

**ANALISIS PEMASARAN JERUK LEMON
DI DESA SEKOCI KECAMATAN BESITANG KABUPATEN
LANGKAT**

SKRIPSI

Oleh :

**IKA APRIANI
NPM : 1504300037
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

ANALISIS PEMASARAN JERUK LEMON
DI DESA SEKOCI KECAMATAN BESITANG KABUPATEN
LANGKAT.

SKRIPSI

Oleh:

IKA APRIANI
1504300037
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Komisi Pembimbing


Sasmira Siregar, S.P., M.Si.
Ketua


Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan

Ir. Asritanari Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 25-09-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Ika Apriani

NPM : 150430037

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN JERUK LEMON DI DESA
SEKOCI KECAMATAN BESITANG KABUPATEN
LANGKAT

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “ Analisis Pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan hasil dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan(plagiarisme). Mekan saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penjabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Sebtember 2019

Yang Menyatakan



Ika Apriani

RINGKASAN

Ika Apriani” Analisis Pemasaran Jeruk Lemon Di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat “. Dibimbing oleh :

Sasmita Siregar, S.P.,M.Si. Sebagai ketua komisi pembimbing dan Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. Sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pemasaran Jeruk Lemon Di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan aktifitas pemasaran jeruk lemon. Sampel yang dipilih menggunakan metode sensus berdasarkan kebutuhan penelitian yaitu 13 petani jeruk lemon yang terdapat di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.

Hasil penelitian menunjukkan aktifitas pemasaran jeruk lemon. Saluran atau mata rantai pemasaran jeruk lemon 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. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp.0/kg, yang diperoleh pada saluran pemasaran II sebesar Rp.2.000/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran III sebesar Rp.1.000/Kg dengan biaya pemasaran Rp.483/kg pada posisi pedagang pengumpul, sedangkan pada pedagang pengecer dengan marjin pemasaran Rp. 2.000/Kg dan biaya pemasaran Rp. 714/kg. Efisiensi pemasaran I sebesar 95,71% pemasaran II sebesar 8,43% dan efisiensi pemasaran III sebesar 11,97% dan ketiganya dikategorikan efisien dimana $EP < 33\%$.

Kata Kunci : Pemasaran, Aktivitas, Biaya, Efisiensi.

SUMMARY

Ika Apriani "Lemon Orange Marketing Analysis in the Sekoci Village, Besitang District, Langkat Regency". Guided by :

Sasmita Siregar, S.P.,M.Si. As chair of the supervising commission and Muhammad Thamrin, S.P, M.Si. As a member of the supervising commission.

This study aims to determine the Lemon Orange Marketing Analysis in the Sekoci Village, Besitang District, Langkat Regency. This study uses descriptive methods to explain the marketing activities of lemons. Samples were selected using a census method based on research needs, namely 13 lemon farmers in the Sekoci Village, Besitang District, Langkat Regency.

The results showed the marketing activities of lemons. The marketing channel or chain of lemons in the Research Area consists of three Marketing channels, the first is farmers to end consumers, the second is farmers to retailers and the third is from farmers to collectors then to retailers. The marketing margin obtained in marketing channel I is Rp.0 / kg, obtained in marketing channel II is Rp.2,000 / kg. The marketing margin obtained at marketing channel III is Rp. 1,000 / kg with a marketing cost of Rp. 483 / kg at the position of the collecting trader, while at the retailer trader with a marketing margin of Rp. 2,000 / kg and marketing costs Rp. 714 / kg. Marketing efficiency I was 95.71% marketing II was 8.43% and marketing efficiency III was 11.97% and all three were categorized as efficient where $EP < 33\%$.

Keywords: Marketing, Activities, Costs, Efficiency.

RIWAYAT HIDUP

Ika Apriani, lahir di sejangbu 23 Maret 1998 dari pasangan Bapak Sungkono dan Ibu Kasiem, penulis merupakan anak ke dua dari 3 bersaudara.

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 054001 Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Babalan, Kecamatan Berandan Barat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Gebang, Kecamatan Gebang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2016, mengikuti Praktek Kerta Lapangan (PKL) di PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT KEBUN AIR BATU.
6. Tahun 2019, melakukan penelitian skripsi di Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Jeruk Lemon Di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat" Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyusun laporan, penulis banyak menerima bantuan dan berupa bimbingan dan petunjuk serta arahan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, Ayahanda Sungkono dan Ibunda Kasiem yang penuh kasih sayang telah mengasuh, membimbing, dan memberi dukungan moril dan materil serta doa, juga kepada saudara yang telah memberi doa dan penyemangat kepada saya dan kepada kakak saya Siti Handayani S.Pd dan adik saya Della Febrianti dan adik sepupu saya Nazura Fasyabillah yang selalu memberi doa dan penyemangat kepada saya dan memberi motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Sasmita Siregar, S.P.,M.Si. selaku ketua komisi pembimbing, yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun penulis.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si selaku anggota komisi pembimbing, yang telah banyak memberikan masukan dan nasihat yang membangun penulis.
4. Ibu Ir. Asritanarmi Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P. Selaku Wakil Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. Selaku wakil dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunissa Rangkuti, S.P.,M.Si. Selaku ketua program Studi Agribisnis.
8. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkhusus program Studi Agribisnis yang telah banyak memberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Kepada seluruh anggota Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi selama perkuliahan.
10. Teman-teman kos 16 yang selalu memberi semangat kepada saya.
11. Teman-teman saya Yohana, Indri, Tyas, Wendy, Femi yang selalu membantu dan memberi semangat kepada saya.
12. Terimakasih juga kepada Agribisnis 1 stambuk 2015 yang saling memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi kita masing-masing yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Terimakasih juga kepada Muhammad Irvan yang senantiasa selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT lah penulis serahkan semua ini, karena manusianya bisa berencana dan berdoa namun Allah SWT lah yang menentukan segalanya. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu, dan semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Analisis Pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat" Skripsi ini digunakan untuk Memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program sarjana Agribisnis di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Bapak Sungkono dan Ibu Kasiem yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa doa dan materi kepada penulis serta para keluarga tercinta.
2. Ibu Sasmita Siregar, S.P.,M.Si. Selaku Dosen ketua Pembimbing Skripsi Agribisnis.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. Selaku anggota Pembimbing Skripsi Agribisnis.
4. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P. Selaku Wakil Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunissa Rangkuti, S.P.,M.Si. Selaku kerua program Studi Agribisnis.
6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkhusus progtam Studi Agribisnis yang telah banyak memberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

Medan, September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Jeruk Lemon	6
Pemasaran	9
Konsep Pemasaran.....	10
Saluran Pemasaran.....	13
Biaya Pemasaran.....	16
Margin dan Efisiensi Pe,asaran.....	17
Penelitian Terdahulu	19
Kerangka Pemikiran	21
METODE PENELITIAN.....	23
Metode Penelitian	23
Metode Penentuan Lokasi.....	23
Metode Penarikan Sampel	23
Metode Pengumpulan Data.....	24
Metode Analisis Data	24
Definisi dan Batasan Operasioanl.....	26

