

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrusnobilis*)  
(Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten  
Langkat)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**MUHAMMAD HERIANSYAH  
NPM: 1404300081  
PROGRAM STUDI: AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus nobilis*)  
(Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten  
Langkat)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**MUHAMMAD HERIANSYAH**  
1404300081  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Ainiul Mardiyah, S.P., M.Si.  
Ketua



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

Disahkan Oleh  
Dekan



Ir. Asritanarni, M.Pd.

Tanggal sidang : 19 -10- 2018

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Heriansyah

NPM : 1404300081

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) Studi kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan , Oktober 2018  
Yang menyatakan



Muhammad Heriansyah

## RINGKASAN

Muhammad Heriansyah (1404300081/AGRIBISNIS) “PEMASARAN JERUK SIAM”. Penelitian ini dilakukan di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat, Penelitian dibimbing oleh Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. sebagai ketua komisi pembimbing dan Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing. Penelitian ini dilakukan di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat yang ditentukan sengaja ( purposive ) untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pada setiap lembaga pemasaran di daerah penelitian. Pengambilan sampel petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer diambil menggunakan metode *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel petani 36 orang, pedagang pengumpul 3 orang dan pedagang pengecer 7 orang. Untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif.

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 dengan margin pemasaran Rp. 3.500/Kg dengan share margin 73,07% dan efisiensi pemasaran sebesar 6,6%. Saluran pemasaran III yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir dengan margin pemasaran di pengumpul Rp. 2.000/Kg dan margin pemasaran di pengecer Rp. 3000/Kg dengan share margin 61,53% dan efisiensi pemasaran sebesar 10,2%.

**Kata Kunci : Jeruk Siam, Pemasaran, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi**

## **RIWAYAT HIDUP**

Muhammad Heriansyah, lahir di sidodadi 27 agustus 1996 dari pasangan Bapak Suyatno dan Ibu Leginem penulis merupakan anak Pertama dari empat bersaudara.

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD NEGERI 056638, Kecamatan Berandan Barat, Kabupaten Langkat, Propinsi SUMUT.
2. Tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menegah Pertama di Mts.S Al-Hidayah Sei Tualang, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langakt, Propinsi SUMUT.
3. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di MA. Persiapan Negeri Besitang, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Propinsi SUMUT.
4. Tahun 2014, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2017, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Socfin Indonesia Unit Kebun Sei liput, Aceh tamiang.
6. Tahun 2018, melakukan Penelitian Skripsi di Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Propinsi 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 SIAM (*Citrus nobilis*) (Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat)”**. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak bantuan dari pihak lain, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda Tercinta yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa tulus sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si. Selaku ketua komisi Pembimbing
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku anggota komisi Pembimbing
6. Seluruh Team PERTAMANAN UMSU
7. Kepada 6 Sekawan (M.Husni hidayat S.P., M.Iqbal Lubis S.P. , Widiansyah Ibrahim, Yatiman, dan Fendi setiawan)
8. Sahabatku yang sudah bersama-sama dalam menyelesaikan studi strata 1 terutama Jurusan Agribisnis angkatan 2014 khususnya Agribisnis 2 yang selama kurang lebih 4 tahun sudah bersama dalam menggapai S1 dan

semoga kita semua dapat menyelesaikan studi kita dan memberi manfaat yang positif dalam masyarakat.

Demikianlah pengantar dari penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekeliruan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

*Billahi fisisabililhaq fastabiqulhairat, wassalamualaikum warahmatullahi wabarakat*

Medan, Maret 2018

Penulis

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilaksanakan pada bulan juni s/d agustus 2018 di Desa Sidodadi Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat, Sumatera Utara dengan judul : **“ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus nobilis*) (Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat)”**. “Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan program Sarjana Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang ada pada penulis dengan demikian penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi menyempurnakan skripsi ini kearah yang lebih baik. Demikianlah kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan didalam skripsi ini penulis memohon maaf. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan.

Medan, Agustus 2018

Muhammad Heriansyah  
1404300081

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
Tinjauan Umum Jeruk Siam .....	7
Pemasaran.....	10
Saluran pemasaran .....	12
Biaya pemasaran .....	16
Margin dan Efisiensi Pemasaran.....	17
Penelitian Terdahulu.....	20
Kerangka Pemikiran.....	24

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
Metode Penelitian .....	26
Metode Penentuan Lokasi Peneliti.....	26
Metode Penentuan Sampel .....	26
Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
Metode Analisis Data .....	28
Definisi Operasional.....	30
Batasan Operasional.....	31
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
Letak dan Luas Daerah Penelitian .....	32
Keadaan Penduduk.....	32
Sarana dan Prasarana Umum.....	34
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
Saluran Pemasaran .....	36
Biaya Pemasaran dan Share Margin .....	38
Efisiensi Saluran Pemasaran.....	42
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
Kesimpulan.....	45
Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Produksi Buah-buahan Kabupaten/Kota di Sumatera Utara tahun 2017 .....	2
2.	Produksi Buah-buahan BPP Kecamatan Besitang tahun 2017.....	3
3.	Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di desa sekoci.....	32
4.	Jumlah penduduk berdasarkan agama di desa sekoci.....	33
5.	Jumlah penduduk berdasarkan pendidikan di desa sekoci.....	33
6.	Jumlah penduduk berdasarkan mata pencarian di desa sekoci.....	34
7.	Jumlah sarana dan prasarana umum di desa sekoci.....	35
8.	Biaya pemasaran dan share margin jeruk siam.....	40
9.	Efisiensi pemasaran jeruk siam.....	43

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Saluran tingkat pemasaran.....	15
2.	Skema kerangka pemikiran.....	25
3.	Skema saluran pemasaran I.....	36
4.	Skema saluran pemasaran II.....	37
5.	Skema saluran pemasaran III.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Karakteristik petani.....	50
2.	Harga jual per petani.....	51
3.	Karakteristik konsumen jeruk siam I.....	52
4.	Karakteristik pengecer jeruk siam II.....	53
5.	Karakteristik pengumpul jeruk siam III.....	54
6.	Karakteristik pengecer jeruk siam saluran III.....	55
7.	Biaya pemasaran jeruk siam saluran I.....	56
8.	Biaya pemasaran jeruk siam saluran II.....	57
9.	Biaya pemasaran jeruk siam saluran III.....	58

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pembangunan sub sektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak dapat terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan program pembangunan nasional. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0-1000 m di atas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia hampir seluruhnya dapat digunakan dalam pengusahaan tanaman hortikultura (Rahardi dkk, 2003).

