

**ANALISIS PEMASARAN JERUK NIPIS (*Citrus aurantifolia*)
(Studi Kasus : Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis
Kabupaten Serdang Berdagai)**

SKRIPSI

Oleh :

IRFA FRISSILIA

NPM : 1504300311

Program Studi: AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

ANALISIS PEMASARAN JERUK NIPIS (*Citrus aurantifolia*)
(Studi Kasus : Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten
Serdang Berdagai)

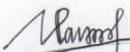
SKRIPSI

Oleh

IRFA FRISSILIA
NPM : 1504300311
Program Studi : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memenuhi Studi (S1) pada Fakultas
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua


Nursamsi, S.P., M.M.
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Hj. Asritanarai Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 19-03-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Irfa Frissilia

NPM : 1504300311

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) Studi Kasus : Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 22 Maret 2019

Yang menyatakan



Irfa Frissilia

RINGKASAN

IRFA FRISSILIA (1504300311/AGRIBISNIS) dengan judul Analisis Pemasaran Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) (Study Kasus: di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai). Penyusun skripsi ini di bimbing oleh Ibu **Mailina Harahap, S.P., M.Si** sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak **Nursamsi, S.P., M.M.** Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran jeruk nipis, (2) untuk mengetahui besarnya keuntungan dan margin pemasaran jeruk nipis, (3) untuk mengetahui bagaimana efisiensi pemasaran jeruk nipis yang ada di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga saluran pemasaran (1) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. (2) Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. (3) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Agen Luar Kota/Luar Negeri. Untuk margin pemasaran pada penelitian dapat diketahui terdapat perbedaan yang sangat besar disetiap saluran pemasaran, semakin panjangnya lembaga pemasaran maka tingkat harga dari petani akan semakin jauh, seperti pada saluran I besarnya margin Rp.4500,-/kgnya. Untuk saluran kedua besarnya margin Rp.4000,-/kgnya. Sedangkan pada saluran ketiga tidak diketahui selisih harga sampai ke konsumen, karena di daerah penelitian untuk pengiriman produksi jeruk nipis hanya dari pedagang besar ke agen luar kota atau luar negeri dan itu juga mempunyai selisih harga yang besar, dengan margin pemasaran Rp.2500,-/kg. Untuk tingkat efisiensi pemasaran pada penelitian dari tiga saluran pemasaran, ada yang efisien dan kurang efisien. Untuk saluran pemasaran kedua termasuk kedalam efisien karena persentase 29% dimana masih dibawah 33%. Dan untuk saluran pemasaran pertama dan ketiga termasuk kedalam kurang efisien karena persentase diatas 33% yaitu 34% dan 35%. Besarnya efisiensi pada saluran pemasaran dapat dilihat dari panjangnya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin tidak efisien.

Kata Kunci : *Jeruk nipis, saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi*

SUMMARY

IRFA FRISSILIA (1504300311/AGRIBISNIS) with the Title of Analysis of Marketing of lime (*Citrus aurantifolia*) (Case Study: Gunung Monako Village, Sipispis District, Serdang Bedagai Regency). This Thesis Preparation was guided by Mrs. **Mailina Harahap, S.P., M.Si.** Advisor and Mr. **Nursamsi, S.P., M.M.**. The objectives of this study are (1) to find out how the lime marketing channel pattern, (2) to determine the amount of profit and margin for marketing lime juice, (3) to find out how efficient marketing of lime is in Gunung Monaco Village Sipispis District, Serdang Regency Bedagai.

Based on the results of the study, there are three marketing channels (1) Farmers - Collectors - Big Merchants - Retailers - Consumers. (2) Farmers - Wholesalers - Retailers - Consumers. (3) Farmers - Collector Traders - Wholesalers - Outside City / Overseas Agents. For the marketing margins in the study it can be seen that there are very large differences in each marketing channel, the longer the marketing agencies, the price level of farmers will be farther away, as in channel I, the amount of margin Rp.4500 / kg. For the second channel, the amount of margin Rp.4,000, - / kg. Whereas on the third channel there is no known difference in price to consumers, because in the research area the delivery of lime production is only from large traders to agents outside the city or abroad and it also has a large price difference, a difference in price of Rp.2500, - / kg. And if it is estimated that agents from outside the city or abroad to market the production of lime will be more and more institutions involved and prices to consumers will be higher. For the level of marketing efficiency in research from three marketing channels, there are those that are efficient and less efficient. The second marketing channel is included as efficient because the percentage is 29% which is still below 33%. And for the first and third marketing channels included in the less efficient because the percentage is above 33%, namely 34% and 35%. The amount of efficiency in the marketing channel can be seen from the length of the marketing channel. The longer the marketing channel, the more inefficient.

Keywords: *Lime, marketing channels, marketing margins, and efficiency*

RIWAYAT HIDUP

Irfa Frissilia dilahirkan di Sei Piring, Kecamatan Pulau Rakyat Kabupaten Asahan Sumatera Utara. Pada tanggal 15 Juni 1997 merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari Ayahanda Suratmin dan Ibunda Bibit Irawati.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2003 – 2009 menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 010140 Perkebunan Gunung Melayu.
2. Pada tahun 2009 – 2012 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Pulau Rakyat.
3. Pada tahun 2012 – 2015 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Pulau Rakyat.
4. Pada tahun 2015 sampai sekarang menjalani pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Bulan Januari – Februari 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PTPN 4 Unit Pulu Raja.
6. Bulan Januari – Februari 2019 melakukan penelitian Skripsi di Desa Gunung Monako, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai dengan judul skripsi “**Analisis Pemasaran Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*)**”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan skripsi ini penulis telah banyak bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya :

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. Hj. Asritanarni Munar M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua Program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si.Selaku ketua komisi Pembimbing yang selalu membimbing dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Nursamsi, S.P., M.M. Selaku anggota komisi Pembimbing yang selalu membimbing dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Seluruh Staf Dosen dan Staf Biro Administasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan masukan – masukan dan ilmunya kepada penulis.

9. Seluruh teman – teman stambuk 2015 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungannya.
10. Teman – teman kelas D-1 Pagi Agribisnis 4 2015, yang telah membantu dan mendukung dalam segala hal kepada penulis.
11. Kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, Maret 2019

Penulis

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Tidak lupa penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga dan orang – orang yang mengikuti sampai selesainya skripsi ini.

Usaha dan upaya untuk senantiasa melakukan yang terbaik atas setiap kerja menjadi akhir pelaksanaan penelitian yang terwujud dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PEMASARAN JERUK NIPIS (*Citrus aurantifolia*), (Studi Kasus: Desa Gunung Monako, Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai)”** skripsi ini disusun untuk ememnuhi sebagai persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya karya ini hanya memberikan kontribusi bagi pihak pemerintah Kabupaten Serdang Bedagai maupun bagi almamater, namun begitu besar memberikan kemanfaatan bagi penulis. Dengan segala kerendahan hati penuls berharap dibalik kekurang sempurnaan karya ini masih ada manfaat yang bisa diberikan baik bagi penulis sendiri, bagi pihak almamater dapat menjadi tambahan referensi, dan bagi pembaca semoga bisa dijadikan tambahan pengetahuan.