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	28
Letak dan Luas Daerah	28
Keadaan Penduduk	28
Saranan dan Prasarana Umum	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
Saluran Pemasaran Jeruk Lemon.....	32
Biaya Pemasaran dan Share Margin Jeruk Lemon	34
Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk Lemon.....	38
KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
Kesimpulan	41
Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa	28
2.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Di Desa Sekoci	29
3.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Sekoci	30
4.	Jumlah Sarana dan Prasarana Umum Di Desa Sekoci.....	31
5.	Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Jeruk Lemon.....	36
6.	Efisiensi Pemasaran Jeruk Lemon.....	39

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran	20

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kusioner Penelitian	46
2. Karakteristik Sampel.....	54
3. Harga jual per petani	55
4. Karakteristik Konsumen Jeruk Lemon.....	56
5. Karakteristik Pengumpul Jeruk Lemon.....	56
6. Karakteristik Pengecer Jeruk Lemon	57
7. Karakteristik Pengumpul Jeruk Lemon.....	57
8. Analisis Biaya Pemasaran saluran II Jeruk Lemon pada Pedagang Pengecer/minggu	58
9. Analisis Biaya Pemasaran saluran III Jeruk Lemon pada Pedagang Pengumpul/minggu.....	59

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian banyak memiliki manfaat bagi masyarakat dan negara selain karena mayoritas masyarakat Indonesia bermata pencarian sebagai petani, komoditas pertanian berpengaruh terhadap status gizi dan kesehatan penduduk terutama melalui produksi pangan yang dikonsumsi. Pangan yang yaitu nabati dan hewani. Dengan kata lain komoditas pertanian merupakan sumber pangan bagi manusia yang memberi zat gizi bagi manusia baik untuk pertumbuhan dan kesehatannya. Keberhasilan pengembangan suatu komoditas ditentukan dari tingkat pendapatan dan tingkat efisiensi pendapatan petani tersebut. Komoditas yang dikembangkan dalam hal ini jeruk lemon harus dapat memberikan keuntungan dan dapat berkembang dengan baik (Faisal Floperda A.W, 2015).

Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mendapatkan prioritas untuk dikembangkan, karena usahatani jeruk memberikan keuntungan yang tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan petani. Disamping itu jeruk merupakan buah-buahan yang banyak diminati masyarakat, sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Idhianto, 2013).

Air jeruk dapat digunakan sebagai pengharum ruangan, bahan parfum dan penambah cita rasa pada makanan. Air jeruk juga bermanfaat bagi kesehatan, yaitu untuk aroma terapi. Aroma jeruk dapat menstabilkan sistem syaraf, menimbulkan perasaan senang dan tenang, meningkatkan nafsu makan dan menyembuhkan penyakit. Manfaat bagi kesehatan karena air jeruk lemon mengandung senyawa limonen yang berfungsi melancarkan peredaran darah, meredakan radang tenggorokan dan batuk, serta menghambat sel kanker. Air jeruk

juga mengandung linalool, linalil, dan trpineol yang memiliki fungsi sebagai penenang (sedatif), serta sitronela sebagai penenang dan pengusir nyamuk (Frasnsiska, 2017).

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting perannya dalam Perekonomian di sebagian besar negara-negara yang sedang berkembang. hal tersebut bisa kita lihat dengan jelas dari peranan sektor pertanian didalam menampung penduduk serta memberikan kesempatan kerja kepada penduduk. Pembangunan pertanian perlu mendapat perhatian yang lebih baik, sekalipun prioritas pada kebijaksanaan industrialisasi sudah dijatuhkan, namun sektor pertanian dapat memiliki kemampuan untuk menghasilkan surplus. Hal ini terjadi bila produktifitas diperbesar sehingga menghasillkan pendapatan petani yang lebih tinggi dan memungkinkan untuk menabung dan mengakumulasikan modal. Peningkatan taraf hidup tersebut diperoleh petani dengan cara meningkatkan pendapatannya. Untuk memperoleh pendapatan yang tinggi mereka melaksanakan berbagai kegiatan dengan mengembangkan berbagai kemungkinan komoditi pertanian lain (diversifikasi usahatani) yang secara ekonomis menguntungkan jika lahan pertanian memungkinkan. Pengembangan pendapatan diluar usahatani juga akan sangat membantu peningkatan kesejahteraan karena terbatasnya potensi usahatani, berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan sektor pertanian diangka kemiskinan petani (Fatmawati M.L, 2013).

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Komoditas pertanian biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga

proses pemasaran melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hal ini dapat menyebabkan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien. Keadaan tersebut juga terjadi pada pemasaran jeruk lemon di Dusun Sejambu, Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran tanpa adanya batas harga yang diatur, menyebabkan harga jeruk lemon yang berlaku tidak stabil.

Budidaya jeruk di Kabupaten Langkat memiliki prospek yang sangat cerah, untuk melihat prospek pemasaran agribisnis jeruk dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap jeruk, kemampuan memproduksinya dan ketepatan saluran pemasaran yang digunakan. Permintaan jeruk tersebut berasal dari pasar. Sedangkan dari sisi kemampuan memproduksi jeruk, Kabupaten Langkat mempunyai lahan yang cukup luas dan subur, dengan jumlah petani yang membudidayakan jeruk, serta sudah memiliki pengalaman baik dalam budidaya jeruk maupun Pemasarannya.

Kendala yang dihadapi petani jeruk lemon dalam memasarkan produk merupakan salah satu permasalahan serius yang dihadapi oleh para petani Indonesia. Harga Jeruk Lemon pada saat ini mengalami penurunan harga dikarenakan permintaan yang menurun sehingga para petani Jeruk Lemon susah untuk memasarkannya. 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 dan posisi tawar menawar yang rendah dipetani. Hal ini karena kurangnya pengetahuan para petani tentang cara pemasaran produk pertanian yang efektif dan efisien.

Pada saat sekarang ini sebagian petani yang ada di Desa Sekoci sudah menanam Jeruk Lemon dan baru pertama ini petani di Desa Sekoci melakukan penanaman Jeruk Lemon. Oleh karena itu saya tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang?
2. Seberapa besar margin dan biaya pemasaran pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Menyatakan pola saluran pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang.
2. Menganalisis margin pemasaran dan biaya pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang.

Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu:

1. Para petani dan pelaku pemasaran. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam melakukan pemasaran jeruk Lemon.
2. Pemerintah dan instansi terkait. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan masukan dalam melihat sejauh mana pemasaran jeruk Lemon dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat menghasilkan pemasukan bagi petani jeruk Lemon, serta dapat digunakan dalam mengambil kebijakan dalam mencari alternatif pemecahan masalah pemasaran jeruk Lemon di Desa Sekoci.
3. Mahasiswa dan perguruan tinggi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pembanding bagi studi-studi mengenai komoditas jeruk Lemon

TINJAUAN PUSTAKA

Jeruk Lemon

Lemon (*Citrus Limon*) merupakan tanaman asli Asia Tenggara. Jeruk Lemon berasal dari Birma Bagian Utara dan Cina Selatan. Penyebaran Jeruk Lemon di Indonesia berada di Jawa dan telah dibudidayakan. Jeruk Lemon dapat tumbuh baik di dataran rendah hingga ketinggian 800 meter di atas permukaan laut (Fransiska, 2017).

Klasifikasi Tanaman Jeruk Lemon.

Kingdom	: Plantae (Tumbuhan)
Subkingdom	: Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)
Superdivisi	: Spermatophyta (Tumbuhan berbiji)
Divisi	: Magnoliophyta (Tumbuhan Berbunga)
Kelas	: Magnoliopsida (Tumbuhan berbiji dua)
Sub kelas	: Rosidae
Ordo	: Sapindales
Famili	: Rutaceae
Genus	: Citrus
Spesies	: <i>Citrus limon (L) Osbeck</i>

Jeruk Lemon merupakan pohon perdu, batang berduri panjang tetapi tidak rapat, tegak, bulat, percabangan simpodial, berduri. Daun berwarna hijau dengan tepi rata, tunggal, berseling, lonjong, ujung dan pangkal meruncing panjang 7-8 cm, lebar 4-5 cm, tangkai silindris, permukaan licin. Kelopak bentuk bintang, hijau. Benang sari panjang sekitar 1,5 cm, kepala sari berbentuk ginjal, kuning, tangkai putik silindris, panjang kurang lebih 1 cm, kepala putik bulat, kuning, mahkota lima helai, bentuk bintang, putih kekuningan. Buah lemon berkulit besar, berwarna kuning orange, bentuknya agak bulat dengan panjang 5-8 cm, tebal kulitnya 0,5-0,7 cm dan dasarnya menonjol (Fransiska, 2017)

Jeruk lemon dimanfaatkan di hampir semua rumah tangga di Asia Tenggara terutama sebagai penyedap masakan, pembuatan minuman. Kualitasnya sebagai

penyegar sangat menonjol pada sari buah, teh jeruk, atau saat dicampurkan pada buah-buahan lainnya (Yohanes A.W, 2008).

Berbagai Jenis Jeruk antara lain yaitu:

1.Lemon Tea.

Lemon tea mempunyai batang yang kokoh dan terkesan kaku, percabangan banyak dan tidak berduri. Daunnya berwarna hijau tua yang bergriji, dengan panjang 10-11 cm dan lebar 4-4,5 cm. Lemon tea berbuah setelah berumur 4 tahun dan selanjutnya akan berbuah terus menerus tanpa mengenal musim. Bentuk buah jeruk lemon tea agak lonjong, berdiameter 3 cm dan panjang 3,5 cm. Buah yang masih muda bewarna hijau kekuning kuningan, namun setelah matang menjadi kekuning-kuningan dengan permukaan yang halus. Daging buahnya cukup berair. Rasanya tidak terlalu masam, serta beraroma kurang tajam. Biasanya lemon tea dimanfaatkan untuk minum teh, bumbu penyedap masakan ikan, dang daging (Yohanes, 2008).

2.Lemon Squash

Batang lemon squash berduri tajam dengan panjang duri 1,5-2 cm. Percabangannya banyak dan sangat lentur. Lemon aquash berbuah terus-menerus tanpa mengenal musim, terutama bila pengairannya cukup. Daun lemon squash berwarna hijau tua dengan ujung runcing dan tepi daun yang bergerigi. Panjang daun antara 10-12 cm dan lebar 4-5 cm. Buah lemon squash berbentuk lonjong menyerupai labu siam, dengan panjang 15 cm dan diameter 5-7cm. Kulit buahnya tebal werwarna hijau tua akan menguning bila sudah matang. Daging buahnya berair banyak dengan rasa yang sangat masam dan aroma yang tajam. Lemon squash ini banyak dimanfaatkan untuk minuman (Yohanes, 2008).

3.Lemon Cui

Batang Lemon cui berwarna gelap, mempunyai banyak cabang dan ranting, namun tidak berduri. Daunnya berukuran kecil, dengan panjang 2-3 cm dan lebar 2 cm. Daunnya berwarna hijau tua, berbentuk agak bulat, tapi daun rata dan cenderung menghadap ke atas. Buah lemon cui, atau yang biasa disebut jeruk manado, berbentuk bulat seperti ibu jari tangan dengan ujung agak rata. Warna kulit buahnya hijau tua, dan menjadi kuning kemerahan setelah matang. Daging buahnya berair banyak, rasanya masam dan aromanya tajam. Buah lemon cui biasanya dimanfaatkan sebagai bumbu masakan (Yohanes, 2008).

4.Lemon Eureka

Tanaman Lemon eureka berupa perdu dengan tinggi 1-6 m. Daunnya menyerupai daun jeruk lemon tea. Buahnya tumbuh tunggal atau berkelompok, berbentuk oval dengan ujung berputing yang agak meruncing. Buahnya mempunyai panjang 5-10 cm dengan diameter 4,5-5,5 cm, kulit buah muda berwarna kuning. Lemon eureka ini banyak dimanfaatkan sebagai penyegar minuman teh dan sari buah (Yohanes, 2008).

Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Sedangkan menurut Azzaino (dalam Gifriah, 2004) pemasaran dapat pula dikatakan sebagai tataniaga yang diartikan sebagai suatu proses pertukaran yang meliputi kegiatan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, keuntungan dan berkembang. Berhasil

tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Muhammad firdaus,2007).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Muhammad firdaus,2007).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain(Muhammad firdaus,2007).

Fungsi pemasaran yang diperankan oleh para pedagang mulai dari fungsi beli, jual sortasi, pembungkusan (packing), transportasi. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara maka semakin besar biaya yang dikeluarkan dan hal ini menuntut balas jasa yang semakin besar pula (Rahman, 2002).

Konsep Pemasaran

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya.

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga

fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus-menerus untuk menyempurnakan.

3. Konsep Berwawasan Penjual

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja makan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresid.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahawa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efesien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran. Kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Muhammad firdaus,2007).

Pemasaran agribisnis diawali dengan penyaluran sarana produksi pertanian, diteruskan dengan produk bahan mentah pada tingkat pengusaha tani, dan mencapai puncak dengan prosuk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen. Pada proses tersebut terjadi perubahan menjadi produk yang diinginkan konsumen, yang sering disebut sebagai penambahan kegunaan.

Ada empat jenis kegunaan, yaitu:

1. Guna karena bentuk (*from utility*)
2. Guna karena waktu (*time utility*)
3. Guna karena tempat (*place utility*)
4. Guna karena hak milik (*possession utility*) (Muhammad firdaus,2007).

