

**PEMASARAN JERUK KASTURI (*Citrus madurensis lour*)
(Studi Kasus : Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu
Kabupaten Deli serdang)**

S K R I P S I

Oleh:

**RENY ANDRIYANI
1304300064
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2017**

**PEMASARAN JERUK KASTURI (*Citrus madurensis lour*)
(Studi Kasus : Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu
Kabupaten Deli serdang)**

SKRIPSI

Oleh :

**RENY ANDRIYANI
NPM : 1304300064
Program Studi : AGRIBISNIS**

**Proposal Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi
Strata S1 pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing

**Ir. Gustina Siregar, M.Si
Ketua**

**Akbar Habib.,S.P, M.P
Anggota**

**Disahkan oleh
Dekan**

Ir.Alridiwirah,M.M

TANGGAL SIDANG : 27 OKTOBER 2017

RINGKASAN

Reny Andriyani (1304300064/AGRIBISNIS) “PEMASARAN JERUK KASTURI”. Penelitian ini dilakukan di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli serdang. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Ir. Gustina Siregar M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Akbar Habib, S.P, M.P selaku Anggota komisi pembimbing. Penelitian ini dilakukan di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli serdang 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 sensus dengan jumlah sampel petani 30 orang, pedagang pengumpul 3 orang dan pedagang pengecer 10 orang. Untuk analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa di daerah penelitian terdapat 3 saluran pemasaran jeruk kasturi. Saluran pemasaran I yaitu petani – konsumen akhir dengan share margin 100% dan Saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang pengecer – konsumen akhir dengan margin pemasaran Rp2.000/Kg dengan share margin 75% dan efisiensi pemasaran sebesar 18,2%. Saluran pemasaran III yaitu petani – pedagang pengumpul - pedagang pengecer – konsumen akhir dengan margin pemasaran di pengumpul Rp2.500/Kg dan margin pemasaran di pengecer 2000 dengan share margin 47,05% dan efisiensi pemasaran sebesar 22%.

Kata Kunci : Jeruk Kasturi, Efisiensi, Pemasaran, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat Menyelesaikan skripsi dengan judul “PEMASARAN JERUK KASTURI (Studi Kasus di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli serdang)” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada banyak pihak atas bimbingan dan dorongan yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi perbaikan yang akan penulis lakukan dimasa yang akan datang.

Dengan mendapat banyaknya bimbingan, bantuan, perhatian serta dorongan, penulis dengan ketulusan hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Ir. Jusrinal dan Ibunda Nismalina.SE Yang Telah Memberikan Dukungan Moril Maupun Materi Serta Doa Tulus Sehingga Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini Hingga Selesai.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku Ketua komisi pembimbing.
3. Bapak Akbar Habib,S,P, M.P selaku Anggota komisi pembimbing.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar M.P Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
6. Seluruh Jajaran Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Saudara Saudara Saya Yang Selalu Memberi Semangat Dan Dukungan Serta Bantuan Dalam Mengerjakan Skripsi Ini.
8. Orang tersayang saya Muhammad ramadhoni , Rendy Novriadi, Heru Meidianto dan Dira rahmayanti Yang Telah Banyak Memberikan Dukungan Moril, Motivasi Serta Saran Kepada Penulis Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini
9. Teman terbaik dan Tersayang Saya Balqis Amalia, Auliyah Nurmuas, Yuliana Sari, Adinda Ayu Layla, Citra Adinda Pratiwi, Devi Hermaini, Novita Sari Siregar, Nurmuhdalifah, Tri Widi Harti, Fira Rizkyana, Eko Budi Alamsyah Yang Telah Banyak Membantu Saya Dalam Memberikan Saran Serta Bantuan Untuk Menyelesaikan Skripsi Ini.
10. Teman-Teman Agribisnis 2013 Khususnya Agribisnis 1 Yang Telah Memberikan Dukungan Dan Semangat Kepada Penulis.

Akhirkata Penulis Mengharapkan Saran Dan Masukan Dari Semua Pihak Demi Kesempurnaan Skripsi Ini. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis.

Medan, November 2017

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul **PEMASARAN JERUK KASTURI (*Citrus madurensis lour*)(Studi Kasus : Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli serdang)**. Tujuan dari penyelesaian proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan kuliah S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya yang telah membimbing dan membesarkan saya serta memberikan dukungan moril serta doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku Ketua komisi pembimbing.
3. Bapak Akbar Habib, S.P, M.P selaku Anggota komisi pembimbing.
4. Bapak Ir. Asritanarni Munar M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Thamrin, S.P, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian.
6. Saya ucapkan terimakasih sebanyak banyaknya kepada teman-teman yang telah membantu dan mendukung selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya butuhkan agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik nantinya dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi orang banyak dan dapat menjadi referensi dikemudian hari terutama untuk mahasiswa/i Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Karakteristik Jeruk Kasturi	6
Pemasaran	7
Saluran Pemasaran	9
Biaya Pemasaran.....	13
Margin Pemasaran	13
Efisiensi Pemasaran	15
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran.....	18
METODE PENELITIAN	
Metode penentuan daerah penelitian.....	19
Metode penentuan lokasi penelitian.....	19
Metode penarikan sample	19
Metode pengmpulan data	20
Metode analisis data	20
Defenisi Dan Batas Operasional	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIA	
Letak dan luas daerah penelitian	24
Keadaan penduduk.....	24
Sarana dan Prasarana umum	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Saluran pemasaran.....	28
Biaya pemasaran	31
Efesieni lembaga pemasaran	34
KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan	37
Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN.....	41

DAFTAR GAMBAR

1. Skema saluran tingkat pemasaran	11
2. Skema kerangka pemikiran	18
3. Skema saluran pemasaran I.....	28
4. Skema saluran pemasaran II	29
5. Skema saluran pemasaran III	30

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Produksi Jeruk Kasturi	3
2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Sukaraya...	24
3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Desa Sukaraya.....	25
4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Sukaraya	25
5. Jumlah Sarana Dan Prasarana Umum di Desa Sukaraya	26
6. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Jeruk Kasturi.....	32
7. Efisiensi Pemasaran Jeruk Kasturi Pada Saluran I II Dan III.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Melakukan Penelitian	41
2. Karakteristik Petani Jeruk Kasturi.....	42
3. Harga Jual Per Petani	43
4. Karakteristik Pengecer Jeruk Kasturi Saluran II	44
5. Karakteristik Pengumpul Jeruk Kasturi	45
6. Karakteristik Pengecer Jeruk Kasturi Saluran III.....	46
7. Analisa Biaya Pemasaran Jeruk Kasturi Saluran II/Minggu.....	47
8. Analisa Biaya Pemasaran Jeruk Kasturi Saluran III/Minggu	48
9. Dokumentasi.....	49

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sedang berupaya membangun dan mengembangkan Hortikultra lokal, setidaknya agar menjadi tuan rumah di negeri sendiri yang potensi pasarnya demikian besar. Pemerintah pelan - pelan mulai bergerak untuk membangun dan mendorong kemajuan buah lokal, sayur khas domestik, dan bunga eksotik domestik, yang pasti memiliki keunggulan komparatif yang jauh dari memadai, apalagi jika dibandingkan dengan potensi dan peluang yang demikian besar.