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Selain itu jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi.

Jeruk merupakan tanaman tahunan berasal dari Asia Tenggara, terutama China. Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di Indonesia, baik sebagai tanaman liar maupun sebagai tanaman di pekarangan. Di Sumatera Utara, jeruk termasuk komoditas buah unggulan diantara komoditas lainnya yaitu pisang, salak, nenas, durian dan Mangga. Dalam kurun waktu lima tahun (2012-2016), produksi jeruk di Provinsi Sumatera Utara mengalami fluktuasi. Fluktuasi produksi jeruk di Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Buah-buahan

Komoditas	Total Produksi				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Jeruk</b>	<b>362.250</b>	<b>334.019</b>	<b>513.858</b>	<b>483.006</b>	<b>467.746</b>
Pisang	363.061	342.297	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: BPS Provinsi SUMUT 2017 .

Budidaya jeruk siam di Desa Sekoci Kabupaten Langkat memiliki prospek yang sangat cerah, untuk melihat prospek pemasaran agribisnis jeruk siam dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap jeruk siam. Selain itu Desa Sekoci juga memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman jeruk siam. Jeruk siam memiliki ciri khas yang tidak dimiliki jeruk keprok lainnya karena memiliki kulit yang tipis yaitu sekitar 2 mm , permukaanya yang halus dan licin, mengkilap serta kulit menempel lebih lekat dengan dagingnya. Dasar buahnya berleher pendek dengan puncak berlekuk tangkai buahnya pendek dengan panjang sekitar 3 cm dan berdiameter 2.6 mm. Daging buahnya lunak dengan rasa manis dan harum. Bobot perbuah cukup berat dengan bobot berat perbuah sekitar 75.6 gram.

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku sarat karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Data produksi buah-buahan di kec. Besitang

Tabel 2. Produksi buah-buahan

Komoditas	Total Produksi / tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Jeruk Siam</b>	<b>6.305</b>	<b>7.168</b>	<b>6.897</b>	<b>6.586</b>	<b>7.012</b>
Duku	3.542	667	2.029	3.383	2.645
Pepaya	12.965	10.965	7.391	7.570	8.842
Rambutan	4.600	4.215	3.783	3.882	2.504
Durian	1.767	894	1.441	1.430	1.881

Sumber : Balai Penyuluhan Pertanian Kec.Besitang 2017.

Berdasarkan tabel 2 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 Sekoci 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 sekoci 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 Sekoci.

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 sekoci 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*) (Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat)”**.

#### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pola saluran pemasaran jeruk siam di Desa Sekoci Kecamatan Besitang?
2. Seberapa besar biaya pemasaran jeruk siam di Desa Sekoci Kecamatan Besitang?
3. Seberapa besar margin pemasaran jeruk siam di Desa Sekoci Kecamatan Besitang?

4. Bagaimana efisiensi pemasaran jeruk siam di Desa Sekoci Kecamatan Besitang?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui pola saluran pemasaran jeruk di Desa Sekoci Kecamatan Besitang.
2. Untuk mengetahui biaya pemasaran jeruk di Desa Sekoci Kecamatan Besitang.
3. Menganalisis margin pemasaran jeruk siam di Desa Sekoci Kecamatan Besitang.
4. Menganalisis efisiensi pemasaran jeruk siam 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 siam.
2. Pemerintah dan instansi terkait. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan tambahan masukan dalam melihat sejauh mana pemasaran jeruk siam dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan dapat menghasilkan pemasukan bagi petani jeruk siam, serta dapat digunakan dalam mengambil kebijakan dalam mencari alternatif pemecahan masalah pemasaran jeruk siam di Desa Sekoci.

3. Mahasiswa dan perguruan tinggi. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pembanding bagi studi-studi mengenai komoditas jeruk siam

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Jeruk Siam

Klasifikasi botani tanaman jeruk siam adalah sebagai berikut:

Divisi	: Spermatophyta
Sub Divisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Rutales
Famili	: Rutaceae
Subfamili	: Aurantioideae
Genus	: Citrus
Spesies	: <i>Citrus nobilis</i>

Jeruk siam merupakan anggota jeruk keprok dengan nama ilmiah *Citrus nobilis*. Dinamakan jeruk siam karena berasal dari Siam (Thailand). Di negara asalnya, jeruk ini dikenal dengan nama som kin wan. Sampai saat ini sebenarnya belum ada data resmi tentang kapan dan dimana tepatnya jeruk siam pertama kali didatangkan ke Indonesia. Meskipun demikian, ada daerah yang mempunyai catatan yang cukup tentang kisah awal masuknya jeruk siam di wilayahnya, seperti Kalimantan Barat

Jeruk siam hanya merupakan bagian kecil dari sekian banyak spesies dan varietas jeruk yang sudah dikenal dan dibudidayakan. Para ahli Botani mengelompokkan semua anggota famili Rutaceae ke dalam 7 subfamili dan 130 genus. Sedangkan yang menjadi induk tanaman jeruk adalah subfamili Aurantioideae yang beranggotakan sekitar 33 genus. Subfamili ini masih dibagi lagi dalam beberapa kelompok tribe dan subtribe. Jeruk tergolong dalam rumpun

Citriae dan subtribe Citrinae. Dari subtribe inilah berbagai jenis anggota tanaman jeruk berasal, termasuk didalamnya jeruk siam

Pada umumnya batang pohon jeruk siam yang dibudidayakan secara komersial mempunyai tinggi antara 2.5-3.0 m. Pohon tersebut biasanya berasal dari perbanyakan vegetatif (cangkokan atau okulasi). Untuk pohon yang berasal dari okulasi, tingginya ditentukan oleh jenis batang bawah yang digunakan. Jeruk siam yang menggunakan batang bawah JC (Japanese citroen) biasanya memiliki tinggi sekitar 272.5 cm, lingkaran batang 16.8 cm, dan lebar tajuk sekitar 197.5 cm. Sedangkan tanaman jeruk siam yang menggunakan RL (Rough lemon) biasanya memiliki tinggi sekitar 267.5 cm, lingkaran batang 31.9 cm, dan lebar tajuk 217.5 cm.

