 (Bamban), dusun C2, dusun C3, dusun Alur Hutan dan dusun Sekoci. Luas Dusun Bamban sebesar 187,91 Ha. Dusun Bamban memiliki tinggi wilayah 6 m dpl dengan iklim tropis yang dipengaruhi oleh dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan.

Keadaan Penduduk

Di Dusun Bamban pada tahun 2018, jumlah penduduknya mencapai 417 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki 212 jiwa dan perempuan 205 jiwa. Dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 100. Penduduk Dusun Bamban menurut jenis kelamin dan jumlah keluarga pada table berikut.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Dusun Bamban

Jenis Kelamin	Jumlah orang
Jumlah laki-laki	212
Jumlah perempuan	205
Jumlah total	417

Sumber : Kantor Desa PIR ADB

Tabel 4. Jumlah Kepala Keluarga di Dusun Bamban

Jenis Kepala Keluarga	Jumlah kk
KK laki-laki	93
KK perempuan	7
Jumlah total	100

Sumber : Kantor Desa PIR ADB

Pada Tabel 3 terlihat bahwa jumlah kepala keluarga laki-laki sebanyak 93 kepala keluarga sedangkan kepala keluarga perempuan terdapat 7 kepala keluarga.

Prasarana Umum

Jenis prasarana di dusun Bamban yang terdata pada Tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 4.berikut:

Tabel 5. Jenis Prasarana di dusun Bamban

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Prasarana Ibadah	
	- Masjid	3
	-Mushola	4
2	Prasarana Kesehatan	
	-Puskesmas Pembantu	1
3	Prasarana Pendidikan	
	-Sekolah Dasar (SD)	3
	- Sekolah Menengah Pertama (SMP)	-
	- Sekolah Menengah Atas (SMA)	-

Sumber : Kantor Desa PIR ADB

Karakteristik Sampel Penelitian

Petani yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah petani yang berusahatani jeruk siam di Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. Karakteristik responden adalah gambaran umum tentang kondisi dan latar belakang responden yang berpengaruh dan berkaitan terhadap kegiatannya dalam menjalankan usahatani. Karakteristik dari responden meliputi umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, lama mengusahakan, dan luas lahan yang dikelola oleh petani.

Umur

Umur merupakan faktor berpengaruh terhadap kemampuan petani menjalankan usahatani. Jika petani sedang berada pada usia produktifnya maka petani akan semakin mampu mengolah usahatani dengan baik dan akan menghasilkan produktivitas lebih tinggi. Di daerah penelitian diketahui umur petani antara 21 tahun hingga 75 tahun seperti pada Tabel 5.berikut.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	20 – 29	1	3
2	30 – 39	5	17
3	40 – 49	18	60
4	50 – 59	5	17
5	60 – 69	1	3
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa kelompok umur 40 - 49 tahun memiliki persentase terbanyak sebanyak 18 jiwa (60%). Pada usia 50 – 59 tahun tergolong usia produktif, karena tuntutan anak dan tenaga yang masih kuat dan serta pengalamannya yang tidak sebentar dan banyak menghadapi berbagai rintangan. Sedangkan kelompok umur petani sampel dengan jumlah paling adalah 20 - 29 tahun yaitu 1 jiwa (3%) dan 60 - 69 tahun yaitu 1 jiwa (3%).

Pendidikan Terakhir

Pendidikan seseorang dapat mempengaruhi jenis pekerjaan dan pembentukan pola pikir seseorang. Pendidikan juga berpengaruh terhadap setiap keputusan yang diambil oleh petani seperti menemukan inovasi dan kreatifitas, penerapan teknologi dan penggunaan bibit bersertifikat. Berikut adalah kelompok sampel berdasarkan pendidikan terakhirnya.

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	6	20
2	SMP	11	37
3	SMA	9	30
4	S1	3	10
5	S2	1	3
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Seluruh petani yang berusahatani jeruk siam pernah mengenyam pendidikan formal, walaupun pada tingkat yang tidak sama. Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa untuk pendidikan terakhir SD yaitu sebanyak 6 jiwa (20%), tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 11 jiwa (37%), tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 9 jiwa (30%), tingkat pendidikan S1 yaitu sebanyak 3 jiwa (10%) dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 1 jiwa (3%).