Semua bagian pemasaran mendapatkan nilai tambah karena usahanya menambah kegunaan produk. Prusahaan menambah bentuk, waktu, tempat, dan hak miliknya berguna untuk kegunaan produknya agar lebih baik. Banyak perusahaan dalam sistem pemasaran membantu mempertemukan para pembeli dengan para penjual. Mereka menambah kegunaan pemiliknya kepada produk akhir ketika produk tersebut berpindah melalui sistem pemasaran ke para pengecer. Perbedaan harga antara dua lokasi atau lebih mencerminkan kegunaan tempat . Oleh karena itu, pemilik angkutan memindahkan/mendistribusikan produk dari suatu wilayah ke wilayah yang lain.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan

harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Komoditi pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga diperlukan adanya proses distribusi produk.

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung Penyaluran.

Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung Penyaluran.

Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakandua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual kepedagang pengumpul kemudian diolah

menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Muhammad Firdaus,2007).

Setiap agribisnis harus menetapkan cara untuk memindahkan dan menyalurkan produknya kepada pelanggan. Saluran distribusi berkenan dengan jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir.

Lembaga-lembaga yang ikut terlibat dalam penyaluran barang antara lain:

1. Produsen
2. Perantara
3. Konsumen akhir

Perantara dapat dibedakan ke dalam dua golongan yaitu sebagai berikut:

a. Perantara pedagang adalah perantara yang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Perantara pedagang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1. Pedagang Besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dalam atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
2. Pengecer adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi(bukan untuk keperluan usaha).

b. Perantara agen adalah perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditanganinnya. Perantara agen dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Agen penjualan adalah agen yang secara aktif ikut dalam pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, seperti agen pengangkutan, makelar dan sebagainya.
2. Agen pelengkap adalah agen yang tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang, tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya perbankan, perusahaan asuransi, dan sebagainya (Muhammad firdaus,2007).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan 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 Karena memerlukan 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.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga

ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah, 2014)

Biaya Pemasaran

Biaya pemasran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasran. Kecenderungan menunjukkan bahwa bagian yang tersisa bagi pengusaha tani akibat adanya pertambahan yang mahal kepada produk tersebut adalah semakin kecil.

Pada dasarnya ada empat karakteristik utama produk yang ikut mempengaruhi keanekaragaman bagian pengusaha lain, yaitu sebagai berikut:

1.Kadar Kerusakan

Produk pertanian bersifat mudah rusak. Konsekuensinya pemasar menghendaki bagian yang lebih besar sebagai kompensasi risiko yang harus ditanggungnya.

2.Besarnya Produk

Ukuran fisik produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran sebab semakin besarnya suatu produk, makin banyak biaya untuk pengangkutan, penyimpanan, dan pembungkusan.

3.Sifat Musiman

Produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek, akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang jauh lebih besar.

4. Perbedaan Bentuk Antara Produk Mentah dan Produk Akhir

Semakin berbeda produk akhir tersebut dari bentuk semula, semakin besar nilai tambah dari produk itu, tetapi semakin kecil bagian yang diterima oleh petani (Muhammad firdaus, 2007).

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.

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

Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Marjin 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.

Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian Deri Hidayat (2005), yang berjudul Analisis Keragaan Margin Pemasaran Jeruk di Kabupaten Karo dapat diketahui terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

a. Saluran I

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Antar Kabupaten → Pedagang Pengecer → Konsumen

b. Saluran II

Petani → Perkoper → Pedagang Antar Kabupaten → Pedagang Pengecer → konsumen

c. Saluran III

Petani → Pengirim → Pedagang Pengecer → Konsumen

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada saluran I, total biaya pemasaran Rp 2.267,5 per kg, total keuntungan sebesar Rp 3.582,5 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 5.800 per kg, dan farmer's share

sebesar 31%. Pada saluran II total biaya pemasaran sebesar Rp 2.192,34 per kg, total keuntungan sebesar Rp 3.199,67 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 5.400 per kg, dan farmer's share sebesar 30%. Pada saluran III total biaya pemasaran sebesar Rp 1.182,25 per kg, total keuntungan sebesar Rp 3.668,5 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 4.850 per kg, dan farmer's share sebesar 39%. Dari hasil penelitian, saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran III. Hal ini dikarenakan farmer's share saluran III lebih besar daripada kedua saluran pemasaran yang lain.

Menurut hasil penelitian Mutia Syamsuri (2006), yang berjudul Analisis Margin Pemasaran Jeruk Siam Asal Banyuwangi di Pasar Induk Kramat Jati Pasar Rebo DKI Jakarta dapat diketahui Petani

→Pengumpul→Grosir→Pengecer→Konsumen akhir. Dari hasil analisis margin pemasaran, terdapat perbedaan margin tiap lembaga saluran pemasaran. Besarnya margin pemasaran tiap lembaga saluran pemasaran adalah, (1) Di tingkat pengumpul : memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.1.414,19 per Kg (2) Di tingkat grosir : memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.1.092,95 per Kg (3) Di tingkat pengecer : memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.478,57 per Kg.

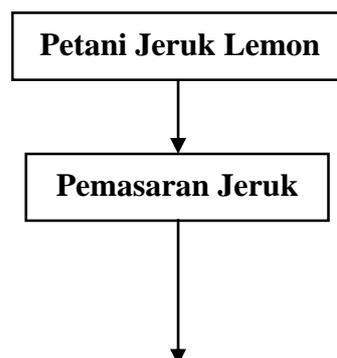
Sedangkan untuk biaya pemasaran untuk tiap lembaga saluran pemasaran adalah, (1) Pengumpul : biaya pemetikan, penyortiran, pengepakan, pengangkutan, retribusi, penyusutan, transportasi, sewa tempat, dan upah tenaga jual. Dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.1.242,03 per kkg. (2) Grosir : Biaya retribusi, sewa tempat, bongkar muat, dan penyortiran. Dengan total biaya pemasaran Rp.33,22 per kg. (3) Pengecer : Biaya pikul, penyusutan, retribusi dan sewa tempat. Dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.524,61 per Kg.