Kebanyakan varietas jeruk siam memiliki bentuk dan ukuran daun yang bisa di bedakan dari jenis jeruk lainnya. Bentuk daunnya oval dan berukuran sedikit lebih besar dari jeruk keprok Garut. Ukuran daunnya sekitar 7.5 cm x 3.9 cm dan memiliki sayap daun kecil yang berukuran 0.8 x 0.2 cm. Ujung daunnya agak terbelah, sedangkan bagian pangkalnya meruncing. Urat daunnya menyebar sekitar 0,1 cm dari 12 tepi daun. Antara batang dengan daun dihubungkan oleh tangkai daun dengan panjang sekitar 1.3 cm. Tanaman jeruk siam biasanya berbunga sekitar bulan September – Nopember. Bentuk dan warna bunganya cukup menarik. Ukuran bunga kecil dan mungil dengan warna putih segar seperti bunga melati. Bentuk buahnya bulat dengan ukuran idealnya sekitar 5.5 cm x 5.9 cm. (Deptan 2010).

Cita rasa dan kandungan vitamin C yang tinggi membuat jeruk banyak dimanfaatkan baik sebagai buah segar maupun makanan olahan. Kandungan yang

dimiliki buah jeruk yaitu, beta karoten dan antioksidan yang dapat melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan dan juga dapat memerangi kanker. Jeruk juga mengandung kalsium yang mampu melindungi tulang dan gigi. Jeruk juga mengandung asam folat yang menyediakan makanan bagi otak dan menjaga perkembangan sel otak, serta mengandung thiamin yang mengubah makanan menjadi energi. Mengatur tekanan darah, potassium, menjaga kestabilan dan kardiovaskuler dapat dilakukan oleh Magnesium yang terkandung dalam buah jeruk. Disamping itu, jeruk juga mengandung vitamin B6 yang dapat meningkatkan hemoglobin dan berperan penting dalam peredaran oksigen dalam tubuh. Kandungan nutrisi yang dimiliki buah jeruk dapat juga mengobati berbagai penyakit seperti asma, bronchitis, TBC, reumatik, gagal ginjal, mengurangi jumlah kolesterol di dalam tubuh, mencegah diabetes, menyembuhkan arthritis, tekanan darah tinggi, kecanduan alkohol hingga pneumonia.

Jeruk dapat diolah menjadi jus, baik jus dalam bentuk segar maupun jus dalam kemasan yang diawetkan. Setiap 100 ml sari buah jeruk siam mengandung glukosa 1,02-1,24 gram, fruktosa 1,49-1,58 gram, dan sukrosa 2,19-4,9 gram dengan total komponen utamanya yaitu gula sebanyak 4,93-7,57 gram. Selain itu juga buah jeruk dan olahan jeruk seperti jus jeruk dapat bermanfaat bagi kesehatan karena mengandung senyawa flavonoid yang mengandung naringin dan limonid yang mengandung limonin. Kandungan naringin dan limonin ini diduga bermanfaat bagi kesehatan yaitu dapat melawan berbagai penyakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa limonin dapat menyembuhkan beberapa penyakit yang cukup berbahaya seperti kanker yaitu kanker payudara dan kanker ovarium, karena limonin memiliki sifat bioaktif. Disamping itu, limonin juga dapat

menghambat perbanyakan virus HIV, sebagai detoksifikan, antimalaria, antimikroba, serta menurunkan kolesterol. Penelitian yang dilakukan di Jepang menunjukkan bahwa limonin mampu menghambat senyawa karsinogen yang membahayakan tubuh. (Agromedia 2009).

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa (Kotler, 2001).

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 Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – 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.

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku sarat karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

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.

Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*posseson*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita, 2004).

Secara umum saluran pemasaran dapat dibedakan atas dua saluran yaitu: saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Dengan demikian produsen akan mendapatkan harga yang wajar sementara konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, disamping itu juga konsumen mendapatkan produk dalam keadaan yang segar, sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain (Kotler, 2003).

### **Saluran Pemasaran**

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, 2001).

Dalam perekonomian yang telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai terakhir. Di antar para produsen dan pemakai terakhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Ada perantara seperti misalnya pedagang besar dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak dan menjual kembali barang/produk bersangkutan. Mereka disebut Merchant Middlemen. (Radiosunu, 2001).

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. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- b. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- c. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

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 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

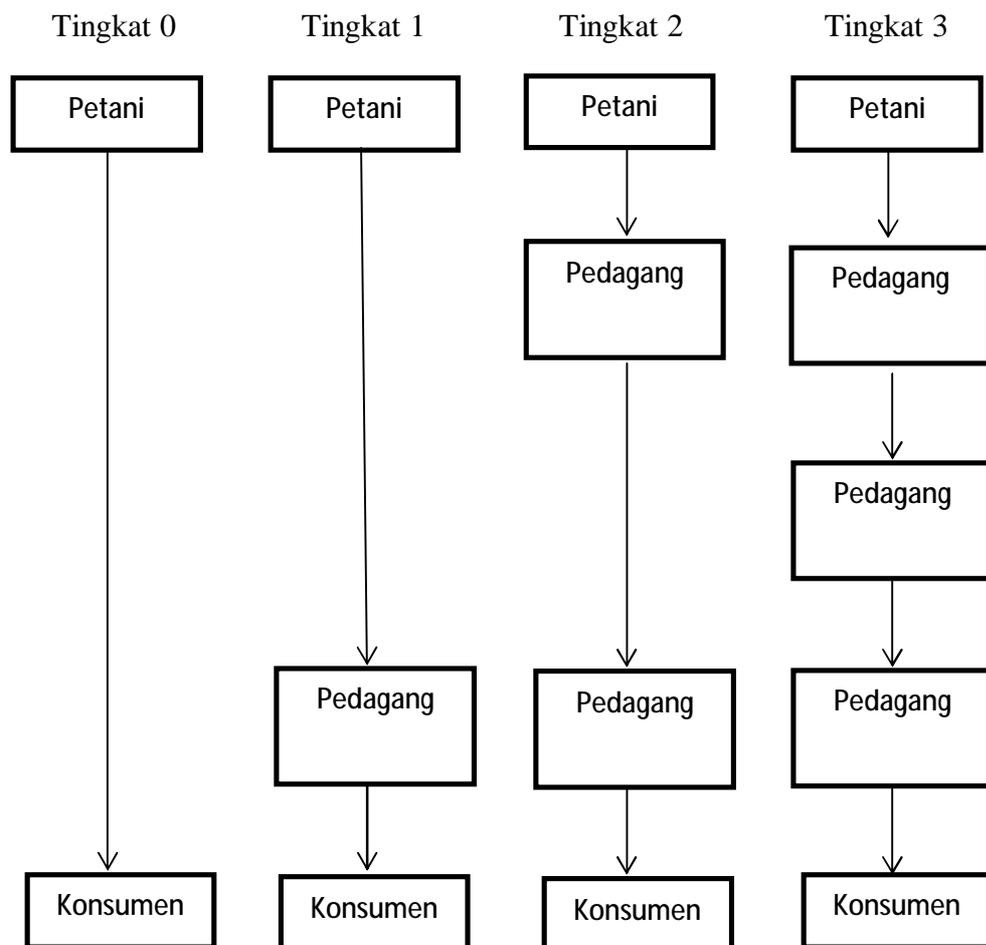
pengecer.