Medan, Maret 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Tinjauan Umum Jeruk Nipis	5
Pemasaran	6
Saluran dan Lembaga Pemasaran.....	9
Biaya Pemasaran	10

Margin dan Efisiensi Pemasaran.....	10
Penelitian Terdahulu	11
Kerangka Pemikiran.....	14
METODE PENELITIAN.....	16
Metode Penelitian.....	16
Metode Penentuan Lokasi.....	16
Metode Pengumpulan Data.....	16
Metode Penarikan Sampel.....	17
Metode Analisis Data	17
Definisi Operasional.....	19
Batasan Operasional.....	20
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	21
Letak dan Luas Daerah.....	21
Keadaan Sosial Desa.....	22
Sarana dan Prsarana Desa	23
Sumber Daya Alam.....	24
Sumber Daya Manusia	25
Karakteristik Sampel Petani Jeruk Nipis.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
Saluran Pemasaran	28

Margin Pemasaran.....	31
Efisiensi Pemasaran	35
KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
Kesimpulan	37
Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Luas Daerah Setiap Dusun di Desa Gunung Monako	21
2.	Jumlah Penduduk berdasarkan Dusun di Desa Gunung Monako ...	22
3.	Jumlah Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Gunung Monako.....	22
4.	Jumlah Pemduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Gunung Monako.....	23
5.	Jumlah Kepemilikan Hewan Ternak oleh Penduduk Desa Gunung Monako.....	23
6.	Sarana dan Prasarana di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagai	24
7.	Sumber Daya Alam yang terdapat di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagai	25
8.	Sumber Daya Manusia yang terdapat di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagai	26
9.	Karakteristik Petani Jeruk Nipis di Desa Gunung Monako	27
10.	Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Jeruk Nipis pada Tahun 2019.....	32
11.	Efisiensi Pemasaran Jeruk Nipis pada Saluran Pemasaran I, II dan III	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel Jeruk Nipis	41
2.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Jeruk Nipis.....	42
3.	Karakteristik Pedagang Besar Jeruk Nipis.....	43
4.	Karakteristik Pedagang Pengecer Jeruk Nipis	44
5.	Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran	45
6.	Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Besar Saluran Pemasaran	46
7.	Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran	47
8.	Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran I dan III	48

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian Indonesia, dulunya diarahkan untuk pencakupan makanan atau pangan. Pertanianpun dapat diarahkan untuk meningkatkan devisa sekaligus memproduksi barang substitusi impor. Seiring dengan perkembangan jaman dan kemajuan penguasaan ilmu dan teknologi, mengakibatkan terjadinya kecenderungan pola tranformasi dari pertanian ke industri. Hal ini umumnya terjadi di dunia ke tiga, dimana sektor pertanian sering mengalami pertumbuhan yang menurun, sedangkan sektor industri termasuk industri pengolahan hasil pertanian, terjadi laju pertumbuhan yang meningkat (Mangunwidjaja, 2002).

Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan 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. Dalam rangka mengembangkan buah-buahan dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura. Jeruk Nipis merupakan salah satu hortikultura yang digemari masyarakat karena selain dapat dikonsumsi secara langsung juga mempunyai banyak kegunaan seperti obat-obatan, sebagai bahan campuran kosmetik dan merupakan bahan pelengkap utama dalam menunjang gizi makanan keluarga karena buah jeruk kaya akan vitamin A dan C. Tanaman jeruk

yang ada di Indonesia adalah peninggalan orang Belanda yang mendatangkan jeruk manis dan keprok dari Amerika dan Itali (Fira, 2017).

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).

Budidaya jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis memiliki prospek yang sangat cerah, untuk melihat prospek pemasaran agribisnis jeruk nipis dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap jeruk nipis. Selain itu Desa Gunung Monako juga memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman jeruk nipis. Terlebih Desa Gunung Monako merupakan daerah perkebunan kelapa sawit dan termasuk kedalam sebuah perusahaan PTPN 3. Untuk lahan pertanian yang ditanami petani jeruk nipis ini sudah milik sendiri dan tidak ada campur tangan perusahaan. Lahan tersebut terdapat diperbatasan tanah perkebunan dan tanah rakyat. Untuk saat ini budidaya jeruk nipis lebih menjamin hasilnya daripada hasil perkebunan kelapa sawit tersebut. Walaupun harga untuk jeruk nipis tersebut tidak stabil masih tetap memungkinkan lebih untung jeruk nipis daripada sawit.

Besarnya tingkat potensi jeruk nipis di kabupaten Serdang Berdagai khususnya kecamatan Sipispis juga harus diimbangi dengan pemasaran yang

baik. Persoalan pokok pada tataniaga produk pertanian adalah fluktuasi produksi karena sifatnya yang musiman (*seasonal*), relatif panjang (*gestationperiod*), mudah rusak (*perishable*), dan butuh ruang (*Bulky*) apalagi pengiriman produk sampai keluar provinsi (Jakarta) bahkan sampai ke Luar Negeri (Malaysia). Tataniaga yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan produk hasil pertanian. Apabila terjadi keterlambatan dalam tataniaganya, maka akan menyebabkan harga menjadi rendah dan bahkan tidak laku untuk dijual. Upaya untuk memperbaiki tingkat harga yang diterima petani dapat dilakukan melalui perbaikan sistem tataniaga dengan meningkatkan efisiensinya. Dengan demikian diperlukan distribusi jeruk nipis yang efisien oleh lembaga tataniaga yang terlibat. Tujuannya agar penyaluran produksi dari petani ke konsumen akhir dilakukan secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat bentuk, dan tepat harga. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ANALISIS PEMASARAN JERUK NIPIS (*Citrus aurantifolia* S) (Studi kasus Desa Gunung Monako, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Sergang Berdagai)”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sergai?
2. Berapa besarnya margin pemasaran jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sergai?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sergai?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pola saluran pemasaran jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sergai.
2. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sergai
3. Menganalisis efisiensi pemasaran jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sergai.

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

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Jeruk Nipis

Taksonomi dan morfologi jeruk nipis

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Rutales
Famili	: Rutaceae
Genus	: Citrus
Spesies	: <i>Citrus aurantifolia</i>

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Buah jeruk selalu tersedia pada sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim yang berbunga khusus, dan dapat ditanam di mana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk terdiri dari berbagai varietas berdasarkan karakteristik (bentuk, sifat fisik buah, dan manfaat), jeruk yang dibudidayakan di Indonesia dibagi menjadi 6 golongan besar, yaitu : Jeruk keprok (*Citrus nobilis L.*), jeruk siem (*Citrus microcarpa*), jeruk manis (*Citrus aurantium*), jeruk besar (*Citrus maximamus Herr.*), sayur atau bumbu yang terdiri atas jeruk purut dan jeruk nipis (*Citrus aurantifolia*), jeruk sambal (*Citrus hystrix ABC*) dan jeruklainnya.

Jeruk nipis merupakan tanaman yang berasal dari indonesia. Menurut sejarah, sentra utama asal jeruk nipis adalah Asia Tenggara. Akan tetapi, beberapa sumber menyatakan bahwa tanaman jeruk nipis berasal dari Birma Utara, Cina Selatan,

Himalaya dan Malaysia. Tanaman jeruk nipis masuk ke Indonesia karena dibawa oleh orang Belanda (Huda, 2018)

Jeruk nipis adalah jeruk yang mempunyai rasa asam dan agak pahit dengan nama latin (*Citrus aurantifolia*). Jeruk ini sering digunakan untuk menghilangkan bau amis atau sebagai penyedap makanan pada soto. Jeruk nipis ini berbeda dengan jeruk lainnya, selain rasanya yang masam ukurannya pun lebih kecil dari buah jeruk yang di konsumsi. Tanaman ini adalah tanaman tahunan, sudah sejak lama tanaman jeruk dibudidayakan di Indonesia. Kualitasnya bukan dilihat dari ukuran buahnya melainkan dari warna, kejernihan, dan tekstur kulit. Semakin tipis kulit jeruk nipis, semakin banyak kandungan airnya (B.Sarwono, 1993).