Lama Berusaha tani

Adapaun karakteristik petani sampel di Dusun Bamban berdasarkan lama berusahatani adalah sebagai berikut

Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Lamanya Berusahatani

No	Lama Berusahatani (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 3	7	23
2	4 – 6	23	77
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa lama bertani jeruk siam di Dusun Bamban yang paling banyak adalah 4 – 6 tahun yaitu sebesar 23 orang (77%). Sementara lama berusahatani paling sedikit adalah 1 – 3 tahun sebanyak 7 orang (23%).

Luas Lahan

Lahan adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan. Hal ini dikarenakan lahan adalah tempat dimana kegiatan produksi berlangsung dan sangat berpengaruh terhadap besarnya produksi yang dihasilkan. Semakin besar luas lahan yang digunakan petani untuk usahatannya maka produksi yang dihasilkan petani akan semakin besar pula. Jika produksi petani semakin besar maka pendapatan yang diterima petani semakin tinggi. Lahan yang digunakan petani jeruk siam ini rata-rata lahan milik mereka sendiri dan ada yang garapan (bagi hasil) atau mempekerjakan orang lain untuk mengurus kebun jeruk si pemilik. Adapun data luas lahan petani sampel di Dusun Bamban adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Identitas Petani Sampel Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0,5 – 1,1	4	13
2	1,2 – 2,5	23	77
3	2,6 – 3	3	10
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat, petani sampel di Dusun Bamban yang memiliki luas lahan terbanyak adalah seluas 1,2 – 2,5 Ha sebanyak 23 orang (77%) sedangkan yang memiliki luas lahan sedikit adalah seluas 0,5 – 1,1 Ha sebanyak 4 orang (13%) dan 2,6 – 3 Ha sebanyak 3 orang (10%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jeruk Siam

Saluran pemasaran bertugas untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam senjang yang penting : yakni waktu, ruang dan pemilikan, yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Para anggota saluran pemasaran itu melakukan sejumlah tugas penting yaitu: informasi, promosi, pemesanan, negosiasi, pembiayaan, pengambilan resiko posesi fisik, pembayaran, dan kepemilikan. Proses pemasaran jeruk Siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau badan yang terlibat di dalam proses pemasaran jeruk Siam tersebut. Dari penelitian yang dilakukan proses pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang menimbulkan saluran pemasaran. Oleh karena itu maka saluran pemasaran di PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat dibedakan menjadi tiga macam saluran sebagai berikut:

1. Tipe Saluran Pemasaran I

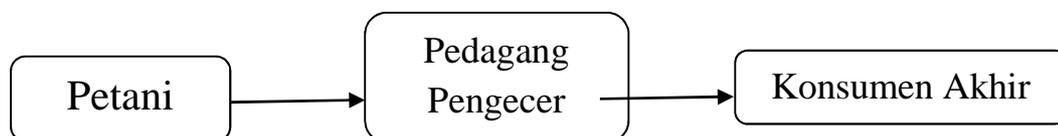
Dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran pemasaran dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Pada saluran I ini konsumen akhir membeli jeruk Siam ini langsung ke pada petani tanpa perantara,



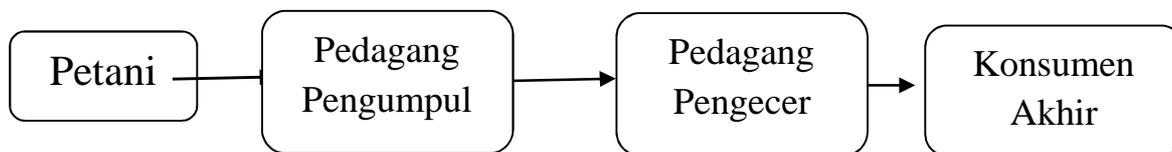
Biasanya yang membeli itu adalah sebagian dari masyarakat yang ingin membuat jus jeruk atau langsung di konsumsi. Petani memutuskan menjual kepada para konsumen dikarenakan konsumen hanya membeli hasil panennya sedikit, dan juga keuntungan yang diterima petani lumayan besar. Biasanya para konsumen hanya membeli 1 sampai dengan 3 kg saja kepada petani jeruk Siam. Dimana biasanya petani menjualnya dengan harga Rp. 6.000/kg.