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 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Sumber : Rita Hanafie, 2010.

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**

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).

### **Penelitian Terdahulu**

Dalam kasus komoditas pertanian cabai merah di Kabupaten Rejang Lebong, Sugiharti (2003) menyimpulkan ada satu saluran pemasaran, yaitu: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Antardaerah → Pedagang Pengecer. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran sebesar Rp 448,34 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.926,76 per kg, total margin pemasaran sebesar Rp 3.355 per kg dan farmer's share sebesar 51,79%.

Menurut hasil penelitian Suharyanto, Ida Ayu Putu Parwati dan Jemmy Rinaldi (2005), yang berjudul Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali dapat diketahui terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:

a. Saluran I

Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen

b. Saluran II

Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen

c. Saluran III

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Pada saluran I, total biaya pemasaran Rp 1.017,5 per kg, total keuntungan sebesar Rp 2.582,5 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 3.600 per kg, dan farmer's share sebesar 30%. Pada saluran II total biaya pemasaran sebesar Rp 797 per kg, total keuntungan sebesar Rp 2.547,67 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 3.350 per kg, dan farmer's share sebesar 33%. Pada saluran III total biaya pemasaran sebesar Rp 1.375 per kg, total keuntungan sebesar Rp 2.273 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 3.450 per kg, dan farmer's share sebesar 37%. 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.

Hasil penelitian Ekawati (2008) yang berjudul Analisis Pemasaran Mangga (*Mangifera indica* L) di Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu dapat diketahui petani melakukan pemasaran mangga melalui tiga saluran pemasaran, yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→ Konsumen Kabupaten Indramayu.

b. Saluran Pemasaran II

Petani→Penebas →Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Konsumen (luar kota).

c. Saluran Pemasaran III

Petani → Mitra Usaha (Usaha Manisan Mangga)

Pada saluran I total biaya pemasaran untuk mangga arumanis Rp 439,62 per kg, mangga gedong Rp 680,6 per kg, mangga cengkir Rp 500,51 per kg,

mangga gajah Rp 554,82 per kg. Total keuntungan untuk mangga aromanis Rp 535,35 per kg, mangga gedong Rp 2.069,94 per kg, mangga cengkir Rp 799,49 per kg, mangga gajah Rp 1.045,18 per kg. Marjin pemasaran mangga aromanis Rp 975,00 per kg, mangga gedong Rp 2.750 per kg, mangga cengkir Rp 1.300 per kg, mangga gajah Rp 1.600 per kg. Pada saluran II, total biaya pemasaran untuk mangga aromanis Rp 918,06 per kg, mangga gedong Rp.1.521,63 per kg, mangga cengkir Rp 949,51 per kg, mangga gajah Rp 992,98 per kg. Total keuntungan untuk mangga aromanis Rp 731,94 per kg, mangga gedong Rp 2.585,54 per kg, mangga cengkir Rp 750,49 per kg, mangga gajah Rp 807,02 per kg. Marjin pemasaran mangga aromanis Rp 1.650 per kg, mangga gedong Rp 3.500 per kg, mangga cengkir Rp 1.700 per kg, mangga gajah Rp 1.750 per kg. Untuk saluran III, total biaya pemasaran Rp 270,27 per kg, total keuntungan Rp 229,73 per kg dan marjin pemasaran Rp 500 per kg. Dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu maka saluran III adalah saluran yang paling efisien karena mempunyai marjin pemasaran terendah Rp 500 per kg atau 33,3% dan mempunyai farmer's share tertinggi yaitu 66,67%. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu produk dengan marjin pemasaran terendah dan farmer's share yang tertinggi maka saluran pemasaran semakin ekonomis.

Kurniawati (2007) meneliti tentang "Analisis Sistem Pemasaran Buah Stroberi (Kasus di Desa Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat). Permasalahan yang terdapat pada lokasi penelitian adalah terjadinya perbedaan yang cukup besar antara harga jual buah stroberi di tingkat

petani dan harga jual buah stroberi di tingkat pedagang pengecer. Sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis terjadinya perbedaan yang besar diantara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat pedagang pengecer; menganalisis sistem pemasaran pada lokasi penelitian dengan menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, struktur pasar dan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran; menganalisis tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan biaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dan kualitatif.

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui keadaan margin pemasaran dan farmer's share. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengidentifikasi saluran pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, dan permasalahan pemasaran. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terjadinya perbedaan harga yang cukup besar di tingkat petani dan pedagang pengecer disebabkan karena petani tidak memiliki posisi tawar yang cukup tinggi dibandingkan dengan lembaga-lembaga pemasaran lainnya, dan juga petani tidak memiliki informasi pasar yang lengkap tentang harga. Terdapat lima pola saluran pemasaran buah stroberi di Desa Alamendah yang melibatkan empat lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah petani – pedagang pengecer desa – konsumen.