Jeruk nipis atau limau nipis adalah tumbuhan perdu yang menghasilkan buah dengan nama sama. Tumbuhan ini dimanfaatkan buahnya, yang biasa bulat, berwarna hijau atau kuning, memiliki diameter 3-6 cm, memiliki rasa asam dan agak pahit, agak serupa rasanya dengan lemon. Jeruk nipis yang sering dinamakan secara salah kaprah sebagai jeruk limau, dipakai perasan isi buahnya untuk memasak makanan, seperti pada soto. Jeruk nipis juga bermanfaat untuk kecantikan, antara lain: membuat kuku cemerlang, membuat rambut halus, lembut dan berkilau, dan dapat menghilangkan ketombe. Nama lokal: Lime (Inggris), Lima (Spanyol), Limah (Arab), Jeruk Nipis (Indonesia), Jeruk pecal (Jawa), Limau Asam (Sunda) (B.Sarwono,1993).

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.

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).

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Permasalahannya adalah para petani belum mengetahui berapa besar *farmer's share* yang mereka peroleh dan bagaimana bentuk saluran pemasarannya hingga ke tangan konsumen sehingga mengindikasikan bahwa keuntungan usaha tani belum mencapai maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk saluran pemasaran jeruk nipis dari Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagai, dan menghitung persentase biaya, margin, keuntungan, dan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran sehingga dapat ditentukan saluran pemasaran mana yang paling efisien.

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran akan terjadikalaupun:

- a. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
- b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen dan konsumen tidak terlalutinggi.
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

d. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Saluran dan Lembaga 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).

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

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

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 usahatani. 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).

Margin dan Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran usahatani, melihat dari margin pemasaran menurut (Sutarno,2014). dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$\mathbf{M_{ji} = P_{si} - P_{bi}}$$

Keterangan :

M_{ji} = Margin pada pemasaran
P_{si} = Harga jual pada pemasaran
P_{bi} = Harga beli pada pemasaran

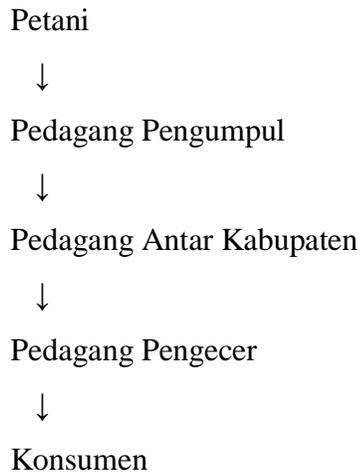
Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk

memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

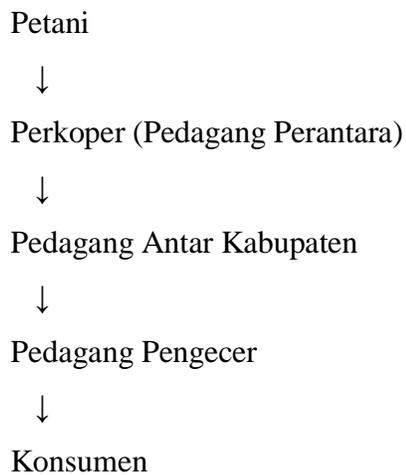
Penelitian Terdahulu

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

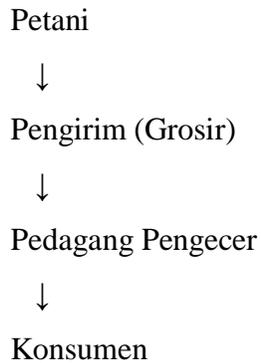
a. Saluran I



b. Saluran II



c. Saluran III



Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada saluran I, total biaya pemasaran Rp 2.267,5 per kg, total keuntungan sebesar Rp 3.582,5 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 5.800 per kg, dan farmer's share sebesar 31%. Pada saluran II total biaya pemasaran sebesar Rp 2.192,34 per kg, total keuntungan sebesar Rp 3.199,67 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 5.400 per kg, dan farmer's share sebesar 30%. Pada saluran III total biaya pemasaran sebesar Rp 1.182,25 per kg, total keuntungan sebesar Rp 3.668,5 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 4.850 per kg, dan farmer's share sebesar 39%. Dari hasil penelitian, saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis adalah saluran III. Hal ini dikarenakan farmer's share saluran III lebih besar daripada kedua saluran pemasaran yang lain.

Menurut hasil penelitian Mutia Syamsuri (2006), yang berjudul Analisis Margin Pemasaran Jeruk Siam Asal Banyuwangi di Pasar Induk Kramat Jati Pasar Rebo DKI Jakarta dapat diketahui saluran pemasaran Petani→Pengumpul→Grosir→Pengecer→Konsumen akhir. Dari hasil analisis margin pemasaran, terdapat perbedaan margin tiap lembaga saluran pemasaran. Besarnya

margin pemasaran tiap lembaga saluran pemasaran adalah, (1) Di tingkat pengumpul : memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.1.414,19 per Kg (2) Di tingkat grosir : memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.1.092,95 per Kg (3) Ditingkat pengecer : memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.478,57 per Kg.

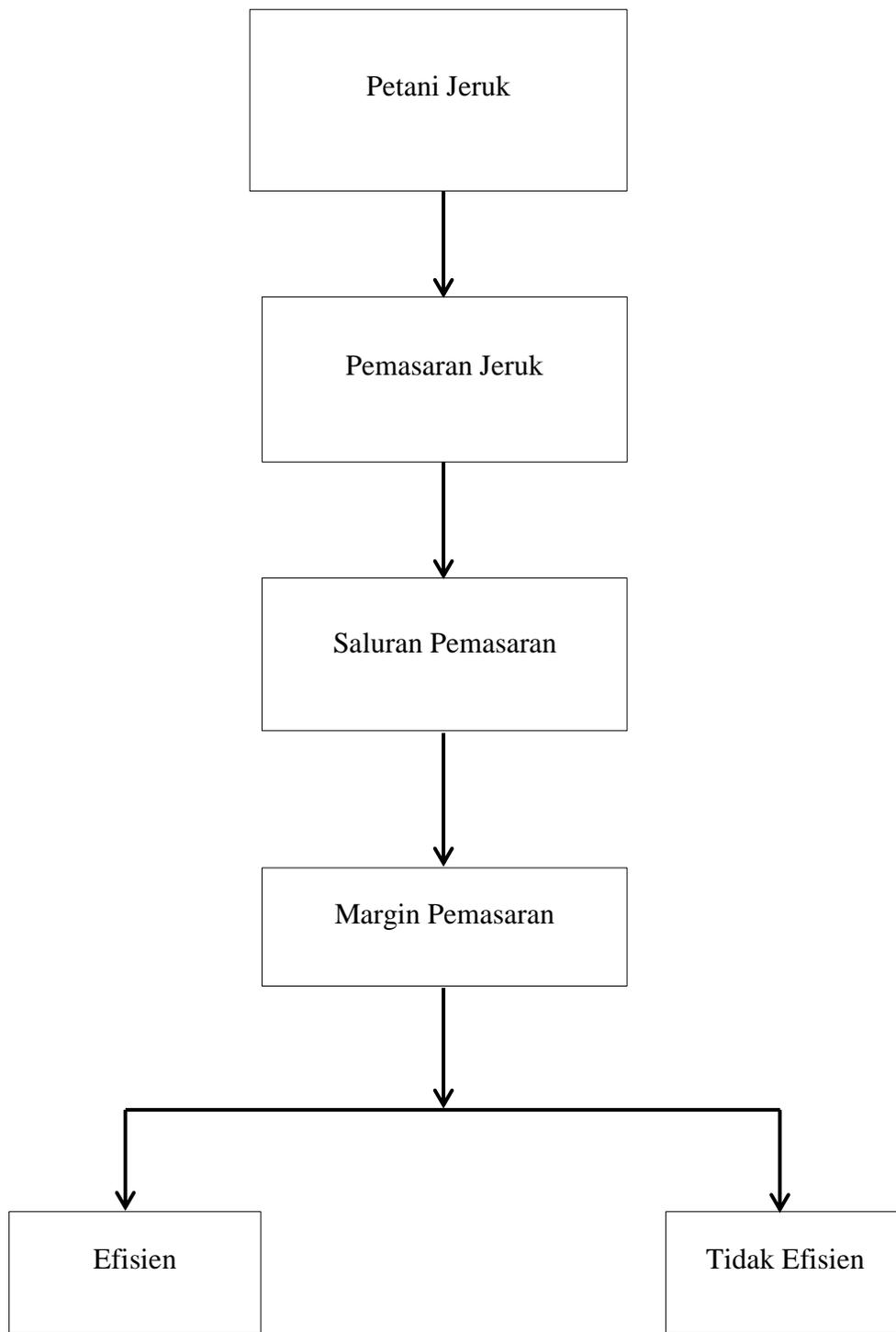
Sedangkan untuk biaya pemasaran untuk tiap lembaga saluran pemasaran adalah, (1) Pengumpul : biaya pemetikan, penyortiran, pengepakan, pengangkutan, retribusi, penyusutan, transportasi, sewa tempat, dan upah tenaga jual. Dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.1.242,03 per kkg. (2) Grosir : Biaya retribusi,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

Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran jeruk yang diusahakan di Desa Karang Dukuh, Barito Kuala. Lokasi ini merupakan sentra produksi jeruk di Kalimantan Selatan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui (1) struktur pasar dari sistem pemasaran jeruk, (2) integrasi pemasaran jeruk, dan (3) margin pemasaran, pangsa harga, keuntungan dan rasio harga di antara lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, ada lima saluran pemasaran di lokasi penelitian, yaitu: (1) petani – pedagang kecamatan – pengecer lokal – konsumen lokal, (2) petani – pedagang kecamatan - pedagang kabupaten – pengecer lokal – konsumen lokal, (3) petani – pedagang kabupaten – pengecer lokal – konsumen lokal, (4) petani – pedagang kabupaten – pedagang propinsi, pengecer luar daerah – konsumen luar daerah, (5) petani – pedagang propinsi – pengecer luar daerah – konsumen luar daerah.

Pendekatan S-C-P menyatakan bahwa (1) struktur pasar cenderung sebagai pasar kompetisi tidak sempurna, merupakan pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio konsentrasi, dan elastisitas harga kurang dari satu, (2) keputusan harga tergantung pada pedagang antara yang membeli jeruk secara langsung dan juga kerjasama di antara pedagang, dan masih ada tingkat pasar yang belum terintegrasi, (3) keragaan pasar menyatakan bahwa margin pasar dalam semua saluran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Kerangka pemikiran

Produk pertanian yang dihasilkan dari penelitian ini adalah produksi jeruk nipis. Produksi jeruk nipis akan melewati proses pemasaran agar petani memperoleh keuntungan, didalam pemasaran petani menjual produksi jeruk nipisnya melalui saluran pemasaran yang didalamnya terdapat lembaga-lembaga pemasaran. Dari saluran pemasaran dapat diketahui margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Setelah diketahui margin pemasaran maka dapat diketahui apakah disetiap saluran pemasaran efisien atau tidak efisien. Dari keterangan diatas didapat kerang pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study). Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul disuatu daerah dimana keadaannya belum tentu sama dengan daerah lain dalam kurun waktu tertentu. Dalam studi kasus, penelitian yang akan 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 ini dilaksanakan di Desa Gunung Monako, Kecamatan Sipispis, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara yang ditentukan secara sengaja (purposive). Hal ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa Kecamatan Sipispis merupakan bagian kecil budidaya dan produksi jeruk nipis yang ada di Kabupaten Serdang Bedagai.

Metode 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 Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani jeruk nipis, pemilihan elemen- elemen sampel dilakukan dengan teknik sensus (Sampling Jeniuh). Menurut Sugiyono (2010) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian sampel penelitian adalah seluruh petani dan pedagang jeruk nipis yang berjumlah 30 orang.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai 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 margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

a. Margin Pemasaran

Saluran pemasaran usahatani, melihat dari margin pemasaran menurut (Sutarno, 2014). dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan :

M_{ji} = Margin pada pemasaran
 P_{si} = Harga jual pada pemasaran
 P_{bi} = Harga beli pada pemasaran

b. Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien Pemasaran usaha tani menurut (Saefuddin, 1983). Dalam (Susanto, 2007). Dengan rumusan sebagai berikut.

Untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran
TB = Total Biaya Pemasaran
TNP = Total Nilai Produk

Efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Dengan kaidah keputusan Menurut Sudjana (1997):

- a. 0 – 33% = Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien

c. $68 - 100\% =$ Tidak Efisien

Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman atas pengertian dalam penelitian ini, maka digunakan defenisis dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Sampel adalah petani dan pedagang jeruk nipis di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai..
2. Usaha tani jeruk nipis adalah usaha yang dilakukan untuk meningkatkan dan memenuhi kebutuhan keluarga.
3. Harga adalah nilai jual produk jeruk nipis/kg dalam satuan rupiah (Rp).
4. Pemasaran jeruk nipis adalah mengalirnya barang produksi khusus jeruk nipis dari produsen ke konsumen yang dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran.
5. Konsumen adalah pembeli terakhir dalam saluran pemasaranjeruk nipis.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jeruk nipis dari petani serta mengumpulkannya kemudian dijual ke lembaga pemasaranlainnya.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jeruk nipis dari pedagang pengumpul kemudian dijual ke lembaga pemasran lainnya.
8. Agen adalah pedagang yang tidak memiliki barang dagangan. Agen membeli atau menjual barang atas nama atau untuk orang lain.
9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual dalam jumlah kecil atau per satuan secara langsung kepada konsumenakhir.
10. Harga jeruk nipis tingkat petani adalah harga yang diterima petani ketika menjual jeruk nipis, dinyatakan dalam rupiah perkg.

Batasan Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang jeruk nipis.
2. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari s/d selesai.
3. Harga yang dipakai adalah harga yang berlaku sesuai banyaknya permintaan dari informasi pasar.
4. Pemasaran jeruk nipis yang diteliti adalah pemasaran jeruk nipis yang terdapat di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Sergai Bedagang.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Gunung Monako berada pada dataran tinggi dan berbukit-bukit. Dengan memiliki topografi dataran berombak hingga berbukit jenis tanah Inceptisol & Ultisol (kandungan fraksi pasir) kesuburan tanah kelas C. Berada pada ketinggian rata-rata 120m diatas permukaan laut. Karena letaknya dataran tinggi dan berbukit-bukit termasuk beriklim tropis dengan kelembaban rata-rata 20⁰C serta curah hujan tinggi mencapai 2500-3000mm/tahun.