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 .

Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan

untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang Hortikultura.

Buah Jeruk juga merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun di dalam Negeri. Karena mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan pengelolaan jeruk bagi petani kecil saja, tetapi juga mengorientasikan kepada pola-pola pengembangan industri jeruk yang komprehensif. Prospek yang lebih cerah ke arah Agribisnis jeruk semakin nyata dengan memperhatikan berbagai potensi yang ada seperti potensi lahan yaitu ketersediaan lahan pertanian untuk tanaman buah-buahan meliputi jutaan hektar sehingga mempunyai peluang yang cukup besar untuk membuka perkebunan dengan skala besar dengan memperhatikan kesesuaian agroklimat, potensi produksi dapat dicapai jika pengelolaan usahatani jeruk dilakukan secara intensif untuk mengarah ke agribisnis, dan potensi pasar diperkirakan permintaan terhadap buah jeruk akan semakin meningkat dengan memperhitungkan peningkatan pendapatan, pertambahan jumlah penduduk dan elastisitas pendapatan terhadap permintaan.

Perkembangan teknologi telah membawa komoditas jeruk menjadi komoditas bisnis yang dapat meningkatkan kesejahteraan hidup para pelaku yang terlibat didalamnya. Aspek pemasaran merupakan ujung tombak dalam bisnis, begitu pula dalam agribisnis. Apabila pemasaran tidak berjalan lancar, maka penyaluran barang yang diproduksi akan terhambat, sehingga petani produsen akan mengalami kerugian. Oleh

karena itu, pengembangan aspek pemasaran ini ditunjukkan untuk meningkatkan distribusi barang atau jasa dalam masyarakat, mengembangkan golongan produsen dan pedagang serta melindungi konsumen.

Ada beberapa jenis jeruk yang salah satunya yaitu Jeruk Kasturi atau sering disebut juga sebagai Jeruk Kalamansi. Jeruk ini memiliki nama latin yaitu *Citrus madurensis lour*. Jeruk kasturi ini merupakan salah satu jeruk yang banyak dibudidayakan didaerah Sumatera. Namun cukup disayangkan bahwa jeruk kasturi ini jarang diperhatikan oleh penduduk lokal. Dimana jeruk ini seharusnya juga merupakan ciri khas Sumatera. Di PT. Kebun Wisata Pasirmukti, Provinsi Jawa Barat memiliki produksi jeruk kasturi sebagai berikut :

Tabel 1. Produksi Jeruk Kasturi 2014

Jumlah	Jan	Feb	Mart	Apr	Mai	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
Produksi	5,237	4919	5354	8854	11010	45110	4252	4936	2901	2581	4468	3335
Penjualan	3956	4328	3210	4321	5430	4385	3210	4321	2654	2109	4322	2347
Olahan	1245	543	2100	4325	4372	670	986	236	213	432	115	965

Sumber : Divis Agro Kebun Wisata Pasirmukti, 2015

Jeruk Kasturi banyak mengandung mineral dan vitamin C yang sangat baik untuk mencegah penyakit pernafasan, penguat tulang dan pemacu pertumbuhan. Jeruk ini juga digunakan sebagai obat, bumbu dapur, bumbu kue, ramuan kecantikan dan minuman segar.

Buah jeruk kasturi di panen pada saat masak optimal, biasanya berumur 2 – 3 bulan setelah bunganya mekar. Buah dipetik menggunakan gunting buah. Saat panen, ciri ciri fisik buah tersebut adalah kulit buahnya

kekuningan, buahnya tidak terlalu keras jika dipegang, bagian bawah buahnya lembut.

Kendala yang dihadapi petani jeruk kasturi dalam memasarkan produk merupakan salah satu permasalahan serius yang dihadapi oleh para petani Indonesia. Harga jeruk kasturi sempat jatuh karna banyaknya pasokan dari berbagai daerah ke pasar tradisional. Tentu saja permasalahan ini merugikan para petani. 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 yang rendah dipetani. Hal ini karena kurangnya pengetahuan para petani tentang cara pemasaran produk pertanian yang efektif dan efisien.

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam

konteks 3 tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik malukan penelitian tentang Pemasaran Jeruk Kasturi. Karena jeruk kasturi ini merupakan tanaman hortikultura yang berpotensi besar, dan memiliki prospek yang cukup baik, maka dari itu penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemasaran dan efisiensi pemasaran jeruk kasturi ini di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang .

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pamarasan Jeruk Kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?
2. Berapa besar biaya pemasaran jeruk kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?
3. Berapa besar Share Margin saluran pemasaran jeruk kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?
4. Berapa besar efisiensi pemasaran jeruk kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran jeruk kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
2. Mengetahui besar biaya pemasaran Jeruk Kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
3. Mengetahui besar Share Margin saluran pemasaran jeruk kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.
4. Mengetahui besar efisiensi pemasaran jeruk kasturi di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efesien sistem pemasaran Jeruk Kasturi.

2. Sebagai bahan informasi kepada masyarakat.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran tanaman Jeruk Kasturi (*citrus madurensis lour*).

TINJAUAN PUSTAKA

Karakteristik Jeruk Kasturi

Nama umum : Indonesia (Jeruk kasturi, Jeruk Peres), Inggris (calamondin orange, golden lime, china orange), Thailand (Som chit), Filipina (Kalamansi), China (Si ji ju), Jepang (Shiki kitsu). Jeruk Kasturi adalah perpaduan (hibrida) dari [jeruk keprok](#) dan jeruk Mandarin, atau jeruk keprok dan kumquat, atau kumquat dan jeruk Mandarin (Jayadi, 2015).