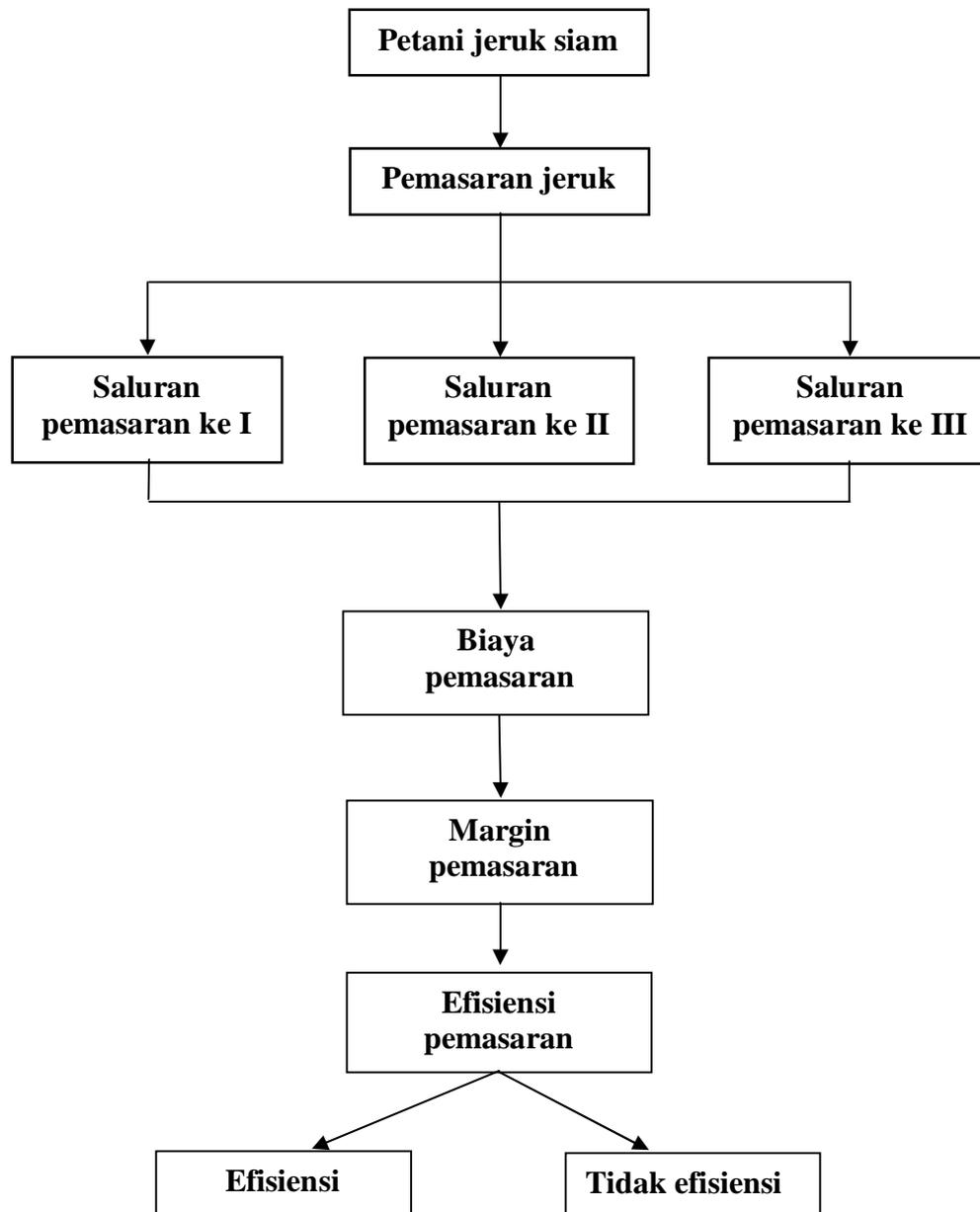
Dilihat dari penelitian terdahulu dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tanaman hortikultura serta pendeknya saluran pemasaran hortikultura merupakan salah satu faktor penentu efisiensi pemasaran yang dilakukan. Untuk tanaman hortikultura

mempunyai saluran pemasaran relatif pendek yang biasanya melibatkan beberapa lembaga pemasaran atau bahkan hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja, hal ini dikarenakan sifat dari tanaman hortikultura yang mudah rusak.

### **Kerangka pemikiran**

Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura nasional di Indonesia. Produktivitas dan tingkat konsumsi jeruk yang tinggi perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik dan efisien. Jeruk segar di sentra produksi Indonesia tidak hanya dijual di pasar lokal tetapi juga dipasar luar provinsi untuk memenuhi permintaan nasional. 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. Jeruk pantai buaya merupakan komoditas hortikultura unggulan 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.

Dari keterangan diatas didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran**

→ Menyatakan Hubungan

## **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 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 Siam yang ada di Kabupaten Langkat.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel (objek) dalam penelitian “Analisis pemasaran jeruk siam (*Citrus nobilis*) (Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat)” ini ditentukan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2010).

Adapun populasi didaerah penelitian adalah sebanyak 356 petani jeruk siam di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. Penetapan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Arikunto dimana jika populasi kurang dari 100 maka diambil semua, sedangkan jika jumlahnya lebih besar dapat diambil 10% - 15%.

Besar Sampel :

$$n = 10\% \times N$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

$$n = 0,1 \times 356$$

$$n = 36$$

Perhitungan diatas diperoleh nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 36 petani jeruk dianggap sudah mewakili dari keseluruhan petani yaitu sebanyak 356 orang petani.

### **Metode dan Teknik 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 di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat 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 (%)

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 :

b. Mengitung efisiensi pemasaran

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

Keterangan :

Ep = 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

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

### **Defenisi Operasional**

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

1. Pemasaran usahatani jeruk Siam 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 peasaran.
2. Sampel adalah petani yang mengusahakan tanamana jeruk siam 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 pmasaran 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

#### **Batasan Operasional**

1. Responden adalah petani yang mengusahakan jeruk, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang kecil, pedagang pengecer dan konsumen jeruk Siam.
2. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai selesai.

## 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 30-35<sup>0</sup>C. 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 3 berikut ini :

**Tabel 3. 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 2018.*

Dari tabel 3 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 4 berikut ini.

**Tabel 4. 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 2018

Dari tabel 4 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.

**Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan Di Desa Sekoci**

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase(%)
1	Belum TK	507	11,69
2	Sudah TK	570	13,11
3	Tidak pernah sekolah	181	4,16
4	SD-SMA masih sekolah	704	16,19
5	Tamat SD	129	2,96
6	Tamat SMP	167	3,86
7	Tamat SMA	876	20,15
8	Tamat perguruan tinggi	1.212	27,88
Jumlah		4.346	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Sekoci 2018

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa sekoci adalah SD – SMA masih sekolah dengan jumlah 704 jiwa sedangkan tingkat pendidikan yang tertinggi adalah tamat perguruan tinggi yaitu dengan jumlah 1.212 ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terbilang cukup baik.