Desa Gunung Monako terbentuk atas 4 (empat) Dusun, memiliki luas wilayah 1200 Ha atau Km², dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Luas Daerah Setiap Dusun di Desa Gunung Monako

No	Dusun	Luas Daerah (Ha)
1	Dusun I	485,59 Ha
2	Dusun II	519,44 Ha
3	Dusun III	498,17 Ha
4	Dusun IV	472,42 Ha

Data Sekunder : Kantor Desa Gunung Monako 2016

Desa Gunung Monako masuk dalam wilayah Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagai. Berjarak ±17 Km dari ibukota Kecamatan, dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatas dengan Desa Simales
- Sebelah Selatan berbatas dengan Desa Damak Urat dan Kabupaten Simalungun

- Sebelah Timur berbatas dengan Desa Damak Urat
- Sebelah Barat berbatas dengan Desa Damak Urat

Keadaan Sosial Desa

Penduduk Desa Gunung Monako berasal dari berbagai daerah yang berbeda-beda, dimana mayoritas penduduk yang paling dominan berasal dari suku Jawa sehingga tradisi-tradisi musyawarah untuk mufakat, gotong royong dan kearifan lokal yang lain sudah dilakukan oleh masyarakat sejak adanya Desa Gunung Monako dan hal tersebut secara efektif dapat menghindari adanya benturan-benturan antar kelompok masyarakat.

Desa Gunung Monako mempunyai jumlah penduduk \pm 1260 jiwa, yang terdiri dari laki-laki 647 jiwa, perempuan 614 jiwa dan 365 KK yang terdiri dalam 4 (empat) dusun, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Penduduk berdasarkan Dusun di Desa Gunung Monako

No	Dusun	Jumlah Penduduk (Orang)
1	Dusun I	256 Orang
2	Dusun II	395 Orang
3	Dusun III	339 Orang
4	Dusun IV	250 Orang

Data Sekunder : Kantor Desa Gunung Monako 2016

Tabel 3. Jumlah Penduduk berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Gunung Monako

No	Tingkat Sekolah	Jumlah Penduduk (Orang)
1	Pra Sekolah	30 Orang
2	SD	269 Orang
3	SLTP	304 Orang
4	SLTA	577 Orang
5	Sarjana	80 Orang

Data Sekunder : Kantor Desa Gunung Monako 2016

Karena Desa Gunung Monako merupakan Desa Perkebunan maka sebagian besar penduduknya bermata pencaharian karyawan BUMN, selengkapnya sebagai berikut :

Tabel 4. Jumlah Pemduduk Berdasarka Mata Pencaharian di Desa Gunung Monako

No	Pekerjaan	Jumlah Penduduk (Orang)
1	Petani	23 Orang
2	Pedagang	30 Orang
3	PNS	45 Orang
4	Buruh Tani	87 Orang
5	Swasta	183 Orang
6	Pensiunan BUMN	140 Orang
7	Karyawan BUMN	367 Orang

Tabel 5. Jumlah Kepemilikan Hewan Ternak oleh Penduduk Desa Gunung Monako

No	Hewan Ternak	Jumlah Ternak (Ekor)
1	Unggas	5000 Ekor
2	Kambing	85 Ekor
3	Sapi	150 Ekor

Data Sekunder : Kantor Desa Gunung Monako 2016

Sarana dan Prasarana Desa

Kondisi sarana dan prasarana umum desa Gunung Monako secara garis besar adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Sarana dan Prasarana di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai

Sarana dan Prasarana Desa		
No	Sarana / Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Balai Desa	Tidak ada
2	Kantor Desa	1 Unit
3	Pustu	Tidak Ada
4	Gereja	2 Unit
5	Mesjid	3 Unit
6	Mushola	Tidak Ada
7	Pos Kamling	Tidak Ada
8	Taman Kanak-kanak/PAUD	1 Unit
9	Pos Polisi	Tidak Ada
10	SD Negeri / MIN	2 Unit
11	SLTP Negeri	Tidak Ada
12	SLTA Negeri	Tidak Ada
13	Madrasah Diniyah Awaliyah	Tidak Ada
14	Cek Dam	Tidak Ada
15	Tempat Pemakam Umum	1 Unit
16	Sungai	Tidak Ada
17	Jalan	17 km
18	Lumbung Padi	Tidak Ada
19	Prasarana Air Bersih/MCK	1 Unit
20	Bangunan Irigasi	Tidak Ada
21	Mata Air	Tidak Ada
22	Dll	Tidak Ada

Data Sekunder : Kantor Desa Gunung Monako 2016

Sumber Daya Alam

Sumber Daya Alam yang tersedia di Desa Gunung Monako adalah potensi desa yang menjadi aset utama desa yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat desa untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dalam mendukung sektor pembangunan, kesejahteraan masyarakat maupun peningkatan perekonomian masyarakat.

Tabel 7. Sumber Daya Alam yang terdapat di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagai

No	Uraian Sumber Daya Alam	Volume	Satuan
1	Material batu kali dan kerikil	0	M ³
2	Pasir urung	0	M ³
3	Lahan Tambang / Galian	0	M ³
4	Lahan Persawahan	0	M ³
5	Lahan Hutan	0	M ³
6	Sungai	0	M ³
7	Tanaman perkebunan sawit, Umbi-umbian, karet dll	1180	M ³
8	Air Terjun	0	Bh
9	Mata Air	0	Bh

Data Sekunder : Kantor Desa Gunung Monako 2016

Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di Desa Gunung Monako merupakan hal pokok yang wajib dimiliki oleh desa guna mendukung program-program baik desa, pemerintah pusat maupun daerah yang dimana dalam menentukan suatu keberhasilan pembangunan adalah Sumber Daya Manusia yang kuat.

Tabel 8. Sumber Daya Manusia yang terdapat di Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai.

No	Sumber Daya Manusia (SDM)	Jumlah	Satuan
1	Penduduk dan Keluarga		
	a. Jumlah Penduduk Laki-laki	647	Orang
	b. Jumlah Penduduk Perempuan	614	Orang
	c. Jumlah Keluarga	365	Keluarga
2	Sumber penghasilan utama penduduk		
	a. Pertanian, Perikanan, Perkebunan	0	Orang
	b. Pembangunan dan Penggalan	0	Orang
	c. Industri Pengolahan (Pabrik, kerajinan, dll)	0	Orang
	d. Perdagangan besar/eceran dan rumah makan	0	Orang
	e. Angkutan, pergudangan, komunikasi	0	Orang
	f. Jasa	0	Orang
	g. Karyawan BUMN	267	Orang
3	Tenaga kerja berdasarkan latar belakang pendidikan		
	a. Lulusan S-1 keatas	80	Orang
	b. Lulusan SLTA	577	Orang
	c. Lulusan SLTP	304	Orang
	d. LuLusan SD	269	Orang
	e. Tidak tamat SD/ tidak sekolah	30	Orang

Data Sekunder : Kantor Desa Gunung Monako 2016

Karakteristik Sampel Petani Jeruk Nipis

Sampel untuk penelitian ini berjumlah 20 orang. Sampel adalah petani yang melakukan usahatani jeruk nipis di Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai. Karakteristik petani sampel yang dimaksud adalah mengenai jumlah luas lahan yang ditanami jeruk nipis, umur, pendidikan, pengalaman bertani, jumlah tanggungan keluarga petani tersebut. Adapun karakteristik petani sampel di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Petani Jeruk Nipis di Desa Gunung Monako