2. Tipe Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II ini pedagang pengecer membeli jeruk Siam kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjualnya atau memasarkannya di pasar tradisional sekitar Binjai, Stabat dan Medan. Lalu pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir. Konsumen akhir yang dimaksud adalah konsumen yang tidak menjual kembali jeruk Siam tersebut dan hanya mengkonsumsinya saja. Jeruk Siam yang dibeli dalam jumlah berkisar 883,4 kg dari petani Jeruk Siam yang sudah menjadi pilihan pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer tersebut menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 6.000/kg. Pada saluran ini terdapat hanya beberapa petani yang memasarkan kepada pengecer. Para pengecer biasanya membeli jeruk tersebut dengan kurun waktu 1 minggu tiga kali kepada para petani.



3. Tipe Saluran Pemasaran III



Petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul PIR ADB Dusun Bamban. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani dengan system menjemput Jeruk Siam tersebut dari lahan petani yang telah siap memanen jeruk siam. Kemudian pedagang pengumpul akan menjual Jeruk Siam ke pedagang pengecer. Dimana pedagang pengumpul yang mendatangi pedagang pengecer. Dan pedagang pengecer menjual Jeruk Siam kepada konsumen akhir melalui pusat perdagangan yang ada di pasar sekitar kota Stabat, Binjai dan Medan.

Pada saluran pemasaran III ini petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 4.000/kg. Harga ini sudah di perhitungkan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mampu menampung semua hasil panen petani dengan jumlah yang sangat besar. Biasanya pedagang pengumpul membeli hasil panen petani setiap hari atau 5 kali dalam seminggu tergantung hasil panen dari para petani. Pada saluran ini pedagang pengumpul menjual hasil panen ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 6.000/kg Dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 10.000/kg.

Tabel price spread 10. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Jeruk Siam Tahun

2020

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Biaya Jual (Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)	Nisbah
a.	Saluran I					
	1. Harga Jual Petani		4.000		66.66%	24%
	2. Harga Jual Konsumen Akhir		4.000			
b.	Saluran II					
	1. Harga Jual Petani		6.000			
	Pengecer				57.14%	
	- Harga Beli P. Pengecer		6.000			
	- Packing			225		
	- Transportasi			475		
	- Biaya T.K.D.K			150		
	- Total Biaya			850		
	3. Harga Jual		10.500			4,29%
	4. Profit Penjualan			3.650		

5. Harga Beli Konsumen Akhir	10.500		42.85%	
6. Margin	4.500			
<hr/>				
c. Saluran III				
1. Harga Jual Petani Pengumpul	4.000		36.36%	
- Harga Beli P. Pengumpul	4.000			
- Packing		200		
- Biaya T.K.L.K		300		
- Biaya T.K.D.K		350		
- Transportasi		233		
- Total Biaya		<u>1.083</u>		
3. Harga Jual	11.000		63.63%	5,46%
4. Profit Penjualan		5.917		
5. Margin	7.000			
Pengecer I				
- Harga Beli P. Pengecer I	6.000			
- Packing		224		
- Biaya T.K.D.K		306		
- Transportasi		227		
- Total Biaya		<u>757</u>		
Pemasaran				
2. Harga Jual	11.000		45.45%	5,60%
3. Profit Penjualan		4.243		
4. Margin	5.000			
Total Margin Pemasaran	16.750			

Sumber : Data Primer 2020

Biaya Pemasaran dan Share Margin Jeruk Siam

Margin pemasaran atau share margin dari jeruk Siam adalah perbedaan dari harga di tingkat produsen atau petani dengan harga di tingkat eceran. Atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang di dapat oleh produsen atau petani.
2. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung biaya pemasaran sendiri terdiri dari biaya packing, transportasi, dan biaya tenaga kerja. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh biaya pemasaran dan shae margin sebagai tabel berikut

Dari Tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa share margin yang diterima 100% di saluran I 57.14%, di saluran II pada tingkat petani sedangkan 42.85% pada tingkat konsumen akhir. 36.36% di saluran III pada tingkat petani, 63.63% pada tingkat pengecer, 45.45% pada tingkat konsumen akhir. Pada saluran I share margin yang diperoleh 100% hal ini di karenakan petani menjual langsung ke konsumen. Pada saluran II share margin yang di peroleh 54.56% hal ini di karenakan petani menjual langsung kepada pedagang pengecer yang menjual produk pertanian di Pasar Pancur Batu, MMTC Pancing dan Medan. Pada salura pemasaran III jeruk siam dijual di daerah medan dengan perantara melalui pedagang pengumpul yang kemudian menjual produksinya ke pasar-pasar

tradisional daerah kota Medan dengan sasaran konsumen adalah konsumen masyarakat kota Medan.