Tanaman jeruk kasturi ini sangat cocok ditanaman didepan rumah atau didalam pot sebagai tanaman hias karena bentuknya semak, sangat genjah (kurang dari 1 tahun sudah berbuah) bahkan dapat berbuah dalam media pembibitan, dan pembuahannya terjadi sepanjang tahun. Tanaman ini berpohon rendah dengan ketinggian normal 2 - 4 meter, berbunga majemuk, berbuah dengan bentuk seperti bola kecil berwarna hijau setelah masak berwarna kuning oranye atau kuning bercampur hijau, permukaan kulit buah licin, mengkilat ada juga yang penuh dengan bintik-bintik (dwi, 2015).

Buah jeruk ini berbentuk bulat, kecil, diameter biasanya 25-35mm, tetapi kadang-kadang sampai 45 mm. Buah memiliki warna jeruk siam dengan kulit jeruk berwarna hijau yang sangat tipis atau oranye. Meskipun penampilan dan aroma kupasannya manis, rasa buah itu sendiri cukup asam. Menempatkan buah utuh ke dalam mulut seringkali menyebabkan kejutan dari rasa pertama kali pada kombinasi manis dan asam.

Buah jeruk kasturi ini memiliki 2 masa panen yang pertama panen raya, dimana semua pohon menghasilkan buah, yang rata-rata setiap pohon

menghasilkan \pm 40 kg jeruk kalamansi. Jeruk kasturi ini mempunyai banyak manfaat yaitu sangat kaya akan mineral dan berguna untuk, menjaga stamina tubuh, anti oksida, meningkatkan sirkulasi darah, memperkuat tulang, dan menstimulasi pertumbuhan, terutama pada anak-anak (Evi, 2012).

Pemasaran

Pemasaran pertanian 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. Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga (Daniel dalam Sri 2007).

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat

bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial (Irawan dalam Jaiul,2016).

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga.

Secara umum, pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan (Sudiyono dalam Zulmi 2016).

Menurut Kotler(dalam Maria 2010) ada beberapa faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting :

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan yang menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Terlalu besar pengeluaran untuk penjualan.
5. Kompetensi yang semakin tajam

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh Faktor - faktor yang disebutkan oleh Kotler, tetapi oleh aspek lain, yaitu :

1. Kebutuhan yang mendesak.
2. Tingkat komersial produsen (petani).
3. Keadaan harga yang menguntungkan.
4. Karena peraturan.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen yang ada didalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran yang menjalankan fungsi-fungsi tataniaga pemasaran. Saluran tataniaga adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi (Kotler dalam Rony 2014).

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 kekonsumen.

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 ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

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.

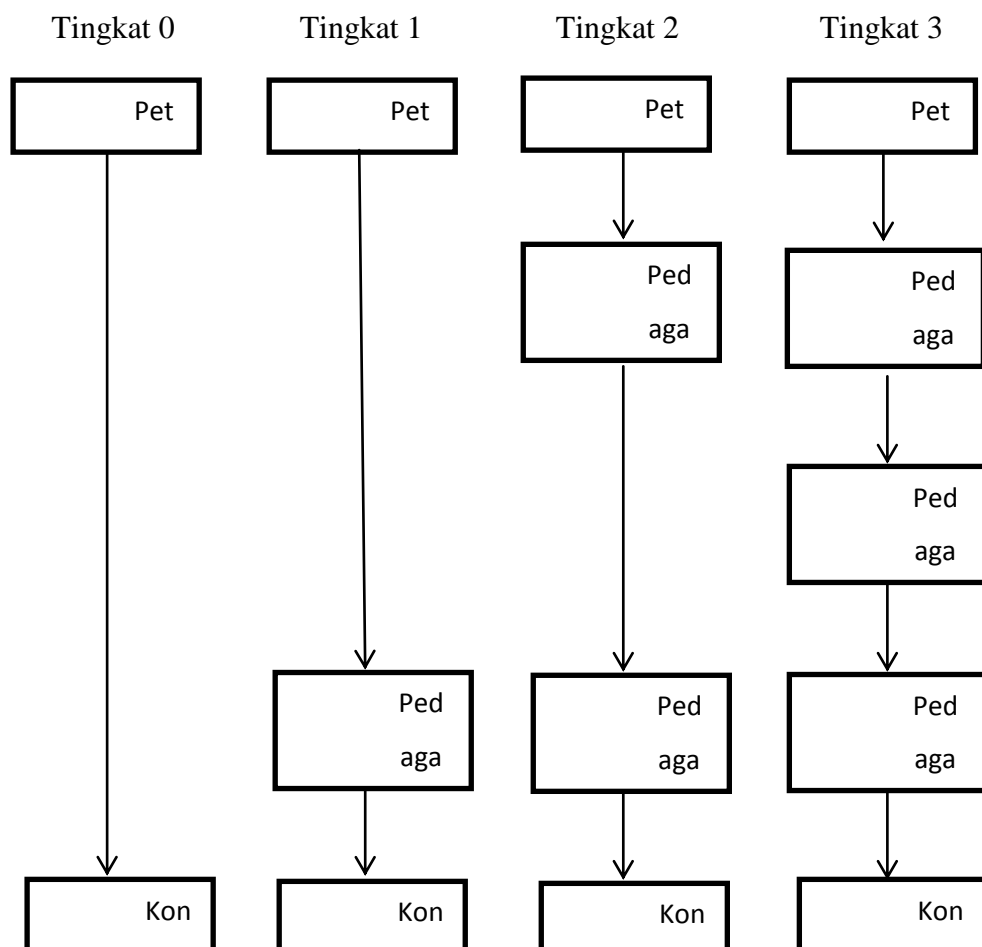
1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)

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).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Biaya pemasaran

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 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).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi – fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas 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 di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan 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).