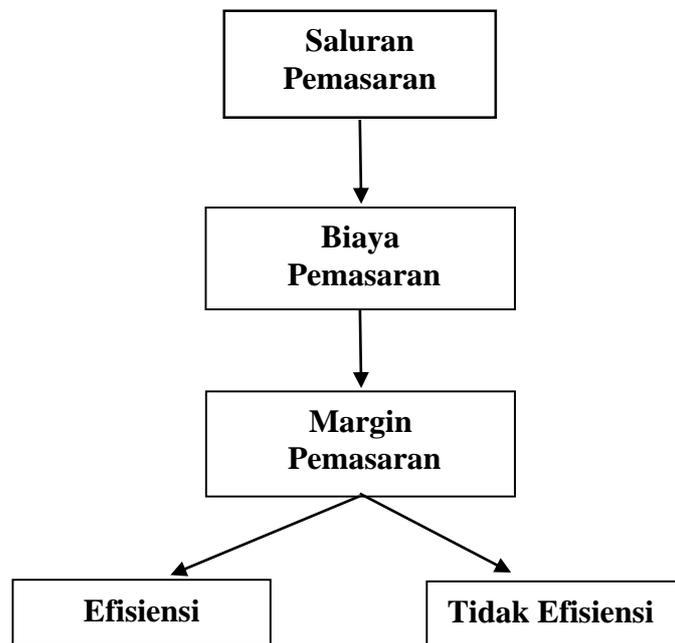
Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran jeruk yang diusahakan di Desa Karang Dukuh, Barito Kuala. Lokasi ini merupakan sentra produksi jeruk di Kalimantan Selatan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui (1) struktur pasar dari sistem pemasaran jeruk, (2) integrasi pemasaran jeruk, dan (3) margin pemasaran, pangsa harga, keuntungan dan rasio harga di antara lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, ada lima saluran pemasaran di lokasi penelitian, yaitu: (1) petani – pedagang kecamatan – pengecer lokal – konsumen lokal, (2) petani – pedagang kecamatan - pedagang kabupaten – pengecer lokal – konsumen lokal, (3) petani – pedagang kabupaten – pengecer lokal – konsumen lokal, (4) petani – pedagang kabupaten – pedagang propinsi, pengecer luar daerah – konsumen luar daerah, (5) petani – pedagang propinsi – pengecer luar daerah – konsumen luar daerah. Pendekatan S-C-P menyatakan bahwa (1) struktur pasar cenderung sebagai pasar kompetisi tidak sempurna, merupakan pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio konsentrasi, dan elastisitas harga kurang dari satu, (2) keputusan harga tergantung pada pedagang antara yang membeli jeruk secara langsung dan juga kerjasama di antara pedagang, dan masih ada tingkat pasar yang belum terintegrasi, (3) keragaan pasar menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu cara petani memperoleh imbalan atas usaha tani yang dilakukannya, sehingga untuk mendapatkan imbalan yang adil, petani perlu mengetahui sistem pemasaran yang efisien. Skema kerangka pemikiran pemasaran jeruk lemon bermula dari petani jeruk lemon, kemudian petani jeruk

lemon memasarkan hasil panennya kepada pedagang- pedagang jeruk lemon yang sudah mempunyai saluran pemasaran masing-masing, dari saluran pemasaran yang berantai pemasaran panjang, sedang, dan pendek, dari hasil pemasaran yang dilakukan sudah pasti ada biaya- biaya yang dikeluarkan mau itu oleh petani ataupun para lembaga-lembaga pemasaran yang selanjutnya akan dihitung biaya- biaya yang telah dikeluarkan oleh petani tersebut untuk melihat efisien atau tidaknya pemasaran yang dilakukan tersebut. Jeruk Lemon merupakan komoditas hortikultura. masyarakat khususnya petani Jeruk Lemon di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat . Dari keterangan diatas dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam studi kasus, penelitian yang akan diteliti lebih terarah pada sifat tertentu dan tidak berlaku umum. Menurut Hanafi (2010), metode ini dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat, serta waktu tertentu dan tidak bisa disimpulkan pada daerah tertentu atau kasus lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu memilih subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Berdasarkan hal tersebut dipilih lokasi penelitian di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. Dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra produksi Jeruk Lemon yang ada di Kabupaten Langkat.

Metode Penarikan Sampel

Populasi petani Jeruk Lemon adalah sebanyak 13 orang petani. Teknik pengambilan jumlah sampel adalah sampel jenuh. Menurut Sugiono (2010) bila populasi relative kecil maka semua anggota populasi dijadikan sampel. Maka, sampel penelitian adalah seluruh populasi penelitian dengan jumlah populasi sebanyak 13 orang.

Metode dan Pengumpulan Data

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang diperlukan dalam pemecahan masalah, agar diketahui pokok persoalan yang sedang dihadapi,

sehingga dapat ditentukan pemecahan masalah yang tepat dalam menghadapi persoalan tersebut. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para responden melalui daftar pertanyaan (Kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dari kepustakaan, BPS dan juga dari instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran dikaitkan dengan 3 rumusan masalah di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat pada tingkat lembaga pemasaran yaitu melihat bagaimana pola saluran pemasaran Jeruk Lemon, seberapa besar biaya pemasaran Jeruk Lemon, seberapa besar margin pemasaran Jeruk Lemon dan bagaimana efisien pemasaran Jeruk Lemon, digunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

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

Keterangan :

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

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

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

Mengitung Efisiensi Pemasaran

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

Keterangan :

Ep = efesiensi 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% = kuran g efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

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

Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Defenisi Operasional dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kerancuan dan kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka dirumsukan beberapa batasana operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran usahatani jeruk Lemon adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi–fungsi pemasaran.
2. Sampel adalah petani yang mengusahakan tanamana jeruk lemon dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
3. 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 .
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian.
5. Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi.
6. Margin dapat didefenisikan dengan dua cara yaitu : pertaman, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
7. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

8. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
9. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
10. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.
11. Efisiensi pemasaran berarti memaksimal penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa.
12. Responden adalah petani yang mengusahakan jeruk, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang kecil, pedagang pengecer dan konsumen jeruk Lemon.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat memiliki luas Wilayah 772,6 ha dan berada pada 35 meter di atas permukaan laut dengan curah hujan 2000 mm/Tahun, dalam suhu rata-rata harian 30-35⁰C. Adapun batasan– batasan dari Desa Sekoci Kecamatan Besitang adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Bukit Tempurung Kecamatan Besitang

2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Sei-tualang Kecamatan Berandan Barat
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sei-jambu Kecamatan Besitang
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pantai Buaya Kecamatan Besitang

Keadaan Penduduk

Penduduk Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat pada tahun 2017 berjumlah 4.346 jiwa yang terdiri dari penduduk dengan jenis kelamin perempuan dan laki – laki. Secara terperinci keterangan mengenai penduduk Desa sekoci dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Sekoci

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1	Laki laki	2230	51,31%
2	Perempuan	2116	48,69%
	Jumlah	4,346	100%

Sumber: Kantor Kepala Desa Sekoci 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki laki lebih banyak yaitu 2230 jiwa atau 51,31% dari 4,346 jiwa, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan 2116 jiwa atau 48,69% dari 4,346 jiwa. Dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang cukup tajam antara penduduk laki laki dan perempuan di Desa Sekoci. Penduduk Desa Sekoci memiliki agama yang beragam, dan dapat di lihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Di Desa Sekoci

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Islam	3633	83,59%
2	Kristen	700	16,10
3	Hindu	13	0,31%
	Jumlah	4,346	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sekoci 2019.