Selain penduduk Desa Sekoci memiliki mata pencaharian yang beragam. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6. 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 negeri 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 2018

Dari tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Sekoci adalah Petani 356 jiwa atau 27,07% dari 1313 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 7 berikut ini

**Tabel 7. 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%
	<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Sekoci 2018*

Dari tabel 7 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

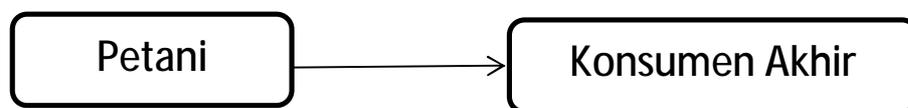
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Jeruk 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 Sekoci Kecamatan Besitang 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 jeruk Siam 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 3. Skema 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. 12.000/kg

## 2. Tipe Saluran Pemasaran II

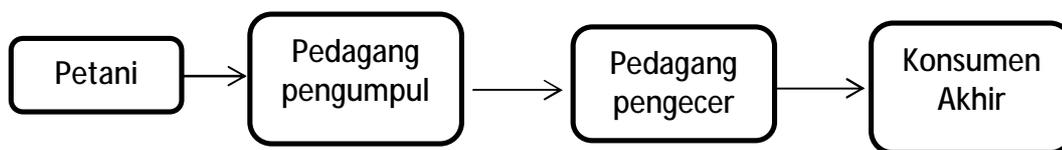


Gambar 4. Saluran pemasaran II.

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. 13.000/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



Gambar 5. Saluran pemasaran III.

Petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di Desa Sekoci. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani dengan sistem 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. 8.000/kg. Harga ini sudah di tetapkan 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. 10.000/kg Dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 13.000/kg

#### **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:

- 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 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 8. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran jeruk Siam Tahun 2018**

No	Lembaga dan komponen biaya pemasaran	Margin pemasaran	Biaya jual (kg)	Biaya pemasaran (rp/kg)	Share margin (%)
a.	Saluran I				
	1. harga jual petani		12.000		100%
	• packing			216,25	
	2. harga beli konsumen akhir		12.000		
b.	Saluran II				
	1. harga jual petani		9.500		73,07%
	2. biaya pemasaran pengecer				
	• harga beli p. pengecer		9.500		
	• packing			200	
	• transportasi			500	
	• biaya T.K.D.K			160	
	• total biaya			<u>860</u>	
	3. harga jual		13.000		
	4. profit penjualan			2.640	
	5. harga beli konsumen akhir		13,000		26,92%
	6. margin	3.500			
c.	Saluran III				
	1. harga jual petani		8.000		61,53%
	2. biaya pemasaran pengumpul				
	• harga beli p. pengumpul		8.000		
	• packing			200	
	• biaya T.K.L.K			160	
	• biaya T.K.D.K			100	
	• transportasi			<u>250</u>	
	• total biaya pemasaran			710	
	3. harga jual		10.000		15,38%
	4. profit penjualan			1.290	
	5. margin	2.000			
	1. biaya pemasaran pengecer I				
	• harga beli p. pengecer		10.000		
	• packing			120	
	• biaya T.K.D.K			300	
	• transportasi			<u>200</u>	
	• total biaya pemasaran			620	
	2. harga jual		13.000		23,07%
	3. profit penjualan			2.380	
	4. margin	3.000			
	Total margin pemasaran	5.000			

Sumber : Data Primer 2018

Dari Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa share margin yang diterima 100% di saluran I dan 73,07% di saluran II pada tingkat petani sedangkan 26,92% pada tingkat konsumen akhir. 61,53% di saluran III pada tingkat petani, 15,38% pada

tingkat pengecer, 23,07% 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 diperoleh 73,07% hal ini di karenakan petani menjual langsung kepada pedagang pengecer yang menjual produk pertanian di Pasar Stabat, Binjai dan Medan. Pada saluran 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 pemasaran II membeli jeruk siam dengan volume rata-rata 883,4 Kg dari petani setiap panen dengan harga beli Rp. 9.500/Kg biaya *packing* berupa plastik kemasan dengan biaya Rp. 200/Kg, biaya transportasi Rp. 500/Kg dan biaya tenaga kerja dalam keluarga sebesar Rp. 160/kg dengan total biaya sebesar Rp. 860/kg.

Biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ke III jeruk siam dengan volume rata-rata 5.000 Kg dari petani dengan volume pembelian 5 kali dalam seminggu pedagang pengumpul mengirim jeruk siam 800/sekali angkut dengan harga beli Rp. 8.000/Kg harga tersebut sudah di tetapkan 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. 80.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 1 orang dan tenaga kerja luar keluarga Rp. 130.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 1 orang, dengan rata-rata Rp. 100/ Kg untuk T.K.D.K dan Rp.

160/Kg untuk T.K.L.K. Biaya transportasi Rp. 200.000/hari dengan rata-rata sebesar Rp. 250/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 300 Kg dari pedagang pengumpul setiap harinya dengan harga beli Rp. 10.000/Kg. biaya pengemasan berupa kantong plastik Rp. 120/Kg maka biaya untuk 300 Kg jeruk siam sebesar Rp. 36.000. Biaya tenaga kerja dalam keluarga Rp. 300/Kg. Biaya transportasi Rp. 200/kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengecer menjual jeruk siam dengan harga Rp. 13.000/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 sedang jika EP 68 – 100 % dinyatakan tidak efisiensi . Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk siam dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9. Efisiensi pemasaran jeruk Siam pada saluran I II dan III**

Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran (EP)
Saluran I	$(216,25 : 12.000) \times 100\%$ $0,018 \times 100\%$ 1,80% (efisien)
Saluran II	$(860 : 13.000) \times 100\%$ $0,066 \times 100 \%$ 6,6% (efisien)
Saluran III	$(710 + 620) : 13.000) \times 100 \%$ $(1330 : 13.000) \times 100\%$ $0,102 \times 100\%$ 10,2 % (efisien)

*Sumber : Data Primer 2018.*

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada saluran I Rp 216,25/kg, II Rp. 860/Kg dan biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp. 1330/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 siam yang dipasarkan. Jika EP <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 1,80% ini menunjukkan bahwa pada saluran pertama ini

sangat efisien, pada saluran pemasaran II sebesar 6,6% 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 860 sedangkan pada total biaya pemasaran I sebesar 216,25 dan dapat dilihat bahwa total biaya yang terbesar pada saluran pemasaran ke II.

Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar 10,2 % 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. 710/Kg pada pedagang pengumpul Rp. 620/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 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.
2. Biaya pemasaran I sebesar 216,25/ kg, untuk Biaya pemasaran II yaitu terdiri dari biaya *packing* berupa plastik dengan biaya Rp. 200/Kg, biaya transportasi Rp. 500/Kg dan biaya tenaga kerja dalam keluarga sebesar Rp. 160/kg dengan total biaya sebesar Rp. 860/ kg. Biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ke III jeruk siam dengan volume rata-rata 5.000 Kg dari petani dengan volume pembelian 5 kali dalam seminggu pedagang pengumpul mengirim jeruk siam 800/sekali angkut dengan harga beli Rp. 8.000/Kg harga tersebut sudah di tetapkan 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. 80.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 1 orang dan tenaga kerja luar keluarga Rp. 130.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 1 orang, dengan rata-rata Rp. 100/ Kg untuk T.K.D.K dan Rp. 160/Kg untuk T.K.L.K. Biaya transportasi Rp. 200.000/hari dengan rata-rata sebesar Rp. 250/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 300 Kg dari pedagang pengumpul setiap harinya dengan harga beli Rp. 10.000/Kg. biaya pengemasan berupa kantong plastik Rp. 120/Kg maka biaya untuk 300 Kg jeruk siam sebesar Rp. 36.000. Biaya tenaga kerja dalam keluarga Rp. 300/Kg. Biaya transportasi Rp. 200/kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengecer menjual jeruk siam dengan harga Rp. 13.000/Kg.

3. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp.0/kg, yang diperoleh pada saluran pemasaran II sebesar Rp.3.500/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran III sebesar Rp.2.000/Kg dengan biaya pemasaran Rp. 710/kg pada posisi pedagang pengumpul sedangkan pada pedagang pengecer dengan marjin pemasaran Rp. 3.000/Kg dan biaya pemasaran Rp. 620/kg.
4. Efisiensi pemasaran I sebesar 1,80% pemasaran II sebesar 6,61% dan efisiensi pemasaran III sebesar 10,2% dan ketiganya dikategorikan efisien dimana  $EP < 33\%$ .

### **Saran**

1. Diharapkan dari adanya penelitian ini para petani jeruk siam 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 siam yang sudah memenuhi standar kematangan jeruk agar nantinya jeruk siam ini bisa selalu ada peminatnya di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agromedia. 2009. *Budidaya Tanaman Buah Unggul Indonesia*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Anindita. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*, Buku Diklat Ajar, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Daniel, M., 20014. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi aksara, Jakarta
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi aksara, Jakarta
- Departemen Pertanian . 2010. *Penuntun Budidaya Buah-buahan (Jeruk)*. Direktorat Jenderal Pertanian Tanaman Pangan. 269 h.
- Ekawati,S. 2008. *Analisis Pemasaran Mangga (Mangifera indica L) di Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu*. Skripsi. Fakultas Pertanian UNS. Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Hanafi, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Hanafi, R. 2012. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Jakarta.
- \_\_\_\_\_2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 3*. PT. Perhanhalindo, Jakarta.
- Radiosum. 2001. *Manajemen Pemasaran edisi 2*. BPFE. Yogyakarta
- Rahardi, dkk 2003. *Agribisnis Tanaman Sayur*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim dan Hastuti D R D, 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim, A, 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rita Hanafie, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit C.V Andi. Yogyakarta.
- Roesmawati, H. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal agrobisnis
- Kurniawati ,2007. *Analisis Pemasaran Jeruk Manis* . Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Medan

- Prawira Koesuma. 2005. *Unsur Biaya Usaha Tani*//[http://diptan.www.litbang.go.id/unsur- biaya-usahtani-html/](http://diptan.www.litbang.go.id/unsur-biaya-usahtani-html/)//diakses pada tanggal 10 januari 2017
- Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buah-naga>.
- Rosdiana S. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi, 2002. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_2002. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- \_\_\_\_\_2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- \_\_\_\_\_2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiharti, S. 2003. *Usahatani dan Pemasaran Cabai Merah* di Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Akta Agrasia*. Vol. 6 No. 1 Januari - Juni 2003.
- Suharyanto. dkk. 2005. *Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali*. *Jurnal Sosio-Economic*
- Susianti Br Sinukaban ,2012. *Analisis Profil Peternak terhadap Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Usaha Sapi Potong*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi Medan
- Swastha, B dan Irawan. 2001 . *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Widiastuti, N. 2012. *Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan*. Tesis Program pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta

**Lampiran 1. Karakteristik petani jeruk siam**

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Pengalaman Bertani (Thn)	Luas Areal (Ha)	Status Lahan
1	Sunarudin	43	SMP	3	8	0.6	Pribadi
2	Suriadi	50	SD	4	13	1	Pribadi
3	Lardi	46	SD	2	7	2	Pribadi
4	Jamaludin	52	SD	2	8	0.7	Pribadi
5	Suriat	40	SD	1	5	0.6	Pribadi
6	Piran	41	SMP	3	4	0.6	Pribadi
7	Kasmin	45	SD	-	5	2	Pribadi
8	Ponimen	38	SD	4	4	0.6	Pribadi
9	Poniah	46	SD	2	7	0.6	Pribadi
10	Adi	37	SD	3	5	0.6	Pribadi
11	Sugianto	62	SMA	1	14	0.9	Pribadi
12	Sumiati	45	SMP	3	8	0.6	Pribadi
13	Saptawati	47	SD	2	7	0.6	Pribadi
14	Benson	52	SD	2	9	0.6	Pribadi
15	Dedi	60	SD	5	12	0.6	Pribadi
16	Kasdan	62	SD	3	9	0.6	Pribadi
17	Heri	47	SD	2	7	0.6	Pribadi
18	Ihsan	51	SD	1	9	0.6	Pribadi
19	Misdi	42	SD	4	7	0.6	Pribadi
20	Suroto	47	SD	3	8	0.6	Pribadi
21	Bambang	56	SD	4	9	0.6	Pribadi
22	Lilik	34	SMP	2	5	0.6	Pribadi
23	Man	51	SD	3	12	0.6	Pribadi
24	Azis	60	SMP	4	13	0.6	Pribadi
25	Rizal	55	SMA	4	9	0.6	Pribadi
26	Bayu	46	SMA	-	7	0.6	Pribadi
27	Ishak	48	SD	2	6	1	Pribadi
28	Budi	52	SD	3	9	0.6	Pribadi
29	Sisu	43	SD	1	5	0.6	Pribadi
30	Tukimen	44	SD	2	5	0.6	Pribadi
31	Prapto	54	SD	3	7	0.6	Pribadi
32	Sutarjo	45	SD	4	9	0.6	Pribadi
33	Sunarudin	43	SD	3	8	0.6	Pribadi
34	Golik	51	SD	3	9	0.6	Pribadi
35	Yuda	47	SD	2	6	0.6	Pribadi
36	Pandi	49	SD	4	5	0.6	Pribadi
	Jumlah	1731		94	280	25,6	
	Rata-rata	48,08		2.61	7,77	0,71	