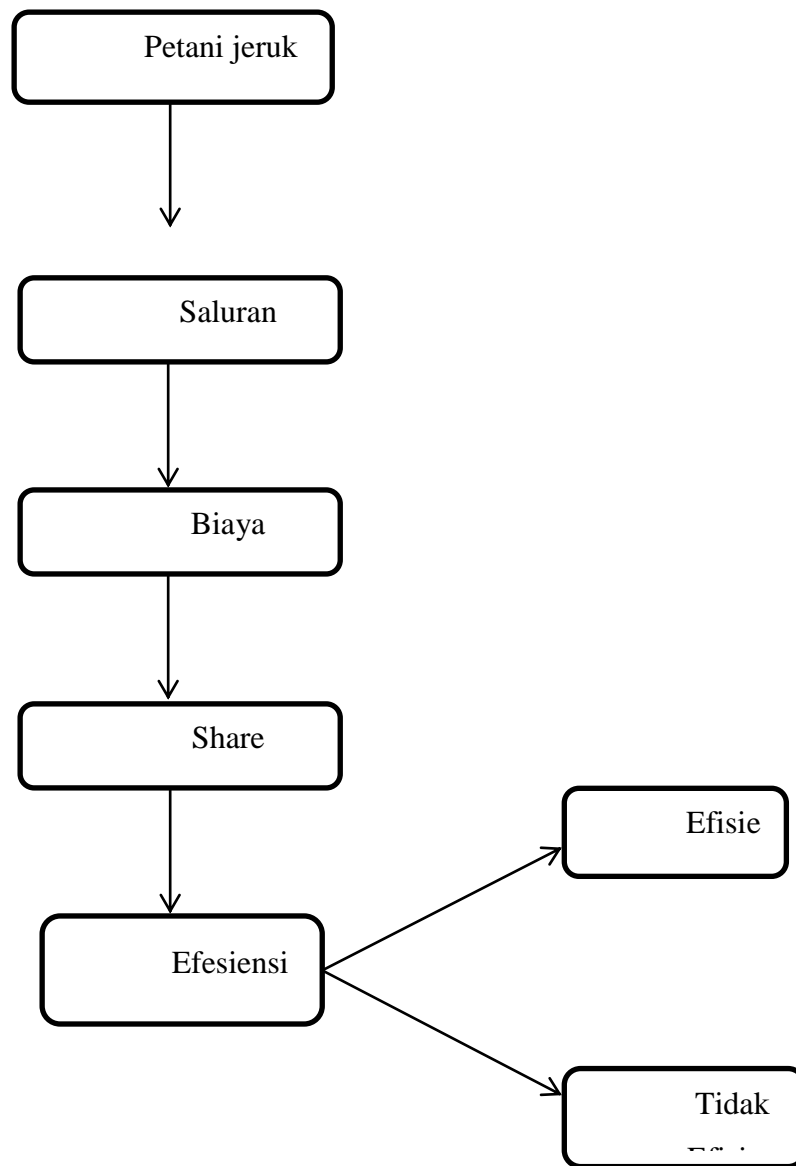
Penelitian Terdahulu

Menurut Erwina Siregar (2008) Dengan Judul Analisis Sistem Pemasaran Salak (Studi Kasus : Kecamatan Padang sidempuan Hutaimbaru, Kota Padangsidempuan. Dari hasil penelitian diperoleh terdapat 3 jenis saluran pemasaran salak di daerah penelitian yaitu, saluran I : Petani menjual salak langsung kepada konsumen, saluran II :Petani menjual salak kepada pedagang pengecer selanjutnya dijual kepada konsumen, saluran III :Petani menjual salak kepada pedagang besar yang selanjutnya menjualnya kepada pedagang luar daerah. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran salak adalah pedagang pengecer dan pedagang besar. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang bervariasi jenis dan jumlahnya. Besarnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga antara lain biaya produksi petani/produsen Rp. 275.08/kg, biaya pemasaran pedagang pengecer Rp. 602.88/kg, dan biaya pemasaran pedagang besar Rp. 931.2/kg. Sebaran

harga (Price spread) dan bagian harga yang diterima (Share margin) untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian berbeda-beda.

Menurut Sry Yanthi Lantika Lumban Toruan(2007) Dengan Judul Analisis Pemasaran Jeruk Manis (studi kasus desa beganding, Kec. Simpang IV kab.Karo). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 macam atau 3 jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu saluran I: Petani produsen konsumen, saluran II: produsen, pedagang pengecer, saluran III: Produsen pedagang pengumpul. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran adalah sama. Share margin profit produsen adalah berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran. Share margin saluran I 30,38%, saluran II 9,12% dan saluran III 13,79%. Saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah efisien.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Skema kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Metode ini menggunakan studi kasus (case study) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan kelapangan. Karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Lokasi penelitian ini ditetapkan secara *purposive sampling* (sengaja). Peneliti tertarik menentukan daerah tersebut karena desa tersebut membudidayakan jeruk kasturi sudah hampir 20 tahun lebih secara turun temurun dan peneliti ingin mengetahui bagaimana sistem pemasaran buah jeruk kasturi di desa tersebut.

Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatra Utara yang terdiri dari 30 orang petani jeruk kasturi dan memiliki 3 orang pedagang pengumpul dan 10 orang pedagang pengecer. Metode penarikan sampel ini dilakukan secara jenuh (Sampel jenuh/Sensus)

Sampel jenuh adalah metode pengambilan sampel dimana semua anggota populasi diambil sebagai anggota sampel. Sampel jenuh disebut

pula dengan sensus, artinya semua petani jeruk kasturi dianggap sebagai sample. Sample jenuh biasanya digunakan apabila jumlah populasi sedikit sekitar kurang dari 30 (Efendi dkk, 2012).

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada para petani jeruk dengan menggunakan kuisisioner yang dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini dan buku dinas pendukung.

Metode Analisa Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

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 :

- a. 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 :

b. Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan pemahaman pengertian dalam penelitian ini, maka dirumsukan beberapa batasan operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran usahatani jeruk kasturi 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. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanamannya jeruk kasturi 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 didefinisikan dengan dua cara yaitu : pertama, 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.

Batasan Operasional

1. Konsumen akhir adalah masyarakat yang mengkonsumsi jeruk kasturi
2. Peneliti hanya meneliti tentang pemasaran jeruk kasturi yang berwarna hijau
3. Peneliti melakukan penelitian disaat harga jeruk kasturi mengalami penurunan harga
4. Peneliti melakukan penelitian pada bulan maret 2017

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara memiliki luas wilayah 772,6 ha dan berada pada 35 M di atas permukaan laut dengan curah hujan 2000mm/Tahun, dalam suhu rata-rata harian 30-35⁰C. adapun batasan batasan dari desa sukaraya kecamatan pancur batu adalah sebagai berikkut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Suka Maju Kecamatan Medan Sunggal.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sei Glugur Kecamatan Pancur Batu.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sawit Rejo Kecamatan Kutalimabaru.