Dari Tabel 2 diatas menunjukan mayoritas penduduk di Desa Sekoci menganut Agama Islam sebanyak 3633 jiwa atau 83,59% dari 4.346 jiwa. Agama Kristen sebanyak 700 jiwa atau 16,10% dari 4.346 jiwa. Agama Hindu sebanyak 13 jiwa atau 0,31% dari 4.346 jiwa. Selain penduduk Desa Sekoci memiliki mata pencaharian yang beragam. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Sekoci

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah(Jiwa)	Persentase(%)
1	Petani	356	27,07%
2	Buruh tani	125	09,52%
3	Buruh migran	15	1,14%
4	Pegawai negri sipil (pns)	27	2,05%
5	Pengrajin industri rumah tangga	6	0,45%
6	Pedagang keliling	48	3,65%
7	Peternak	242	18,43%
8	Montir	14	0,01%
9	Bidan swasta	17	1,29%
10	Pembantu rumah tangga	25	1,90%
11	TNI	15	1,14%
12	POLRI	8	0,60%
13	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	12	0,91%

14	Pengusaha kecil dan menengah	10	0,76%
15	Dukun kampung terlatih	6	0,45%
16	Guru swasta	7	0,53%
17	Pengusaha	63	4,79%
18	Supir	3	0,22%
19	Buruh harian lepas	190	14,47%
20	Karyawan perusahaan swasta	122	9,29%
21	Karyawan perusahaan	4	0,30%
Jumlah		1315	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sekoci 2019

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Sekoci adalah Petani 356 jiwa atau 27,07% dari 1315 jiwa. Dengan demikian menunjukkan bahwa bidang sektor pertanian menjadi mata pencaharian utama di Desa Sekoci.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana umum merupakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas umum Desa Sekoci memiliki beberapa fasilitas yang disediakan oleh pemerintah setempat.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Jumlah sarana dan prasarana umum desa sekoci

No.	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah(Unit)	Persentase%
1	Mesjid	3	12,5%
2	Musholah	4	16,66%
3	Gereja Kristen	4	16,66%
4	Lapangan Bulu Tangkis	2	8,33%
5	Lapangan Voli	2	8,33%
6	Puskesmas	2	8,33%
7	Posyandu	1	4,16%
8	Toko Obat	1	4,16%
9	Rumah Sakit	1	4,16%
10	Gedung SMA	1	4,16%
11	Gedung SMP	1	4,16%
12	Gedung SD	1	4,16%
13	Gedung TK	1	4,16%
Jumlah		24	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sekoci 2019

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana di Desa Sekoci tersebut cukup baik memadai dan semuanya dalam keadaan baik dan layak di gunakan oleh masyarakat. Sarana dan prasarana yang paling banyak di Desa Sekoci adalah sarana dan prasarana musholah dan gereja yang masing–masing memiliki 4 unit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

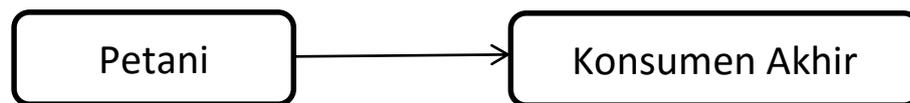
Saluran Pemasaran Jeruk Lemon

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 Lemon Di Desa Sekoci Kecamatan Besitang sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau badan yang terlibat di dalam proses pemasaran jeruk Lemon tersebut. Dari penelitian yang dilakukan jeruk Lemon di desa sekoci kecamatan besitang terdapat proses pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang menimbulkan saluran pemasaran. Oleh karena itu maka saluran pemasaran di Desa Sekoci dapat dibedakan menjadi tiga macam saluran sebagai berikut:

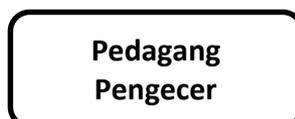
1. Tipe Saluran Pemasaran I



Gambar 1. 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 Lemon ini langsung ke pada petani tanpa perantara, biasanya yang membeli itu adalah sebagian dari masyarakat yang ingin 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 Lemon. Dimana biasanya petani menjualnya dengan harga Rp. 7.000/kg

2. Tipe Saluran Pemasaran II



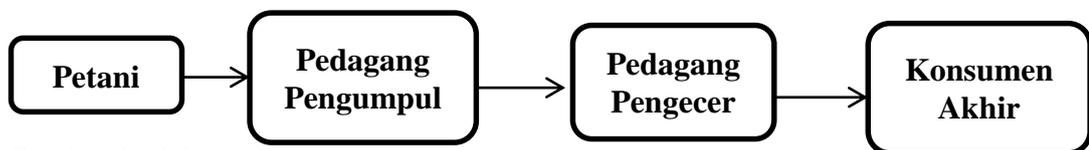


Gambar 2. Saluran Pemasaran II.

Pada saluran pemasaran II ini pedagang pengecer membeli jeruk Lemon kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjualnya atau memasarkannya di pasar tradisional sekitar Pangkalan Berandan. Lalu pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir. Konsumen akhir yang dimaksud adalah konsumen yang tidak menjual kembali Jeruk Lemon tersebut dan hanya mengkonsumsinya sendiri saja.

Jeruk Lemon yang dibeli dalam jumlah berkisar rata-rata 265 kg dari petani Jeruk Lemon yang sudah menjadi pilihan pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer tersebut menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp.10.000/kg. Pada saluran ini terdapat hanya beberapa petani yang memasarkan kepada pengecer. Para pengecer biasanya membeli jeruk tersebut dengan kurun waktu 1 minggu 2 kali kepada para petani .

3. Tipe Saluran Pemasaran III



Gambar 3. Saluran Pemasaran III.

Petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di Desa Sekoci. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani dengan sistem menjemput ataupun petani yang mengantarnya Jeruk Lemon kepada pengumpul.

Kemudian pedagang pengumpul akan menjual Jeruk Lemon ke pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer yang mendatangi pedagang pengumpul. Dan pedagang pengecer menjual Jeruk Lemon kepada konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran III ini petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 7.000/kg Harga ini sudah di tetapkan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mampu menampung semua hasil panen petani jeruk lemon. Biasanya pedagang pengumpul membeli hasil panen petani setiap dalam 2 kali dalam satu minggu tergantung hasil panen dari para petani.

Pada saluran ini pedagang pengumpul menjual hasil panen ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 8.000/kg Dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 10.000/kg.

Biaya Pemasaran dan Share Margin Jeruk Lemon

Margin pemasaran atau share margin dari Jeruk Lemon 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 didefenisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang di dapat oleh produsen atau petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh 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.