Dari tabel di atas dapat dilihat biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya *packing*, biaya transportasi, bahkan biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengecer pada saluran II membeli jeruk siam dengan volume rata-rata 645 Kg dari petani setiap panen dengan beli Rp 6.000/Kg, biaya *packing* berupa plastik kemasan dengan biaya Rp225/Kg, biaya transportasi Rp 475/Kg dan biaya tenaga kerja dalam keluarga sebesar Rp 150/Kg dengan total biaya sebesar Rp 850/Kg.

Biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ke III jeruk siam dengan volume rata-rata 5,833 Kg dari petani dengan volume pembelian 5 kali dalam seminggu pedagang pengumpul mengirim jeruk siam 300/sekali angkut dengan harga beli Rp 4.000/Kg harga tersebut sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul, biaya pengemasan berupa keranjang dengan biaya Rp 200/Kg untuk 50 Kg jeruk siam. Maka, untuk jeruk siam 50 Kg biaya *packing* sebesar Rp 10.000. Biaya tenaga kerja dalam keluarga Rp 100.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 1 orang dan tenaga kerja luar keluarga Rp 80.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 1 orang, dengan rata-rata Rp 100/Kg untuk T.K.D.K dan Rp160/Kg untuk T.K.L.K. Biaya transportasi Rp 350.000/hari dengan rata-rata sebesar Rp 233/Kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengumpul menjual jeruk siam dengan harga Rp 10.000/Kg.

Biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran III membeli jeruk siam dengan volume 453 Kg dari pedagang pengumpul setiap harinya dengan harga beli Rp 6.200/Kg, biaya pengemasan berupa kantong plastik Rp 224/Kg maka

biayaa unutk 453 Kg jeruk siam sebesar Rp 101.472. Biaya tenaga kerja dalam keluarga Rp 306/Kg, biaya transportasi Rp 227/Kg dari beberapa biaya itu makan pedangan pengecer menjual jeruk siam dengan harga Rp 10.800/Kg.

Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk Siam

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka semua akan diuntungkan. Artinya, pemasaran yang baik akan membawa dampak yang positif terhadap petani, pedagang dan konsumen.

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I, II dan III sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Roesmawati (2011) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0 - 33% maka sistem pemasaran jeruk siam di nilai efisiensi, dan jika EP 34 – 67% dapat dinyatakan kurang efisiensi sedangkan jika EP 68 – 100% dinyatakan tidak efisiensi. Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk siam dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Pada Saluran I, II dan III

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaeon (EP)
Saluran I	$(250 : 4000) \times 100\%$ $0.062 \times 100\%$ 6.2% (efisien)
Saluran II	$(850 : 6000) \times 100\%$ $0.014 \times 100\%$ 1.4% (efisien)
Saluran III	$\{ (1.083 + 757) : 11.000 \} \times 100\%$ $(1.840 : 11.000) \times 100\%$ $0.167 \times 100\%$ 16.7% (efisien)

Sumber : Data Primer 2020

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp250/Kg, saluran II Rp 850/Kg dan biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp1.840/Kg dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran III lebih besar dari pada biaya pemasaran ke II dan I. Hal ini dikarenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jeruk siam yang dipasarkan. Jika $E_p < 33\%$ maka sistem pemasaran jeruk siam dinilai efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk siam dapat di lihat pada tabel di atas.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 4.1% ini menunjukkan bahwa pada saluran pertama ini sangat efisien, pada saluran pemasaran II sebesar 1.4% ini menunjukkan bahwa pada saluran ke II efisien, pada saluran pemasaran ke II ini hanya terdapat satu peran lembaga pertanian sehingga biaya pemasarannya tidak terlalu besar. Jika melihat pernyataan di atas maka perbandingan total biaya pemasaran II dengan nilai 850 sedangkan pada total biaya pemasaran I sebesar 250 dan dapat di lihat bahwa total biaya yang terbesar pada saluran pemasaran ke II. Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar 18.4% dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran ke III lebih besar dari saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan total biaya pada saluran pemasaran ke III lebih besar dari pada total biaya pada saluran pemasaran ke II pada saluran ke III ini melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dimana pada setiap lembaga memiliki biaya pemasarannya yaitu Rp 1.083/Kg pada pedagang pengumpul, Rp 757/Kg pada pedagang pengecer ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat

efisiensi dari sistem pemasaran maka semakin efisienlah sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran yang sangat efisien ialah saluran pemasaran I.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran buah jeruk. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan lembaga itu. Dari hasil penelitian diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran jeruk di setiap jenis saluran pemasaran.