Keadaan Penduduk

Penduduk Desa Sukaraya Tahun 2016 berjumlah 4.385 jiwa yang terdiri dari penduduk dengan jenis kelamin perempuan dan laki laki. Secara terperinci keterangan mengenai pmduduk Desa Sukaraya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 2. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Sukaraya

No	Jenis Kelamin	Jumlah(Jiwa)
	Persentase	

1.	Laki laki	2230	50,86%
2.	Perempuan	2155	49,14%
	Jumlah	4,385	100%

Sumber: Kantor Kepala Desa Sukaraya 2016

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki laki lebih banyak yaitu 2230 jiwa atau 50,86% dari 4.385 jiwa, jika dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan 2155 jiwa atau 49,14% dari 4.385 jiwa. Dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang cukup tajam antara penduduk laki laki dan perempuan di Desa Sukaraya. Penduduk Desa Sukaraya memiliki agama yang beragam, dan dapat di lihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Di Desa Sukaraya

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1.	Islam	3633	82,86%
2.	Kristen	739	16,85%
3.	Hindu	13	0,30%
	Jumlah	4.385	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukaraya 2016

Dari tabel 3 diatas menunjukan mayoritas penduduk di Desa Sukaraya menganut Agama Islam sebanyak 3633 jiwa atau 82,86% dari 4.385 jiwa. Agama Kristen sebanyak 739 jiwa atau 16,85% dari 4.385 jiwa. Agama Hindu sebanyak 13 jiwa atau 0,30% dari 4.385 jiwa. Selain penduduk Desa Sukaraya memiliki mata pencaharian yang beragam. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Sukaraya

No	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH(JIWA)	PERSENTASE
1	Petani	211	16,10%
2	Buruh tani	265	20,22%
3	Buruh migran	15	1,15%
4	Pegawai negri sipil (pns)	27	2,06%
5	Pengrajin industri rumah tangga	6	0,45%
6	Pedagang keliling	48	3,66%
7	Peternak	242	18,47%
8	Montir	14	1,07%
9	Bidan swasta	17	1,30%
10	Pembantu rumah tangga	25	1,91%
11	TNI	15	1,15%
12	POLRI	8	0,61%
13	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	12	0,92%
14	Pengusaha kecil dan menengah	10	0,76%
15	Dukun kampung terlatih	6	0,46%
16	Guru swasta	7	0,54%
17	Pengusaha	63	4,81%
18	Supir	3	0,23%
19	Buruh harian lepas	190	14,51%
20	Karyawan perusahaan swasta	122	9,31%
21	Karyawan perusahaan pemerintah	4	0,31%
	Jumlah	1310	100%

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukaraya 2016

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk Desa Sukaraya adalah Buruh Tani sebesar 265 jiwa atau 20,22% dari 1310 jiwa. Dengan demikian menunjukkan menjadi bahwa bidang sektor pertanian menjadi mata pencaharian utama di Desa Sukaraya.

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 Sukaraya memiliki beberapa

fasilitas yang disediakan oleh pemerintah setempat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 5. Jumlah sarana dan prasarana umum di desa sukaraya

No	Jenis Sarana Dan Prasarana	Jumlah
1	Mesjid	3
2	Musholah	4
3	Gereja Kristen	4
4	Lapangan Bulu Tangkis	2
5	Lapangan Voli	2
6	Puskesmas	2
7	Posyandu	1
8	Toko Obat	1
9	Rumah Sakit	1
10	Gedung SMA	1
11	Gedung SMP	1
12	Gedung SD	2
13	Gedung TK	1

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukaraya 2016

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana di Desa Sukaraya tersebut cukup baik memadai dan semuanya dalam keadaan baik dan layak di gunakan oleh masyarakat. Sarana dan prasarana yang paling banyak di Desa Sukaraya adalah sarana dan prasarana musholah dan gereja yang masing masing memiliki 4 unit.

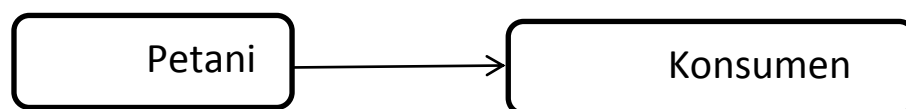
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jeruk Kasturi

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 kasturi Di Desa Sukaraya Kecamatan Pancur Batu sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau badan yang terlibat di dalam proses pemasaran jeruk kasturi tersebut. Dari penelitian yang dilakukan jeruk kasturi di desa sukaraya kecamatan pancur batu terdapat proses pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang menimbulkan saluran pemasaran. Oleh karena itu maka saluran pemasaran di Desa sukaraya kecamatan pancur batu 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 kasturi ini langsung ke pada petani tanpa perantara, biasanya yang membeli itu adalah sebagian tukang jamu atau pedagang air kelapa yang berada di sekitar Desa Sukaraya . 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 kasturi. Dimana biasanya petani menjualnya dengan harga Rp.7.000/Kg sedangkan jika petani menjual ke agen dengan harga Rp. 4000 /kg jadi selisih harganya mencapai Rp.3000/Kg .

2. Tipe Saluran Pemasaran II



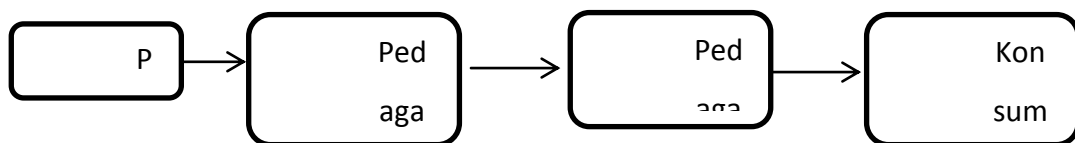
Gambar 4. Saluran pemasaran II

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

Jeruk kasturi yang dibeli dalam jumlah berkisar 10 sampai 20 kg dari petani jeruk kasturi yang sudah menjadi pilihan pedagang pengecer.

Dimana pedagang pengecer tersebut menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp.8.000/Kg. Pada saluran ini terdapat 6 orang petani yang menjual panennya kepada pedagang pengecer. Ke 6 petani ini merupakan sebagian dari petani yang memiliki hasil panen yang tinggi. Ke 6 petani ini ingin mencari pendapatan yang lebih tinggi karena selisih harga yang dijual petani ke agen dan petani ke pengecer adalah Rp.2000/kg Rp. Petani menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 6.000/Kg. Para pengecer biasanya membeli jeruk tersebut dengan volume 1 minggu sekali kepada para petani .

3. Tipe Saluran Pemasaran III



Gambar 5. Saluran pemasaran III

Petani yang menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul di Desa

Sukaraya Kecamatan Pancur Batu. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani dengan sistem menjemput Jeruk kasturi tersebut dari lahan petani yang telah siap dipanen. Kemudian pedagang pengumpul akan menjual Jeruk kasturi ke pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer yang mendatangi pedagang pengumpul. Dan pedagang pengecer menjual Jeruk kasturi kepada konsumen akhir melalui pusat perdagangan yang ada di pasar sekitar kota medan.