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran jeruk Lemon Tahun 2019

No.	Lembaga dan komponen biaya pemasaran	Margin pemasaran	Biaya jual (kg)	Biaya pemasaran (rp/kg)	Share margin (%)
a.	Saluran I				
1.	harga jual petani		7.000		95,7%
2.	harga beli konsumen akhir		7.000		
3.	biaya pemasaran Packing			300	
4.	profit penjualan			6.700	
b.	Saluran II				
1.	harga jual petani		8.000		80%
2.	biaya pemasaran pengecer <ul style="list-style-type: none">• harga beli p. Pengecer		8.000		

	• packing		50	
	• transportasi		525	
	• biaya tenaga kerja		268	
	• total biaya		<u>843</u>	
3.	harga jual	10.000		
4.	profit penjualan		1.157	
5.	harga beli konsumn akhir	10.000		20%
6.	margin	2.000		
<hr/>				
c.	Saluran III			
1.	harga jual petani	7.000		87,5%
2.	biaya pemasaran pengumpul			
	• harga beli p. Pengumpul	7.000		
	• packing		50	
	• biaya tenaga kerja		233	
	• transportasi		200	
	• total biaya pemasaran		<u>483</u>	
3.	harga jual	8.000		12,5%
4.	profit penjualan		517	
5.	margin	1.000		
1.	biaya pemasaran penge cer I			
	• harga beli p. Pengecer	8.000		
	• packing		60	
	• biaya tenaga kerja		240	
	• transportasi		414	
	• total biaya pemasaran		<u>714</u>	
2.	harga jual	10.000		20%
3.	profit penjualan		1.286	
4.	margin	2.000		
<hr/>				
	Total margin pemasaran	5.000		

Sumber : Data Primer 2019

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa share margin yang diterima 95,71% di saluran I dan 80% di saluran II pada tingkat petani sedangkan 20% pada tingkat konsumen akhir. 87,5% di saluran III pada tingkat petani, 12,5% pada tingkat pengecer, 20% pada tingkat konsumen akhir. Pada saluran I share margin yang diperoleh 95,71% hal ini di karenakan petani menjual langsung ke konsumen. Pada saluran II share margin yang diperoleh 80% hal ini di karenakan petani menjual langsung kepada pedagang pengecer yang menjual produk pertanian di Pasar Pangkalan Brandan dan sekitarnya. Pada saluran pemasaran III jeruk Lemon dijual di daerah brandan dengan perantara melalui pedagang pengumpul yang kemudian

menjual produksinya ke pengecer dan kemudian pengecer menjual produksinya ke pasar - pasar tradisional daerah Pangkalan Brandan dengan sasaran konsumen adalah konsumen masyarakat Pangkalan Brandan dan sekitarnya.

Dari tabel di atas dapat dilihat biaya pemasaran masing masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya karung, biaya transportasi, bahkan biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran II membeli jeruk lemon dengan volume rata-rata 230 - 300 Kg dari petani setiap panen dengan harga beli Rp.8.000/Kg packing dengan biaya Rp. 50/Kg, biaya transportasi Rp. 525/Kg dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 268/kg dengan total biaya sebesar Rp. 843/kg.

Biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ke III jeruk lemon dengan volume rata-rata 750-500 Kg dari petani dengan volume pembelian 2 kali dalam seminggu pedagang pengumpul menjual ke pengecer jeruk lemon 350-250kg/ sekali angkut dengan harga beli Rp. 7.000/Kg harga tersebut sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul, biaya packing dengan biaya Rp. 50/kg untuk 30 Kg jeruk lemon. Maka, untuk biaya tenaga kerja dalam keluarga Rp.70.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 1 orang, dengan rata-rata Rp. 86,67/Kg. Biaya transportasi Rp. 200/Kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengumpul menjual jeruk lemon dengan harga Rp. 8.000/Kg.

Biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran III membeli jeruk lemon dengan volume 300 Kg dari pedagang pengumpul 2 kali dalam satu minggu dengan harga beli Rp. 8.000/Kg. Packing Rp. 60/Kg, Biaya tenaga kerja Rp. 240/Kg, Biaya transportasi Rp. 414/kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengecer menjual jeruk lemon dengan harga Rp. 10.000/Kg.

Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk Lemon

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 lemon di nilai efisiensi, dan jika EP 34-67% dapat dinyatakan kurang efisiensi sedang jika EP 68 – 100 % dinyatakan tidak efisiensi . Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk lemon dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Efisiensi pemasaran jeruk lemon pada saluran I II dan III

Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran (EP)
Saluran I	$(300:7.000) \times 100\%$ $0,042 \times 100\%$ 4,28% (efisien)
Saluran II	$(843:10.000) \times 100\%$ $0,0843 \times 100\%$ 8,43% (efisien)
Saluran III	$(483+ 714) : 10.000) \times 100\%$

$$(1.197 : 10.000) \times 100\%$$

$$0,1197 \times 100\%$$

$$11,97\% \text{ (efisien)}$$

Sumber : Data Primer 2019.

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp 300/kg, II Rp.843 /Kg dan biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp. 1.197/Kg dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran III lebih besar dari pada biaya pemasaran ke II dan I. Hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran pada saluran pemasaran tersebut dan semakin tidak efisienlah saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jeruk lemon yang dipasarkan. Jika $EP < 33\%$ maka sistem pemasaran jeruk lemon dinilai efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk lemon dapat di lihat pada tabel di atas.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 4,28% ini menunjukkan bahwa pada saluran pertama ini sangat efisien, pada saluran pemasaran II sebesar 8,43% 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 843/Kg sedangkan pada total biaya pemasaran I 300/Kg sebesar . Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar 11,97% 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 pemasaran yaitu Rp. 483/Kg pada pedagang pengumpul Rp.714/Kg 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 I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran atau mata rantai pemasaran jeruk lemon 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.

2. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp.0/kg, yang diperoleh pada saluran pemasaran II sebesar Rp.2.000/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran III sebesar Rp.1.000/Kg dengan biaya pemasaran Rp.483/kg pada posisi pedagang pengumpul, sedangkan pada pedagang pengecer dengan marjin pemasaran Rp. 2.000/Kg dan biaya pemasaran Rp. 714/kg.
3. Efisiensi pemasaran I sebesar 95,71% pemasaran II sebesar 8,43% dan efisiensi pemasaran III sebesar 11,97% dan ketiganya dikategorikan efisien dimana $EP < 33\%$.

Saran

1. Diharapkan dari adanya penelitian ini para petani jeruk lemon bisa melihat perbandingan dari masing-masing saluran pemasaran yang ada di Desa Sekoci agar petani bisa lebih mengetahui saluran mana yang lebih efisien.
2. Diharapkan para petani lebih memperhatikan kualitas kematangan jeruk lemon yang sudah memenuhi standar kematangan jeruk agar nantinya jeruk lemon ini bisa selalu ada peminatnya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Prihatin, 2012. Analisis tataniaga kubis . Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor.
- Fatmawati M.L.2013.*Analisis Pendapatan Petani Padi diDesa Teep Kecamatan Lawongan Timur.Jurnal Pendapatan Biaya Produksi Vol .1 No 3 September 2013.* Jurusan Ekonomi Pembangunan Faklutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Faisal Floperda A.W.2015.*Analisis Pendapatan Usaha Tani Jeruk Siam.Studi kasus di Desa Padang Pangrapat Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser.*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Mulawaman.