Tabel Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk

No	Fungsi Pemasaran	Produsen	Konsumen
1	Pembelian	T	Y
2	Penjualan	Y	T
3	Penyimpanan	Y	T
4	Transportasi	Y	T
5	Standarisasi/Sortasi	Y	T
6	Pembiayaan	Y	T
7	Penanggungan resiko	Y	T
8	Informasi pasar	Y	T
9	Pengepakan	Y	T

Sortasi buah jeruk

Tidak semua buah jeruk yang dipanen dapat dijual oleh produsen. Buah jeruk tidak dapat dijual karena cacat akibat serangan hama/penyakit, sortasi buah. Dalam sortasi buah dikenal buah yang layak dan tidak layak dijual. Buah ini bukan busuk, tetapi ukurannya agak kecil, bentuknya kurang baik, sedikit cacat

dikulit. Rasa buah ini manis atau kualitasnya masih baik, namun tidak layak dijual. Makin ketat sortasi buah maka makin banyak jumlah buah yang tidak layak untuk dijual tidak ada catatan pada petani produsen jeruk tentang jumlah buah yang tidak layak dijual.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

1. Saluran pemasaran jeruk siam di Daerah Penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, yang pertama petani ke konsumen akhir, yang kedua petani ke pedagang pengecer dan yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer . Semua saluran pemasaran yang diteliti adalah efisien dan saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua.
2. Menganalisis saluran distribusi, margin, share margin jeruk siam di Desa PIR ADB Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat

Saran

1. Sebaiknya petani menambah kapasitas produksi sehingga pangsa pasar dapat menyebar luas dengan cara menyalurkan hasil produksi keseluruh pasar disumatera utara
2. Di harapkan penelitian selanjutnya meneliti strategi pemasaran dengan bauran pemasaran .

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Bambang. 2005. *Budidaya Jeruk Mandarin (Keprok, Siam dan Jepang)*. Jakarta : Yayasan Pustaka Nusantara.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi aksara, Jakarta.
- Deptan. 2012. Kajian Umum Mengenai Tanaman Jeruk, diakses 13 September 2017.
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. Tataniaga Pertanian. Universitas Lampung.
- Kotler, P., 1992, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Pane, F.M., 2017. Strategi Pengembangan Sayuran Hidroponik Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang (Skripsi). Medan : Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Prawira, Koesuma. 2005. *Unsur Biaya Usaha Tani*, diakses pada tanggal 10 Januari 2017.
- Rahim, A, 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahim dan Hastuti D R D, 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Grammedia Pustaka Utama Kompas Gramedia Building
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buahnaga>.
- Rosdiana S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Argo Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID) : Institusi Pertanian Bogor.
- Sudiyono, 2002. *Pemasaran Pertanian*, UMM Press, Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Susianti Br Sinukaban, 2012. Analisis Profit Peternak Terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan.
- Swastha, B & Hani, H., 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B & Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Widiastuti, N. 2012. Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Lampiran 1. Identitas Petani

Nomor Sampel	Nama Petani	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Luas Lahan (Ha)	Lama Bertani (Tahun)
1	Sianturi	Laki-laki	43	SMP	1.76	4
2	Kustranto	Laki-laki	39	SMP	0.5	4
3	Lindo	Laki-laki	44	S1	2	4
4	Miskun	Laki-laki	47	SD	1.9	5
5	Rustam	Laki-laki	41	SMA	1.82	4
6	Rendi	Laki-laki	43	SMA	2.04	4
7	Yudi	Laki-laki	43	S2	2.17	4
8	Parulian	Laki-laki	48	SMP	2.17	4
9	Martona	Perempuan	44	SD	2.53	4
10	Jayus	Laki-laki	46	SMA	2.08	6
11	Nur Iman	Laki-laki	49	SMA	1.96	3
12	Saiful	Laki-laki	35	SMP	2.55	5
13	Nasir	Laki-laki	48	SMP	2.8	4
14	Muliani	Perempuan	51	SD	0.85	6
15	Ngadino	Laki-laki	47	SMP	1.1	3
16	Irfan	Laki-laki	29	SMP	2.38	4
17	Mahmud	Laki-laki	42	SMP	2.13	4
18	Panaihan	Laki-laki	54	S1	2.21	4
19	Aidil	Laki-laki	48	SMP	2.55	4
20	Nasib	Laki-laki	51	SMA	1.97	3
21	Purwandi	Laki-laki	40	SMA	2.52	6
22	Sunaryo	Laki-laki	39	S1	1.13	4
23	Dini	Laki-laki	61	SD	2.77	4
24	Sugito	Laki-laki	53	SD	1.97	5
25	Yasin	Laki-laki	50	SMP	2.62	3
26	Jurianto	Laki-laki	45	SMA	2.36	4
27	Salamuddin	Laki-laki	36	SMA	1.95	4
28	Legiono	Laki-laki	44	SMP	2.55	3
29	Satria	Laki-laki	38	SD	2.04	3
30	Mulyadi	Laki-laki	47	SMA	1.85	3
Jumlah					2	122
Rata-rata					2	4,07