Pada saluran pemasaran III ini petani yang berjumlah 30 orang menjual produksinya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 4.000/Kg. Harga ini sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mampu menampung semua hasil panen petani dengan jumlah. Biasanya pedagang pengumpul membeli hasil panen petani setiap hari atau 5 kali dalam seminggu tergantung hasil panen dengan volume rata-rata 1000 kg/Hari.

Pada saluran ini pedagang pengumpul menjual hasil panen ke pedagang pengecer dengan volume rata-rata 50 kg dengan harga Rp. 6.500/kg. Dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 8.500/kg.

Yang berbeda pada saluran pemasaran II ini dimana pedagang pengumpul tidak bisa memilih Jeruk kasturi tersebut dikarenakan mereka membelinya dalam jumlah yang besar, namun, harga jualnya dari pihak petani mengikuti harga yang telah disepakati di antara kedua belah pihak atau harga pasar dan juga meminimalisir resiko bagi petani.

Biaya Pemasaran dan Share Margin Jeruk Kasturi

Margin pemasaran atau share margin dari jeruk kasturi 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 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.

Tabel6. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran jeruk kasturi Tahun 2017

No	Lembaga dan komponen biaya pemasaran	Margin pemasaran	Biaya jual (kg)	Biaya pemasaran (rp/kg)	Share margin
a.	Saluran I				
	1.harga jual petani		7000		100%
	3.harga beli konsumen akhir		7000		
b.	Saluran II				
	1. harga jual petani		6000		
	2.biaya pemasaran pengecer				
	• Harga beli p.pengecer			6000	
	• Packing			157	
	• Transportasi			783	75%
	• Biaya T.K.D.K			<u>522</u>	
	• Total biaya			7.462	
	3. harga jual		8000		
	4. profit penjualan			538	
	5.harga beli konsumen akhir		8000		
	6. margin pemasaran	2000			
c.	Saluran III				
	1.harga jual petani		4000		
	2.biaya pemasaran pengumpul				
	• Harga beli p.pengumpul			4000	
	• Packing			300	
	• Biaya T.K.L.K			161	
	• Biaya T.K.D.K			131	
	• Transportasi			<u>176</u>	
	• Total biaya pemasaran			4.768	
	3. harga jual		6500		
	4. profit penjualan			1732	47,05%
	5. margin pemasaran	2500			
	1. biaya pemasaran pengecer I				
	• Harga beli p.pengecer			6500	
	• Packing			143,5	
	• Biaya T.K.D.K			395	
	• Transportasi			<u>598,5</u>	
	• Total biaya pemasaran			7.637	
	3. harga jual		8500		
	4. profit penjualan			863	
	5. margin pemasaran	2000			

Sumber : Data Primer 2017

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa share margin yang diterima 100% di saluran I dan 75% di saluran II dan 47,05% di saluran III. Pada saluran I share margin yang diperoleh 100% hal ini dikarenakan petani menjual langsung ke konsumen. Pada saluran II share margin yang diperoleh 75% hal ini dikarenakan petani menjual langsung kepada pedagang pengecer yang menjual produk pertanian di Pasar Pancur Batu. Pada saluran pemasaran III jeruk kasturi 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 kasturi dengan volume rata-rata 20 Kg dari petani setiap panen dengan harga beli Rp.6.000/Kg biaya *packing* berupa goni dengan biaya Rp.150/kg untuk 20 Kg jeruk kasturi dengan total biaya sebesar Rp.3.000. dan biaya transportasi Rp.783/kg.

Biaya pedagang Pengumpul pada saluran pemasaran III jeruk kasturi dengan volume rata-rata 1000 Kg dari petani setiap hari dengan volume pembelian 5 kali dalam seminggu dengan harga beli Rp.4000/Kg harga tersebut sudah ditetapkan oleh pedagang pengumpul, biaya pengemasan berupa keranjang dengan biaya Rp.300/kg untuk 50 Kg jeruk kasturi. Maka, untuk jeruk kasturi 50 Kg biaya *packing* sebesar Rp.15000. Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga Rp.65.000/orang dengan jumlah

tenaga kerja 6 orang dan Tenaga Kerja Luar Keluarga Rp.80.000/orang dengan jumlah tenaga kerja 6 orang, dengan rata-rata Rp.161/Kg untuk TKDK dan Rp.131/Kg untuk TKLK. Biaya Transportasi Rp.175.000 /Hari dengan rata-rata sebesar Rp.176/Kg dari beberapa biaya itu maka pedagang Pengumpul menjual jeruk kasturi dengan harga Rp6.500/Kg.

Biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran III membeli jeruk kasturi dengan volume 50 Kg dari pedagang pengumpul setiap harinya dengan harga beli Rp6.500/Kg. Biaya pengemasan berupa Rp.120/Kg maka biaya untuk 50 Kg jeruk kasturi sebesar Rp.6000. Biaya Tenaga Kerja Dalam Keluarga Rp.15.000/org, Biaya Transportasi Rp.25.000/Hari dari beberapa biaya itu maka pedagang pengecer menjual jeruk kasturi dengan harga Rp8.500/Kg.

Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk Kasturi

Aspek pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam penelitian apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka sama 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 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 kasturi di nilai efisiensi, dan jika EP 34-67% dapat dinyatakan kurang efisiensi

sedang EP 68 – 100 % dinyatakan tidak efisiensi . Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk kasturi dapat dilihat pada tabel :

Tabel 7. Efisiensi pemasaran jeruk kasturi pada saluran i ii dan iii

Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran (EP)
Saluran II	$(1462 : 8000) \times 100\%$ $0,182 \times 100 \%$ 18,2% (efisiensi)
Saluran III	$((786 + 1137) : 8500) \times 100 \%$ $(1923 : 8500) \times 100\%$ $0,22 \times 100\%$ 22 %

Sumber : Data Primer 2017

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa marketing margin pemasaran pada saluran I Rp.1462/Kg dan marketing margin pada saluran II sebesar Rp.2.000/Kg dalam hal ini marketing margin pada saluran II lebih besar dari marketing margin saluran I. Hal ini dikarenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar marketing margin pada saluran pemasaran tersebut dan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jeruk kasturi yang dipasarkan. Jika EP <33% maka sistem pemasaran jeruk kasturi dinilai efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk kasturi dapat dilihat pada tabel di atas.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada saluran pemasaran II sebesar 18,2% ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II efisien. Pada saluran pemasaran II hanya terdapat satu peran lembaga pertanian sehingga biaya pemasarannya tidak besar. Jika melihat dari pernyataan di atas maka perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jeruk kasturi itu sendiri. Dimana $18,2\% < \text{dari } 33\%$.

Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar 22%. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran III lebih besar dari saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan marketing margin pada saluran pemasaran III lebih besar dari marketing margin saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran III ini melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dimana pada setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp. 786/Kg pada pedagang pengumpul dan Rp. 1.137/Kg pada pedagang pengumpul. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistem tataniaga maka semakin efisienlah sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III efisien di daerah penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Saluran atau mata rantai pemasaran jeruk kasturi di Daerah Penelitian terdiri dari tiga saluran Pemasaran, yang pertama petani ke konsumen, yang kedua petani ke pedagang pengecer dan yang ketiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, biaya packing, biaya tenaga kerja, dan profit.
3. share margin yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar 100% dengan biaya pemasarannya Rp.40/kg. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran III sebesar Rp.2.500/Kg dengan biaya pemasaran Rp.786/kg pada posisi pedagang pengumpul sedangkan pada pedagang pengecer dengan marjin pemasaran Rp. 2000/Kg dan biaya pemasaran Rp.1137/kg dengan share margin sebesar 47,05%%
4. Efisiensi pemasaran I sebesar 0,5% pemasaran II sebesar 18,2% dan efisiensi pemasaran III sebesar 222% dan ketiganya dikategorikan efisien dimana $EP < 33\%$.

Saran

1. Diharapkan kepada petani agar lebih banyak memproduksi buah jeruk kasturi yang berwarna hijau untuk meningkatkan pendapatannya.

-
2. Diharapkan kepada petani untuk lebih banyak menggunakan saluran pemasaran yang kedua agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Arini Prihatin,2012. *Analisis tataniaga kubis* . Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi bogor
- Arfahmi,2015. Pemasaran jeruk kasturi melalui pola kemitraan dikebun wisata pasirmukti bogor- jawa barat. Program studi agribisnis jurusan budidaya tanaman pangan politeknik pertanian payakumbuh. Skripsi
- Asmarantaka, Ratna W. 2009. Pemasaran Produk-produk Pertanian. IPB Press, Bogor.
- Evi, 2012.*Menganaljerukkalamansi*.[Jurnal](#) .
- Daniel, M., 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi aksara, Jakarta
- Dwi prihatini,2015. Analisis Efisiensi Usahtatani Jeruk Kasturi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Medan
- Effendi. 2007. Ilmu Sosial dan Budaya Dasar. Kencana prenada Group. Jakarta.
- Effendi, Sofian dan Tukiran, 2012, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- [Erwina Siregar,2008. Analisis Sistem Pemasaran Salak. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Uniersitas Sumatera Utara. Skrpsi. Medan](#)
- Jayadi , 2015. Budidaya *Jeruk Kalamansi Diakses Pada Tanggal 15 Januari 2017*
- Maria Nanda Sinaga,2010. *SISTEM PEMASARAN KELAPA*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera utara. Skripsi. Medan

[M.jailul,2016. Analisis Pemasaran Kubis.Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UniversitasMuhammadiyah. Skripsi. Medan](#)

Nurhamidah, 2014.*Analisi Pemasaran Kue Bawang Magrove Jurusan Agribisnis Fakultas Pertania*.Universitas sumatera utara. Medan

Prawira Koesuma. 2005.
UnsurBiayaUsahaTani//<http://diptan.www.litbang.go.id/unsur-usahtani-html//diakses> pada tanggal 10 januari 2017 biaya-

Rahim, A, 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Risafatiani, 2011. <http://risafatiani.wordpress.com/2011/01/20/usaha-tani-buahnaga>.

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

Roni Johannes Sinaga,2014. *Analisis Finansial UsahaTani Jeruk Nipis*. [Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UniversitasMuhammadiyah. Skripsi. Medan](#)

Rosdiana S. 2009. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor* [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Sri Yanthi Lantika Lumban Toruan,2007. *Analisis Pemasaran Jeruk Manis* . Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Medan

Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang

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. Tidak dipublikasikan

Zulmi,2016.[Analisis Pemasaran Cincau Hitam Dikota Medan.Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian.Universitas Muhammadiyah. Skripsi. Medan.](#)

Lampiran 1. Surat izin melakukan penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA SUKA RAYA

Kantor : Jalan Pembangunan Nomor 703, Suka Raya, Kode Pos 20535

Suka Raya, 22 Maret 2017

Nomor : 520 / 155 /SR/III/2017
Lampiran : -
Perihal : Riset

Kepada Yth,
Sdr. Delan
Fakultas Pertanian UMSU
di-
Tempat

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor : 409/II.3-AU/UMSU-04/P/2017 Tanggal 09 Maret 2017 Perihal permohonan Izin Melakukan Praktek Skripsi Mahasiswa dengan Judul Skripsi "*Pemasaran Jeruk Kasturi (Citrus Madurensis Lour)*", bersama ini kami nyatakan tidak menaruh keberatan sepanjang tidak mengganggu aktifitas kami sehari-hari, izin dimaksud kami berikan kepada:

No	Nama Mahasiswa	NPM	Jurusan
1	Reny Andriyani	1304300064	Agribisnis

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Kepala Desa Suka Raya
Kecamatan Pancur Batu