No	Uraian	Rata-rata
1	Jumlah luas lahan (Ha)	0,57
2	Umur (tahun)	46
3	Pendidikan (tahun)	12
4	Jumlah tanggungan (jiwa)	2
5	Pengalaman (tahun)	5

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata luas lahan petani jeruk nipis yang diusahakan di Desa Gunung Monako adalah 0,57 Ha. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata luas lahan petani di daerah penelitian sudah memiliki usahatani yang cukup besar. Untuk rata-rata umur petani jeruk nipis adalah 46 tahun, artinya bahwa petani sampel masih berada pada kelompok usia produktif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa petani tersebut berpotensi untuk mengelola usahatani jeruk nipis dengan baik. Untuk jenjang pendidikan formal rata-rata petani jeruk nipis adalah 12 tahun atau tamat SMA (Sekolah Menengah Atas). Tingkat pendidikan mempengaruhi wawasan, pengetahuan serta cara berfikir dan bertindak petani dalam mengelola usahatani jeruk nipisnya. Untuk jumlah tanggungan petani jeruk nipis memiliki rata-rata 2 jiwa. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pengeluaran petani. Semakin banyak jumlah tanggungan maka semakin banyak pula pengeluaran yang ditanggung petani tersebut. Sedangkan untuk pengalaman petani sampel dalam usahatani jeruk nipis rata-rata adalah 5 tahun. Dengan demikian menunjukkan bahwa petani memiliki pengalaman, pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang baik dalam mengelola usahatani jeruk nipis tersebut.

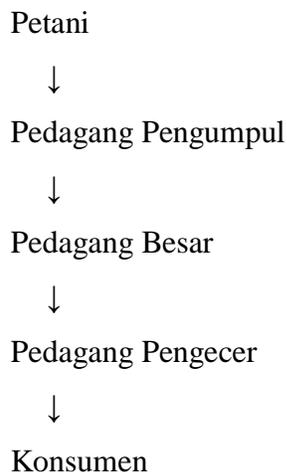
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dilapangan dapat diketahui bagaimana saluran distribusi, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dari usaha tani jeruk nipis tersebut.

1. Saluran Pemasaran

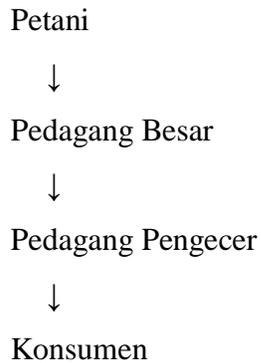
Pada dasarnya, antara petani dan pelaku pemasaran saling bergantung satu dengan yang lain. Kedua pihak sama-sama menjalankan usaha berdasarkan *profit motive* dengan bertumpu pada kemampuan usaha masing-masing. Bagi petani, menentukan saluran pemasaran merupakan hal *vital* karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Bentuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Secara keseluruhan pihak-pihak yang berperan dalam memasarkan jeruk nipis kepada konsumen di wilayah Medan, Tebing Tinggi, Kisaran sampai ke Luar Pulau (Jakarta) bahkan ada yang di ekspor ke Malaysia. Dari hasil penelitian tersebut terdapat 3 bentuk saluran pemasaran jeruk nipis yaitu sebagai berikut

a. Saluran I



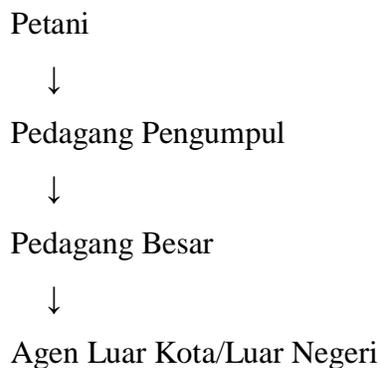
Dapat dilihat pada bentuk saluran pertama diatas petani merupakan pihak yang memproduksi jeruk nipis sekaligus orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan jeruk nipis. Kemudian petani menjualnya kepada pedagang pengumpul. Jeruk nipis yang dijual petani kepada pedagang pengumpul rata-rata sebanyak 100-500 kg/hari sesuai dengan luas lahan yang dimiliki petani. Untuk pedagang pengumpul, mereka membeli jeruk nipis dengan cara mendatangi ke lokasi petani, tetapi ada juga petani yang mendatangi pedagang pengumpul. Jika pedagang pengumpul yang mendatangi petani maka ada biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, yaitu biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Untuk harga jeruk nipis tersebut dibeli dengan harga Rp. 3.500 – 4.000,-/kg. Setelah dari pedagang pengumpul jeruk nipis akan di beli oleh pedagang besar dengan volume penjualan sebanyak 500-1000 kg/hari dan dengan harga Rp. 4.000 – 4.500,-/kg. Pedagang besar membeli jeruk nipis dengan mendatangi pedagang pengumpul, setelah itu pedagang besar menjual jeruk nipis kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 6000,-/kg dan dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penampungan, biaya karung dan biaya pengemasan. Kemudian pedagang pengecer menjual jeruk nipisnya kepada konsumen dengan harga Rp. 8000,-/kg dan dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja dan biaya penampungan.

b. Saluran II



Dapat dilihat pada saluran pemasaran kedua petani menjadi orang pertama yang menjual produksi jeruk nipisnya kepada pedagang besar, pedagang besar membeli jeruk nipis dari petani dengan harga Rp. 4.000,-/kg. Dengan volume pembelian 100 – 200 kg/hari. Setelah dari pedagang besar, jeruk nipis dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 6.000,-/kg dengan volume penjualan 500 kg. Dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, dan biaya penampungan. Setelah itu pedagang pengecer menjual jeruk nipis ke konsumen dengan harga Rp. 8000,-/kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya tenaga kerja dan biaya penyimpanan.

c. Saluran III



Dapat dilihat pada bentuk saluran pertama diatas petani merupakan pihak

yang memproduksi jeruk nipis sekaligus orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan jeruk nipis. Kemudian petani menjualnya kepada pedagang pengumpul. Jeruk nipis yang dijual petani kepada pedagang pengumpul rata-rata sebanyak 100-500 kg/hari sesuai dengan luas lahan yang dimiliki petani. Untuk pedagang pengumpul, mereka membeli jeruk nipis dengan cara mendatangi ke lokasi petani, tetapi ada juga petani yang mendatangi pedagang pengumpul. Jika pedagang pengumpul yang mendatangi petani maka ada biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, yaitu biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Untuk harga jeruk nipis tersebut dibeli dengan harga Rp. 3.500 – 4.000,-/kg. Setelah dari pedagang pengumpul jeruk nipis akan di beli oleh pedagang besar dengan volume penjualan sebanyak 500-1000 kg/hari dan dengan harga Rp. 4.000 – 4.500,-/kg. Pedagang besar membeli jeruk nipis dengan mendatangi pedagang pengumpul, setelah itu pedagang besar menjual jeruk nipis kepada agen luar kota/luar negeri dengan harga Rp. 6000,-/kg. Dengan biaya yang dikeluarkan, biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penampungan, biaya karung, biaya penampungan, biaya pengemasan.