Lampiran 2. Harga Jual Per Petani

Nomor Sampel	Nama Petani	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg/Minggu)	Harga Jual Ke Pengumpul (Kg)	Harga Jual Ke Pengecer (Kg)	Harga Jual Ke Konsumen (Kg)
1	Sianturi	1.76	377	Rp4.000	Rp6.000	-
2	Kustranto	0.5	413	Rp4.300	Rp6.300	-
3	Lindo	2	781	Rp4.700	Rp6.700	Rp10.000
4	Miskun	1.9	463	Rp4.200	Rp6.200	-
5	Rustam	1.82	448	Rp4.200	Rp6.200	-
6	Rendi	2.04	742	Rp4.000	Rp6.000	-
7	Yudi	2.17	442	Rp4.000	Rp6.000	-
8	Parulian	2.17	306	Rp4.500	Rp6.500	-
9	Martona	2.53	775	Rp4.000	Rp6.000	Rp10.000
10	Jayus	2.08	321	Rp4.200	Rp6.200	-
11	Nur Iman	1.96	165	Rp3.900	Rp5.900	-
12	Saiful	2.55	679	Rp4.500	Rp6.500	-
13	Nasir	2.8	529	Rp4.400	Rp6.400	-
14	Muliani	0.85	204	Rp4.200	Rp6.200	-
15	Ngadino	1.1	400	Rp4.000	Rp6.000	-
16	Irfan	2.38	252	Rp4.300	Rp6.300	-
17	Mahmud	2.13	266	Rp4.300	Rp6.300	-
18	Panaihan	2.21	376	Rp3.900	Rp5.900	Rp12.000
19	Aidil	2.55	360	Rp4.300	Rp6.300	-
20	Nasib	1.97	238	Rp4.700	Rp6.700	-
21	Purwandi	2.52	319	Rp3.900	Rp5.900	-
22	Sunaryo	1.13	756	Rp4.000	Rp6.000	-
23	Dini	2.77	304	Rp4.000	Rp6.000	Rp9.000
24	Sugito	1.97	354	Rp4.700	Rp6.700	-
25	Yasin	2.62	321	Rp3.900	Rp5.900	-
26	Jurianto	2.36	261	Rp4.000	Rp6.000	-
27	Salamuddin	1.95	373	Rp4.000	Rp6.000	-
28	Legiono	2.55	439	Rp4.500	Rp6.500	-
29	Satria	2.04	220	Rp4.000	Rp6.000	-
30	Mulyadi	1.85	335	Rp3.900	Rp5.900	-
Jumlah		2	12219	Rp125.500	Rp185.500	Rp41.000
Rata-rata		2	407,3	Rp4.000	Rp6.000	Rp10.000

Lampiran 3. Karakteristik Konsumen Jeruk Siam Saluran I

No.	Nama konsumen	Usia (Tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp)
1	Imah	39	SMA	2	Rp6.000
2	Ida	36	SMK	6	Rp6.000
3	Iwan	44	S1	4	Rp6.000
4	Roy	40	D3	10	Rp6.000
Jumlah		159		22	Rp24.000
Rata-rata		39,75		5,5	Rp6.000