Budi Santoso
BUDI SANTOSO

Lampiran 2. Karakteristik Petani Jeruk Kasturi

No	Nama petani Sampel	Usia (tahun)	Pendidikan	Luas lahan (Ha)	Lama bertani (Tahun)	Status Lahan
1	Saodah	62	Tidak sekolah	0,1	20	Pribadi
2	Tini	26	Smp	0,3	10	Pribadi
3	Abadi	37	Sarjana	0,5	7	Pribadi
4	Mus	47	Sarjana	0,5	7	Pribadi
5	Panem	53	Smp	0,2	10	Pribadi
6	Wahyu	32	Sarjana	0,1	4	Pribadi
7	Kepet	50	Sd	0,1	6	Pribadi
8	Irvandi	30	Sma	0,3	7	Pribadi
9	Yanto	43	Sma	0,5	13	Pribadi
10	Iwan	45	Smp	0,2	12	Pribadi
11	Yadi	56	Sma	0,5	10	Pribadi
12	Rudi	36	Smp	0,2	6	Pribadi
13	Pitri	29	Sma	0,15	5	Pribadi
14	Edi	37	Smp	0,2	8	Pribadi
15	Heru	32	Smp	0,2	5	Pribadi
16	Iyan	58	Smp	0,5	15	Pribadi
17	Murni	48	Sd	0,5	10	Pribadi
18	Doni	27	Sma	0,3	5	Pribadi
19	Nur	32	Sma	0,2	10	Pribadi
20	Misri	53	Sd	0,15	5	Pribadi
21	Tejo	51	Sma	0,5	8	Pribadi
22	In	52	Sd	0,15	5	Pribadi
23	Darmi	50	Sd	0,15	10	Pribadi
24	Ari	46	Smp	0,3	8	Pribadi
25	Fahrizal	26	Sarjana	0,3	5	Pribadi
26	Kamsir	55	Smp	0,3	20	Pribadi
27	Ros	43	Sarjana	0,2	13	Pribadi
28	Sugimin	48	Sma	0,2	15	Pribadi
29	Saiden	53	Sd	0,2	5	Pribadi
30	Surya	47	Smp	0,3	8	Pribadi
Jumlah		1304	-	8,3	272	-
Rata – Rata		43,66	-	0,27	9,06	-

Lampiran 3. Harga Jual Per Petani

No	Nama petani Sampel	Luas lahan (Ha)	Produksi (kg/minggu)	Harga jual ke pengumpul (kg)	Harga jual ke pengecer (kg)	Harga jual ke konsumen (kg)
1.	Saodah	0,1	500	4000	6000	-
2.	Tini	0,3	550	4000	-	-
3.	Abadi	0,5	600	4000	6000	-
4.	Mus	0,5	500	4000	-	-
5.	Panem	0,2	500	4000	-	7000
6.	Wahyu	0,1	400	4000	-	-
7.	Kepet	0,1	450	4000	-	-
8.	Irvandi	0,3	520	4000	-	-
9.	Yanto	0,5	600	4000	-	-
10.	Iwan	0,2	500	4000	6000	-
11.	Yadi	0,5	600	4000	6000	7000
12.	Rudi	0,2	450	4000	-	-
13.	Pitri	0,15	400	4000	-	-
14.	Edi	0,2	450	4000	-	-
15.	Heru	0,2	500	4000	-	-
16.	Iyan	0,5	600	4000	-	-
17.	Murni	0,5	550	4000	-	7000
18.	Doni	0,3	500	4000	-	-
19.	Nur	0,2	500	4000	-	-
20.	Misri	0,15	400	4000	-	-
21.	Tejo	0,5	600	4000	-	-
22.	In	0,15	400	4000	-	-
23.	Darmi	0,15	500	4000	6000	-
24.	Ari	0,3	480	4000	-	-
25.	Fahrizal	0,3	500	4000	-	-
26.	Kamsir	0,3	600	4000	6000	-
27.	Ros	0,2	500	4000	-	-
28.	Sugimin	0,2	500	4000	-	-
29.	Saiden	0,2	450	4000	-	-
30.	Surya	0,3	500	4000	-	-
Jumlah		8,3	15.100	24.000	-	-
Rata – Rata		0,27	503,3	4000	-	-

Lampiran 4. Karakteristik Pengecer Jeruk Kasturi Saluran II

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Volume pembelian (kg/minggu)	Harga jual ke konsumen (Rp)
1.	Wisnu	27	Sma	15	25	8000
2.	Rahmad	36	Sarjana	5	15	8000
3.	Bangun	48	Sma	8	15	8000
4.	Marni	51	Smp	13	25	8000
5.	Aris	46	Sarjana	17	20	8000
6.	Eti	53	smp	10	20	8000
	Jumlah	148	-	68	120	48000
	Rata – Rata	49,3	-	11,3	20	8000

Lampiran 5. Karakteristik Pengumpul Jeruk Kasturi

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga jual ke pengecer (Rp)
1.	Eni	46	Sarjana	16	5100	6500
2.	Lin	49	Sarjana	20	5000	6500
3.	Kepet	53	Sma	18	5000	6500
	Jumlah	148	-	54	15.100	1950
	Rata – Rata	49,3	-	18	5033	6500

Lampiran 6. Karakteristik Pengecer Jeruk Kasturi Saluran III

No	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (kg/minggu)	Harga jual ke konsumen (Rp)
1.	Gogo	45	Sma	19	50	8500
2.	Mia	48	Sma	10	35	8500
3.	Bolang tinta	53	Sma	14	45	8500
4.	Miswan	37	Sma	9	40	8500
Jumlah		183	-	52	170	34000
Rata - Rata		45,75	-	13	42,5	8500

Lampiran 7. Analisi Biaya Pemasaran Jeruk Kasturi Saluran II/Minggu

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Packing	Biaya TKDK	Biaya TKLK	Transportasi	Total Biaya	Harga Jual	Profit
Pengecer I	25	6000	120	400	-	600	7120	8000	2000
Pengecer II	15	6000	200	666	-	1000	7866	8000	2000
Pengecer III	15	6000	200	666	-	1000	7866	8000	2000
Pengecer IV	25	6000	120	400	-	600	7120	8000	2000
Pengecer V	20	6000	150	500	-	750	7400	8000	2000
Pengecer VI	20	6000	150	500	-	750	7400	8000	2000
Jumlah	120	36.000	940	3132		4700	44.772	48.000	12.000
Rataan	20	6000	157	522		783	7462	8000	2000

Lampiran 8. Analisi Biaya Pemasaran Jeruk Kasturi Saluran III/Minggu

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Packing	Biaya TKDK	Biaya TKLK	Transportasi	Total Biaya	Harga Jual	Profit
pengumpul I	1100	4000	300	118	145	159	4722	6500	
pengumpul II	900	4000	300	144	177	194	4815	6500	2500
pengumpul III	1000	4000	300	130	160	175	4765	6500	2500
Jumlah	3000	12000	900	392	482	528	13.802		7500
Rataan	1000	4000	300	131	161	176	2300		2500
Pengecer I	50	6500	120	300	-	500	7420	8500	2000
Pengecer II	35	6500	171	428	-	714	7813	8500	2000
Pengecer III	45	6500	133	333	-	555	7521	8500	2000
Pengecer IV	40	6500	150	375	-	625	7650	8500	2000
Jumlah	170	26.000	574	1436		2394	30.404	34.000	8000
Rataan	42,5	6500	143,5	359		598,5	7601	8500	2000