2. MarginPemasaran

Besaran margin pemasaran yang pada setiap saluran pemasaran jeruk nipis dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap petani dan pelaku pemasaran. Harga penjualan jeruk nipis pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran jeruk nipis secara rinci ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Biaya Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Jeruk Nipis pada Tahun 2019

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Biaya Jual/Beli(Rp/kg)	Biaya Pemasaran
1	Saluran I			
	1. Harga Jual Petani		3500	
	2. Biaya Pemasaran P. Pengumpul			
	• Transportasi			200
	• Tenaga Kerja			200
	• Karung			33,33
	• Total Biaya			433,33
	3. Harga Jual		4000	
	4. Profit Penjualan			66,67
	5. Marjin Pemasaran	500		
	6. Biaya Pemasaran P. Besar			
	• Harga Beli		4000	
	• Transportasi			250
	• Tenaga Kerja			150
	• Penampungan			100
	• Karung			100
	• Pengemasan			100
	• Total Biaya			700
	7. Harga Jual		6000	
	8. Profit Penjualan			1300
	9. Marjin Pemasaran	2000		
	10. Biaya Pemasaran P. Pengecer			
	• Harga Beli		6000	
	• Tenaga Kerja			1500
	• Penyimpanan			100
	• Total Biaya			1600
	11. Harga Jual		8000	
	12. Profit Penjualan			400
	13. Marjin Pemasaran	2000		

2 Saluran II			
1.	Harga Jual Petani		4000
2.	Biaya Pemasaran P. Besar		
•	Transportasi		300
•	Tenaga Kerja		150
•	Pengemasan		150
•	Penampungan		100
•	Total Biaya		700
3.	Harga Jual		6000
4.	Profit Penjualan		1400
5.	Marjin Pemasaran	2000	
6.	Biaya Pemasaran P. Pengecer		
•	Harga Beli		6000
•	Tenaga Kerja		1500
•	Penyimpanan		100
•	Total Biaya		1600
7.	Harga Jual Konsumen		8000
8.	Profit Penjualan		400
9.	Marjin Pemasaran	2000	
3 Saluran III			
1.	Harga Jual Petani		3500
2.	Biaya Pemasaran P. Pengumpul		
•	Transportasi		200
•	Tenaga Kerja		200
•	Karung		33,33
•	Total Biaya		433,33
3.	Harga Jual		4000
4.	Profit Penjualan		66,67
5.	Marjin Pemasaran	500	
6.	Biaya Pemasaran P. Besar		
•	Harga Beli		4000
•	Transportasi		1200
•	Tenaga Kerja		250
•	Penampungan		100
•	Karung		100
•	Pengemasan		100
•	Total Biaya		1750

7. Harga Jual ke Agen Luar Kota/Luar Negeri	6000	
8. Profit Penjualan		250
9. Marjin Pemasaran	2000	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa profit masing – masing lembaga pemasaran berbeda beda, pada saluran pertama profit penjualan pedagang pengumpul sebesar Rp. 66,67,-/kg, untuk pedagang besar mendapatkan profit yang cukup besar sebesar Rp. 1300,-/kg, dan untuk pedagang pengecer mendapatkan profit sebesar Rp. 400,-/kg. Untuk biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya transportasi, packing, bahkan sampai kepada biaya tenaga kerja. Dalam kegiatan ini biaya pedagang pengumpul pada saluran pemasaran pertama dan ketiga mengeluarkan biaya sebesar Rp. 433.33,-. Untuk pedagang besar pada saluran pertama mengeluarkan biaya Rp. 700,- dan pada saluran ketiga mengeluarkan biaya Rp. 1.650,- untuk pengiriman ke agen luar kota atau luar negeri.

Sedangkan untuk saluran pemasaran yang kedua, pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp. 700,- yang meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, pengemasan dan penampungan. Untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran yang pertama dan kedua mengeluarkan biaya sebesar Rp.1.600,-. Dan didalam kegiatan ini terdapat margin pemasaran yang berbeda pula, untuk saluran pemasaran pertamamargin pemasaran dari petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp. 500,-/kg, margin pemasaran dari pedagang pengumpul dan pedagang besar sebesar Rp. 2000,-/kg. Dan marjin pemasaran dari harga petani ke konsumen yaitu sebesar Rp. 4.500,-/kg. Pada saluran kedua margin pemasaran petani dan pedagang besar sebesar Rp. 2000,-/kg, dan margin pemasaran petani ke konsumen sebesar Rp. 4000,-/kg. Dan

pada saluran ketiga margin pemasaran petani dan pedagang besar sebesar Rp. 500,-/kg dan untuk margin pemasaran pedagang besar dan agen luar kota/ luar negeri sebesar Rp. 2000,-/kg.

3. Efisiensi Pemasaran

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

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran I, II dan III sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Menurut Sudjana (1997) dapat dinyatakan efisiensi jika EP 0-33% maka sistem pemasaran jeruk nipis dinilai efisien, dan jika EP 34-67% dapat dinyatakan kurang efisien sedangkan jika EP 68-100% maka dinyatakan tidak efisien. Perhitungan efisiensi pemasaran jeruk nipis dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Efisiensi Pemasaran Jeruk Nipis pada Saluran Pemasaran I, II dan III

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran I	$\{(433,33+700+1600) : 8000\} \times 100\%$ $(2.733,33 : 8000) \times 100\%$ $0,34 \times 100\%$ 34%
Saluran II	$\{(700+1600) : 8.000\} \times 100\%$ $(2.300 : 8.000) \times 100\%$ $0,29 \times 100\%$ $29\% \text{ (Efisien)}$
Saluran III	$\{(433,33+1650) : 6000\} \times 100\%$ $(2.083,33 : 6000) \times 100\%$ $0,35 \times 100\%$ 35%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran pada saluran I Rp.2.733,33,-/kg, untuk total biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp.2.300,-/kg dan untuk total biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp.2.083,33,-. Dalam hal ini biaya pemasaran pada saluran I lebih besar daripada biaya pemasaran pada saluran pemasaran ke II dan III. Hal ini dikarenakan banyaknya lembaga yang terlibat didalam pemasaran sehingga biaya yang dikeluarkan akan semakin banyak. Dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai produksi jeruk nipis yang dipasarkan. Jika $EP < 33\%$ maka sistem pemasaran jeruk nipis dinilai efisien dan jika $EP > 33\%$ maka pemasaran jeruk nipis dikatakan kurang efisien dampai tidak efisien.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa tidak efisien pada saluran pemasaran I sebesar 34%. Pada saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 29% ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran kedua efisien. Dan pada saluran ketiga yaitu sebesar 35% menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran ketiga tidak efisien. Jadi pada efisiensi pemasaran diatas bahwa saluran pemasaran kedua lebih efisien karena lembaga saluran pemasaran yang terlibat tidak banyak dan biaya yang dikeluarkan tidak besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa ada 3 saluran pemasaran yang terjadi. Yang pertama yaitu Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→Konsumen. Saluran kedua Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer→Konsumen. Dan saluran ketiga Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Besar→Agen Luar Kota/Luar Negeri.
2. Untuk margin pemasaran pada penelitian dapat diketahui terdapat perbedaan yang sangat besar disetiap saluran pemasaran, semakin panjangnya lembaga pemasaran maka tingkat harga dari petani akan semakin jauh, seperti pada saluran I harga jual dari petani yaitu Rp.3500,-/kg dan harga jual sampek ke konsumen mencapai Rp.8000,-/kg dan selisih harganya mencapai Rp.4500,-/kgnya. Untuk saluran kedua harga jual petani yaitu sebesar Rp.4000,-/kg dan harga jual sampai ke konsumen mencapai harga Rp.8000,-/kg berarti selisih harga petani sampai ke konsumen mencapai Rp.4000,-/kgnya. Sedangkan pada saluran ketiga tidak diketahui selisih harga sampai ke konsumen, karena di daerah penelitian untuk pengiriman produksi jeruk nipis hanya dari pedagang besar ke agen luar kota atau luar negeri dan itu juga mempunyai selisih harga yang besar, untuk harga jual dari petani Rp.3500,-/kg dan sampai ke agen luar kota atau luar negeri mencapai Rp.6000,-/kg dan mempunyai selisih harga Rp.2500,-/kg. Dan jika diperkirakan dari agen luar kota atau luar negeri untuk

memasarkan produksi jeruk nipis akan semakin banyak lembaga yang terlibat dan harga sampai ke konsumen akan semakin tinggi.