**Lampiran 2. Harga jual per petani**

No	Nama	Luas Areal (Ha)	Produksi (kg/minggu)	Harga jual ke pengumpul /(kg)	Harga jual ke pengecer /(kg)	Harga jual ke konsumen /(kg)
1	Sunarudin	0.6	500	8000	-	-
2	Suriadi	1	550	8000	-	-
3	Lardi	2	870	8000	-	-
4	Jamaludin	0.7	500	8000	9500	-
5	Suriat	0.6	500	8000	-	-
6	Piran	0.6	400	8000	-	-
7	Kasmin	2	950	8000	-	-
8	Ponimen	0.6	520	8000	-	-
9	Poniah	0.6	600	8000	9500	12000
10	Adi	0.6	500	8000	9500	-
11	Sugianto	0.9	600	8000	-	-
12	Sumiati	0.6	450	8000	-	-
13	Saptawati	0.6	400	8000	-	-
14	Benson	0.6	450	8000	9500	12000
15	Dedi	0.6	500	8000	-	-
16	Kasdan	0.6	600	8000	-	-
17	Heri	0.6	550	8000	9500	-
18	Ihsan	0.6	500	8000	9500	-
19	Misdi	0.6	500	8000	-	-
20	Suroto	0.6	400	8000	-	-
21	Bambang	0.6	600	8000	-	-
22	Lilik	0.6	400	8000	9500	-
23	Man	0.6	500	8000	-	-
24	Azis	0.6	480	8000	-	12000
25	Rizal	0.6	500	8000	-	-
26	Bayu	0.6	600	8000	-	-
27	Ishak	1	750	8000	9500	-
28	Budi	0.6	500	8000	9500	12000
29	Sisu	0.6	450	8000	-	-
30	Tukimen	0.6	500	8000	-	-
31	Prapto	0.6	400	8000	9500	-
32	Sutarjo	0.6	500	8000	-	-
33	Sunarudin	0.6	600	8000	-	-
34	Golik	0.6	400	8000	-	-
35	Yuda	0.6	450	8000	-	-
36	Pandi	0.6	400	8000	9500	-
	Jumlah	25,6	18.870	288.000	104.500	48.000
	Rata-rata	0,71	524,16	8.000	9.500	12.000

**Lampiran 3. Karakteristik konsumen jeruk siam saluran I**

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Volume Pembelian (kg/Hari)	Harga Beli (Rp)
1	Dini	27	SMA	3	12000
2	Pingah	38	SD	5	12000
3	Gitok	48	SMP	2	12000
4	Mesdi	27	SMA	7	12000
Jumlah		140	-	17	48000
Rata-rata		35	-	4,25	12000

**Lampiran 4. Karakteristik pengecer jeruk siam saluran II**

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (kg/Minggu)	Harga Jual ke konsumen (Rp)
1	Wisnu	27	SMA	3	830	13000
2	Rahmad	36	S1	5	870	13000
3	Bangun	48	SMA	2	950	13000
	Jumlah	111	-	10	2650	78000
	Rata-rata	37	-	3,3	883,4	13000

**Lampiran 5. Karakteristik Pengumpul jeruk siam saluran III**

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga Jual ke pengecer (Rp)
1	Anto	46	S1	3	5000	10000
2	Toto	49	S1	5	5000	10000
3	Suriat	53	SMA	4	5000	10000
	Jumlah	148	-	12	15000	30000
	Rata-rata	49.3	-	4	5000	10000

**Lampiran 6. Karakteristik pengecer jeruk siam saluran III**

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (kg/Minggu)	Harga Jual ke konsumen (Rp)
1	Gogo	27	SMA	5	350	13000
2	Mia	36	SMA	3	245	13000
3	Bolang	48	SMP	4	315	13000
4	Miswan	51	SMA	5	280	13000
Jumlah		162	-	17	1190	52000
Rata-rata		40,5	-	4,25	297,5	13000

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

Sampel	Volume Pembelian(kg)	Packing (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)
Petani I	20	250	12000	11750
Petani II	24	265	12000	11735
Petani III	19	200	12000	11800
Petani IV	15	150	12000	11850
Jumlah	78	865	48000	47135
Rata-rata	19,5	216,25	12000	11783,75

**Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Siam Saluran II/Minggu**

Sampel	Volume Pembelian(kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya TKDK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)
Pengecer I	830	9500	190	150	450	790	13000	2710
Pengecer II	870	9500	200	170	500	870	13000	2630
Pengecer III	950	9500	210	160	550	920	13000	2580
Jumlah	2650	28500	600	480	1500	2580	39000	7920
Rata-rata	883,4	9500	200	160	500	860	13000	2640

**Lampiran 9. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Siam Saluran III/Minggu**

Sampel	Volume Pembelian Kg	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya TKLK (Rp/Kg)	Biaya TKDK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga jual (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)
Pengumpul I	5000	8000	200	160	95	245	690	10000	1310
Pengumpul II	5000	8000	190	170	100	250	720	10000	1280
Pengumpul III	5000	8000	210	150	105	255	720	10000	1280
Jumlah	15000	24000	600	480	300	750	2130	30000	3870
Rata-rata	5000	8000	200	160	100	250	710	10000	1290
Pengecer I	350	10000	115		298	196	609	13000	2391
Pengecer II	245	10000	110		300	200	610	13000	2390
Pengecer III	315	10000	125		302	204	631	13000	2369
Pengecer IV	280	10000	130		300	200	630	13000	2370
Jumlah	1190	40000	480		1200	800	2480	52000	9520
Rata-rata	297,5	10000	120		300	200	620	13000	2380