Lampiran 4. Karakteristik Pengecer Jeruk Siam Saluran II

No.	Nama Pengecer	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Dian	22	SMA	3	630	Rp6.000
2	Kiya	28	S1	3	580	Rp6.000
3	Angga	30	S1	4	720	Rp6.000
4	Bayu	21	SMA	5	650	Rp6.000
Jumlah		101		15	2580	Rp24.000
Rata-rata		25,25		3,75	645	Rp6.000

Lampiran 5. Karakteristik Pengumpul Jeruk Siam Saluran III

No.	Nama Pengumpul	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp)
1	Akbar	30	S1	2	4000	Rp4.000
2	Sri	38	SMA	3	7000	Rp4.000
3	Kiki	45	S1	4	6500	Rp4.000
Jumlah		113		9	17500	Rp12.000
Rata-rata		37,6667		3	5833,333333	Rp4.000

Lampiran 6. Karakteristik Pengecer Jeruk Siam Saluran III

No.	Nama Pengecer	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Ridwan	32	S1	4	450	Rp6.000
2	Lungguk	22	SMA	3	470	Rp6.000
3	Risky	31	SMP	3	500	Rp6.000
4	Robi	29	SMP	4	355	Rp6.000
5	Japa	34	SMA	5	490	Rp6.000
Jumlah		148		19	2265	Rp30.000
Rata-rata		29,6		3,8	453	Rp6.000

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Siam Saluran I/Minggu

Nama konsumen	Volume Pembelian (Kg)	Packing (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)
Imah	20	Rp250	Rp10.000	Rp11.750
Ida	32	Rp250	Rp10.000	Rp11.750
Iwan	22	Rp250	Rp10.000	Rp11.750
Roy	25	Rp250	Rp10.000	Rp11.750
Jumlah	99	Rp1.000	Rp40.000	Rp47.000
Rata-rata	24,75	Rp250	Rp10.000	Rp11.750

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Siam saluran II/Minggu

Nama Pengecer	Volume Pembelian (Kg)	Har ga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya TKDK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)
Dian	630	Rp4.000	Rp200	Rp150	Rp450	Rp800	Rp6.000	Rp4.500
Kiya	580	Rp4.000	Rp250	Rp150	Rp400	Rp800	Rp6.000	Rp5.000
Angga	720	Rp4.000	Rp250	Rp150	Rp550	Rp950	Rp6.000	Rp4.850
Bayu	650	Rp4.000	Rp200	Rp150	Rp500	Rp850	Rp6.000	Rp3.150
Jumlah	2580	Rp16000	Rp900	Rp600	Rp1.900	Rp3.400	Rp24.000	Rp17.500
Rata-rata	645	Rp4.000	Rp225	Rp150	Rp475	Rp850	Rp6.000	Rp4.375

ampiran 9. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Siam saluran III/Minggu

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya TKLK (Rp/Kg)	Biaya TKDK (Rp/Kg)	Transpor tasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/ Kg)
engumpul	4000	Rp4.000	Rp200	Rp300	Rp350	Rp255	Rp1.105	Rp10.000	Rp4.195
engumpul	7000	Rp4.000	Rp200	Rp300	Rp350	Rp200	Rp1.050	Rp10.000	Rp4.450
engumpul I	6500	Rp4.000	Rp200	Rp300	Rp350	Rp245	Rp1.095	Rp10.000	Rp4.905
Jumlah	17500	Rp12.000	Rp600	Rp900	Rp1.050	Rp700	Rp3.250	Rp30.000	Rp13.55
Rata-rata	5833,33	Rp4.000	Rp200	Rp300	Rp350	Rp233	Rp1.083	Rp10.000	Rp4.517
engecer I	450	Rp6.000	Rp250	Rp300	Rp200	Rp750	Rp10.000	Rp3.250	
engecer II	470	Rp6.000	Rp220	Rp250	Rp220	Rp690	Rp10.000	Rp3.110	
engecer I	500	Rp6.000	Rp200	Rp300	Rp250	Rp750	Rp10.000	Rp5.350	
engecer /	355	Rp6.000	Rp200	Rp330	Rp265	Rp795	Rp10.000	Rp4.705	
engecer V	490	Rp6.000	Rp250	Rp350	Rp200	Rp800	Rp10.000	Rp2.800	
Jumlah	2265	Rp30.000	Rp1.120	Rp1.530	Rp1.135	Rp3.785	Rp50.000	Rp19.215	
Rata-rata	453	Rp6.000	Rp224	Rp306	Rp227	Rp757	Rp10.000	Rp3.843	