3. Untuk tingkat efisiensi pemasaran pada penelitian dari tiga saluran pemasaran, ada yang efisien dan kurang efisien. Untuk saluran pemasaran kedua termasuk kedalam efisien karena persentase 29% dimana masih dibawah 33%. Dan untuk saluran pemasaran pertama dan ketiga termasuk kedalam kurang efisien karena persentase diatas 33% yaitu 34% dan 35%. Besarnya efisiensi pada saluran pemasaran dapat dilihat dari panjangnya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin tidak efisien.

Saran

1. Petani perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur. Dan setiap lembaga diharapkan cepat tanggap terhadap perkembangan informasi pasar. Informasi pasar dapat digunakan sebagai sinyal untuk menentukan jumlah, harga maupun mutu produk yang dihasilkan atau produk yang dibeli oleh lembaga-lembaga pemasaran.
2. Diharapkan setiap lembaga pemasaran melakukan pola kerjasama yang baik. Yaitu dijalin kerjasama investasi atau pinjaman. Contohnya pedagang pengumpul memberikan modal kepada petani, atau pedagang besar memberikan modal kepada pedagang pengumpul. Hal ini juga diharapkan dapat memperlancar arus penyaluran jeruk nipis dari petani ke konsumen. Pola kerjasama ini dapat membantu meringankan peminjaman modal tanpa bunga.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, Z. M. 2018. Efektivitas Ekstrak Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) Terhadap Kumbang Beras (*Sitophilus.sp*) dan Kualitas Nasi. Skripsi. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Raten Intan. Lampung
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 3*. PT. Perhanhalindo. Jakarta.
- Mangunwidjaya, 2002. Dampak Industri Untuk Pertumbuhan Pertanian. Grasindo. Bandung.
- Nurasa, T. dan Heri Hidayat. Analisis Usaha dan Keragaman Marjin Pemasaraan Jeruk di Kabupaten Karo. Jurnal. Badan Litbang Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahim dan Hastuti D R D, 2007. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rizkyana, Fira. 2017. Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Usahatani Jeruk Nipis. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian. UMSU. Medan.
- Sarwono, B. 1993. Jeruk dan Kerabatnya. Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Syamsuri, Mutia. 2006. Analisis Marjin Pemasaran Jeruk Siam Asal Banyuwangi di Pasar Induk Kramat Jati Pasar Rebo DKI Jakarta. Skripsi. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel Jeruk Nipis

No	Nama Sampel	Luas Lahan (Ha)	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
1	Misnan	0,4	59	6	1	4
2	Ismail	0,48	60	16	2	4
3	Junaidi	0,2	36	9	2	8
4	Elis Fitri	0,2	35	9	2	8
5	Sukimin	0,4	47	12	4	5
6	Siti Hariani	1	45	9	3	4
7	Surianto	1,5	47	9	3	3,2
8	M. Jainun	0,2	57	9	2	8
9	Misno	1	42	12	3	8
10	Iskandar Syah	1,5	40	12	3	8
11	Sugiono	0,48	37	12	1	4
12	Arifin	1,52	40	12	2	7
13	Supriyono	0,32	49	9	2	5
14	Aris Munandar	0,2	34	12	2	4
15	Sunarto	0,4	45	9	1	3
16	Paimin	0,28	42	12	3	5
17	Sunaryo	0,4	62	16	1	8
18	Supriadi	0,2	38	12	2	3
19	Indra Syahputra	0,32	32	12	2	4
20	Abdul Malik	0,48	34	12	2	3
Jumlah		11,48	928	233	43	106,2
Rataan		0,57	46	12	2	5

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Jeruk Nipis

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (kg/hari)	Harga Jual
1	Iskandar Syah	40	12	3	600	4.000
2	Misno	42	12	3	500	4.000
3	Arifin	40	12	3	500	4.000
Jumlah		122	36	9	1.600	12.000
Rata-rata		40,67	12	3	533,33	4.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Besar Jeruk Nipis

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (Kg/hari)	Harga Jual
1	M. Yunus Saragih	48	12	5	3.000	6.000
2	Sunar	40	12	5	2.000	6.000
Jumlah		88	24	10	5.000	12.000
Rata-rata		44	12	5	2.500	6.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. Karakteristik Pedagang Pengecer Jeruk Nipis

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Volume Pembelian (kg)	Harga Jual
1	M. Lubis	43	9	3	500	8.000
2	Purnomo	40	12	2	500	8.000
3	Budi Simamora	43	9	3	500	8.000
4	Uli Marbun	52	6	5	500	8.000
Jumlah		178	36	13	2.000	32.000
Rata-rata		44,5	9	3,25	500	8.000

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 5. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran I dan III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Transportasi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Karung	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
Pengumpul I	600	3.500	200	200	33,33	433,33	4.000	66,67
Pengumpul II	500	3.500	200	200	33,33	433,33	4.000	66,67
Pengumpul III	500	4.000	200	200	33,33	433,33	4.500	66,67
Jumlah	1.600	11.000	600	600	99,99	1.299,99	12.500	200,01
Rata-rata	533,33	3.667	200	200	66,66	433,33	4.167	66,67

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Besar Saluran Pemasaran I dan II

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Transportasi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Penampungan	Biaya Pengemasan	Karung	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
P. Besar I	3.000	4.000	250	150	100	100	100	700	6.000	1.300
P. Besar II	2.000	4.000	250	250	100	100	100	800	6.000	1.200
Jumlah	5.000	8.000	500	400	200	200	200	1500	12.000	2.500
Rata-rata	2.500	4.000	250	200	100	100	100	750	6.000	1.250

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Besar Saluran Pemasaran III

Sampel	Volume Penjualan	Harga Beli	Biaya Transportasi	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Penampungan	Biaya Pengemasan	Karung	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
P. Besar I	3.000	4.000	1.200	150	100	100	100	1.650	6.000	350
P. Besar II	2.000	4.000	1.200	250	100	100	100	1.750	6.000	250
Jumlah	5.000	8.000	2.400	400	200	200	200	1500	12.000	600
Rata-rata	2.500	4.000	1.200	200	100	100	100	750	6.000	300

Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Jeruk Nipis pada Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran I dan III

Sampel	Volume Pembelian	Harga Beli	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Penampungan	Total Biaya	Harga Jual	Keuntungan
P. Pengecer I	500	6.000	1.500	100	1.600	8.000	1.400
P. Pengecer II	350	6.500	-	100	100	9.000	2.400
P. Pengecer III	500	6.000	-	100	100	8.000	1.900
P. Pengecer IV	400	6.000	-	100	100	8.000	1.900
Jumlah	1.750	24.500	1.500	400	1.900	33.000	7.600
Rata-rata	437,5	6.125	1.500	100	633,33	8.250	1.900

Data Primer Diolah, 2019