- Fransiska Eka P.2017.*Pengaruh Konsentrasi Kulit Jeruk Lemon Terhadap Persepsi Konsumen Pada Yoghurt Susu Kambing(Skripsi)*.Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Idhianto C Nainggolan.2013.Analisis Usahatani Jeruk dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Petani.
- Gifriah, 2004 *Analisis Efisienai Tanaman Anggrek Dendrobium Sp di DKI (Studi kasus: Tanaman Anggrek Raguna, Pasar Minggu-Jakarta Selatan)* jurusan sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negri Jakarta.
- Nurhamidah, 2014.Analisi Pemasaran Kue Bawang Magrove Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian.Universitas sumatera utara. Medan.
- Muhammad Firdaus. 2007. Manajemen Agribisnis. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Rahman, D.F., 2002. *Skripsi Analisis Pemasaran Wortel*, Dapertemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Roesmawati, H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal agrobisnis.
- Rosdiana S. 2009. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sugiono.2010.Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.Alfabet:Jakarta
- Susianti Br Sinukaban ,2012. *Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan.
- Widiastuti, N. 2012. *Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan*. Tesis Program pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Yohanes Andi w.2008.Daya Anelgesik Sari Buah Jeruk Lemon Pada Mencit Putih Betina(Skripsi).Fakultas Farmasi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Lampiran 2. Karakteristik Sampel

No	Nama	Umur	Pendidikan	Jumlah	Lama Usaha	Luas Lahan	Produksi	Jenis	Status Lahan
Sampel	Sampel	(tahun)		Tanggung	(Tahun)	(Ha)	(Kg)	Kelamin	
1	Ramlan	60	SD	3	3	0,6	200	Laki-laki	Milik Sendiri
2	Sunarto	42	SMA	-	3	0,32	75	Laki-laki	Milik Sendiri
3	Katemin	63	SD	3	3	0,68	263	Laki-laki	Milik Sendiri
4	Zulkifli	46	SMP	2	2	0,12	35	Laki-laki	Milik Sendiri
5	Wagirin	43	SMP	2	3	0,2	56	Laki-laki	Milik Sendiri
6	Bambang	38	STM	2	2	0,48	141	Laki-laki	Milik Sendiri
7	Sungkono	50	SMP	2	4	0,64	223	Laki-laki	Milik Sendiri
8	Supiran	53	SMA	1	2	0,56	176	Laki-laki	Milik Sendiri
9	Sudarto	46	SMA	2	2	0,2	58	Laki-laki	Milik Sendiri
10	Karman	48	SD	1	2	0,4	118	Laki-laki	Milik Sendiri
11	Ponirin	37	SMA	2	6	0,28	67	Laki-laki	Milik Sendiri
12	Kasimin	47	SMP	2	3	0,52	152	Laki-laki	Milik Sendiri
13	Sujarno	45	SMA	2	3	0,44	116	Laki-laki	Milik Sendiri
Jumlah		618		24	37	5,72	1.680		
Rataan		47,53		1.84	3,08	0,44	129,23		

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Lampiran 3. Harga jual per petani

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)	Harga jual ke pengumpul/ (Kg)	Harga jual ke pengecer/ (Kg)	Harga jual ke konsumen/ (Kg)
1	Ramlan	0,6	200	7.000	8.000	10.000
2	Sunarto	0,32	75	7.000	8.000	10.000
3	Katemin	0,68	263	7.000	8.000	10.000
4	Zulkifli	0,12	35	7.000	8.000	10.000
5	Wagirin	0,2	56	7.000	8.000	10.000
6	Bambang	0,48	141	7.000	8.000	10.000
7	Sungkono	0,64	223	7.000	8.000	10.000
8	Supiran	0,56	176	7.000	8.000	10.000
9	Sudarto	0,2	58	7.000	8.000	10.000
10	Karman	0,4	118	7.000	8.000	10.000
11	Ponirin	0,28	67	7.000	8.000	10.000
12	Kasimin	0,52	152	7.000	8.000	10.000
13	Sujarno	0,44	116	7.000	8.000	10.000
Jumlah		5,72	1.680	91.000	104.000	130.000
Rataan		0.44	129,23	7000	8000	10.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. Karakteristik Konsumen Jeruk Lemon

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Volume Pembelian (kg/hari)	Harga Jual
1	Tina	35	SMA	2	7.000
2	Niar	45	SMA	2	7.000
3	Tutik	32	SMA	3	7.000
4	Wati	26	SMA	1	7.000
Jumlah		138		8	28.000
Rata-rata		34,5		2	7.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 5. Karakteristik Pengecer Jeruk Lemon

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual ke pengecer (Kg)
1	Mariyam	43	SMA	230	8.000
2	ijeh	35	SMA	300	8.000
Jumlah		78		530	16.000
Rata-rata		24		265	8.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 6. Karakteristik Pengumpul Jeruk Lemon

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual
1	Sungkono	50	SMA	750	7.000
2	sunarto	42	SMA	500	7.000
Jumlah		92		1.250	14.000
Rata-rata		46		625	7.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 7. Karakteristik Pengecer Jeruk Lemon

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual
1	Sumirah	25	SMA	250	8.000
2	rahayu	37	SMP	350	8.000
Jumlah		62		600	16.000
Rata-rata		31		300	8.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran saluran II Jeruk Lemon pada Pedagang Pengecer/minggu

Sampel	Volume Pembelian(Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Kg)	Packing (Kg)	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pengecer I	230	8.000	500	304	50	854	10.000	1.146
Pengecer II	300	8.000	550	233	50	833	10.000	1.167
Jumlah	530	16.000	1.050	537	100	1.687	20.000	2.313
Rata-rata	265	8.000	525	268	50	843	10.000	1.156

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 9. Analisis Biaya Pemasaran saluran III Jeruk Lemon pada Pedagang Pengumpul/minggu

Sampel	Volume Pembelian(Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Kg)	Packing (Kg)	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pengumpul I	750	7.000	200	186	50	436	10.000	564
Pengumpul II	500	7.000	200	280	50	530	10.000	470
Jumlah	1.250	14.000	400	466	100	966	20.000	1.034
Rata-rata	625	7.000	200	233	50	483	10.000	517

Data Primer Diolah, 2019

Sampel	Volume Pembelian(Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Kg)	Packing (Kg)	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pengecer I	250	8.000	400	280	60	740	10.000	1.260
Pengecer II	350	8.000	428	200	60	688	10.000	1.312
Jumlah	600	16.000	828	480	120	1.428	20.000	2.572
Rata-rata	300	8.000	414	240	60	714	10.000	1.285

Data Primer Diolah, 2019

