

**ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS (*Citrus sinensis*)
(Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang,
Kabupaten Dairi)**

SKRIPSI

Oleh:

**YUSRA HARYATNA PUTRA
1304300076
Program Studi: Agribisnis**



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

**ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS (*Citrus sinensis*)
(Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang,
Kabupaten Dairi)**

SKRIPSI

Oleh:

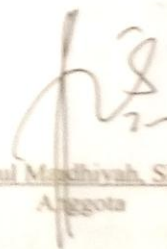
YUSRA HARYATNA PUTRA
1304300076
AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing



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



Ainul Masdukiyah, SP., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Ir. Asritanarri Alim M.P.

Tanggal Lulus : 17-10-2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Yusra Haryatna Putra
NPM : 1304300076
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jeruk Manis (*Citrus sinensis*) Studi Kasus
: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, kabupaten Dairi.

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

Demikian 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, Oktober 2018

Yang menyatakan



Yusra Haryatna Putra

RINGKASAN

YUSRA HARYATNA PUTRA (130430076/AGRIBISNIS) 2017, dengan judul Skripsi “Analisis Pemasaran Jeruk Manis (*Citrus Sinensis*)” Studi Kasus Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku ketua komisi pembimbing, dan Ibu Ainul Mardhiyah, SP., M.Si, selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran Jeruk Manis (*Citrus Sinensis*), untuk menganalisis margin pemasaran, share margin dan efisiensi pemasaran Jeruk Manis (*Citrus Sinensis*), di daerah penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif dan rumus efisiensi pemasaran.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di daerah penelitian diperoleh kesimpulan bahwa saluran pemasaran yang terjadi berjumlah dua saluran pemasaran yaitu : petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen, dan petani → pedagang pengecer → konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan di daerah penelitian menunjukkan share margin pada saluran pertama sebesar 58,34% dan share margin pada saluran pemasaran kedua sebesar 33,33%. Sedangkan untuk efisiensi yang terjadi di daerah penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama dan kedua sudah efisien karena nilai efisiensi berada di bawah 50% atau <50% yaitu dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 9,32% untuk saluran pemasaran pertama dan 2,34% untuk saluran pemasaran kedua. Namun dalam hal ini saluran pemasaran yang kedua dianggap paling efisien karena memiliki nilai efisiensi terkecil yaitu sebesar 2,93%.

RIWAYAT HIDUP

YUSRA HARYATNA PUTRA dilahirkan di Pematang Siantar, 27Desember 1995, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan orang tua Anahar Jusardan Ratna Sari.

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

1. Pada tahun 2001 – 2007, menjalani pendidikan Sekolah Dasar Negeri 106843 Galang, Lubuk Pakam.
2. Pada tahun 2007 – 2010, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama Swasta Al-Kautsar Al-Akbar, Medan.
3. Pada tahun 2010 – 2013, menjalani pendidikan Sekolah Menengah Atas Swasta Diponegoro, Kisaran.
4. Pada tahun 2013 sampai sekarang, menjalani pendidikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.
5. Pada bulan Januari 2016 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perkebunan Laras PTPN IV, Simalungun.
6. Tahun 2017 melakukan penelitian skripsi di Kelurahan Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari skripsi ini adalah **“ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS (*CITRUS SINENSIS*)” STUDI KASUS DESA SIDIANGKAT, KECAMATAN SIDIKALANG, KABUPATEN DAIRI.** Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayahanda Anahar Jusar, dan Ibunda Ratna Sari atas kasih sayang yang tiada terhingga dan tiada batasnya, serta dukungan baik secara moril, materi, maupun doa yang diberikan kepada penulis.
2. Ibu Ir.Asritanarni Munar,M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan saran kepada penulis serta memberikan banyak motivasi yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ainul Mardhiyah, SP., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membantu saya dalam penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti,SP., M.Si selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Seluruh staf pengajar, biro administrasi, dan pegawai di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Adik-adik saya dan yang selalu menjadi motivasi buat penulis untuk terus maju dan memberikan semangat selama mengerjakan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan Agribisnis 4 yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta memberikans semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan harapan penulis semoga kita sukses dikemudian hari.

Medan, 6 September 2017

Penulis

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta tidaklupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul skripsi ini adalah **“ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS”** (Studi Kasus :Desa Sidingkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi)

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi, skripsi ini juga jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, ataupun penulisannya. Oleh sebab itu, saya, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bekal pengalaman untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Medan, September 2018

Yusra Haryatna Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
LatarBelakang	1
RumusanMasalah	4
TujuanPenelitian	5
KegunaanPenelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
JerukManis	6
Pemasaran	8
SaluranPemasaran	9
Margin Pemasaran	11
EfisiensiPemasaran	12
PenelitianTerdahulu	11
KerangkaPemikiran.....	15
HipotesisPenelitian	18
METODE PENELITIAN	19
MetodePenentuanLokasiPenelitian	19
MetodePenarikanSampeldan Data	19
MetodePengumpulan Data	20
MetodeAnalisis Data	20
DefinisidanBatasanOperasional	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	24
LetakdanLuas Daerah	24

KeadaanPenduduk.....	24
IdentitasPetani.....	25
IdentitasLembagaPemasaran.....	29
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Tahun 2016	24
2.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur Di Kecamatan Sidikalang	26
3.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Sidikalang	27
4.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Lama Mengusahakan Jeruk Manis Di Kecamatan Sidikalang	28
5.	Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanam Usahatani Jeruk Manis Di Kecamatan Sidikalang	29
6.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur Di Kecamatan Sidikalang	30
7.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Sidikalang	27
8.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Di Kecamatan Sidikalang	32
9.	Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur Di Kecamatan Sidikalang	33
10.	Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Sidikalang	33
11.	Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Di Kecamatan Sidikalang	34
12.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk Manis Di Saluran Pemasaran Pertama	37
13.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk Manis Di Saluran Pemasaran Kedua	37

14. Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Jeruk Manis Pada Saluran Pemasaran Pertama Di desa Sidiangkat Kec Sidikalang.....	39
15. Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Jeruk Manis Pada Saluran Pemasaran Kedua Di Desa Sidiangkat Kec Sidikalang Kab Dairi.....	41
16. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Di Desa Kabupaten Dairi.....	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tingkat Saluran Pemasaran	10
2.	Skema Kerangka Pemikiran	17
3.	Skema Saluran Pemasaran Pertama	35
4.	Skema Saluran Pemasaran Kedua	36

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel	47
2.	Karakteristik Pedagang Pengumpul.....	48
3.	Karakteristik Pedagang Pengecer Sampel	48
4.	Analisis Rincian Rata-rata biaya pemasaran pada saluran Pemasaran pertama	49
5.	Analisis Rincian Rata-rata biaya pemasaran pada saluran Pemasaran kedua	49

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan, sebagian besar daratan Indonesia di kelilingi oleh lautan atau samudra. Hal ini menyebabkan Indonesia merupakan negara yang beriklim laut. Sifat iklim ini lembab dan banyak mendatangkan hujan, sehingga wilayah Indonesia termasuk memiliki iklim yang panas dan basah. Secara geografis wilayah Indonesia terletak pada garis equator dan termasuk daerah beriklim tropis basah. Keadaan ini menyebabkan wilayah Indonesia Umumnya memiliki temperatur hangat, kelembaban udara tinggi, dan curah hujan tinggi. Oleh sebab itu, wilayah Indonesia memiliki tanah yang subur, cocok untuk lahan pertanian dan memiliki hutan yang lebat. Selain dipengaruhi oleh khatulistiwa, bentuk wilayah Indonesia sebagai negara kepulauan serta topografi yang dimiliki merupakan faktor alam yang memberikan corak pertanian (Setyowati, 2009).

Pertanian memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Penduduk yang bermata pencaharian pada sektor pertanian jumlahnya tidak sedikit, begitu juga dengan produk nasional yang berasal dari pertanian. Artinya pertanian merupakan sektor utama yang menyumbang hampir dua setengah perekonomian. Menyadari pentingnya peranan sektor pertanian dalam perkembangan perekonomian Indonesia maka diperlukan adanya suatu upaya pembangunan yang mengarah pada pengembangan sektor pertanian yang tangguh seperti yang dirumuskan dalam visi pembangunan pertanian periode 2005-2009 (Rahim, 2008).

Hortikultura yang prospektif untuk dikembangkan adalah buah-buahan. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan berbagai macam jenis buah tropisnya. Didukung oleh alam tropis Indonesia yang sangat subur, peluang untuk melakukan pengembangan tanaman buah tropis menjadi besar. Selain itu, potensi untuk mengembangkan buah-buahan tropis di Indonesia juga didukung oleh peluang pasar yang masih sangat tinggi. Pasar yang mampu menyerap hasil panen masih sangat besar jumlahnya.

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

Jeruk adalah tanaman yang mudah menyesuaikan dengan keadaan lingkungan tumbuhnya. Oleh sebab itu, hampir diseluruh wilayah Indonesia terdapat sentra produksi jeruk. Produktivitas jeruk Indonesia jauh lebih tinggi dibanding dari produksi negara tetangga, tetap sebagian besar produksi itu diserap oleh pasar domestik. Pola usahatani yang masih bersifat tradisional menyebabkan lemahnya pemasaran buah-buahan di Indonesia (Ashari, 2004).

Kepala Balai Produksi Tanaman Pangan dan Hortikultura Dinas pertanian Sumatera Utara mengatakan bahwa persoalan jeruk terletak pada pemasarannya. Pemerintah daerah dapat menolong petani dengan membuka jalur pemasaran. Khususnya di Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi masalah yang ditemui petani dalam pemasaran adalah bagaimana agar hasil-hasil pertanian dapat memberikan keuntungan yang layak dan wajar ketika panen. Petani jeruk pada umumnya menghadapi masalah fluktuasi harga. Pada saat panen besar, jeruk di tingkat petani dijual dengan harga Rp. 1100/kg sampai Rp. 2000/kg. Umumnya harga jual jeruk dikebun sekitar Rp 4.500/kg, Harga jual jeruk pada panen raya mengalami penurunan tajam. Penurunan ini disebabkan belum berhasilnya Pemerintah Kabupaten Dairi menerobos pasar regional dan nasional, serta belum adanya produk olahan dari buah jeruk (Ginting, 2006).

Fluktuasi harga buah jeruk sangat dipengaruhi oleh dinamika ketersediaan produk yang terjadi dipasar. Mutu buah jeruk yang dihasilkan petani relatif rendah dengan penampilan yang kurang menarik. Penampilan jeruk yang dijual umumnya buruk, kusam dan rasanya beragam. Hal ini mengakibatkan lemahnya daya saing untuk penetrasi pasar domestik segmen tertentu apalagi pasar luar negeri. Pada umumnya pemasaran jeruk ke konsumen petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk itu diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi jeruk ini. Karena dengan sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani dan juga akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya.

Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas

seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. Hal ini juga terjadi di Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan *share margin*, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pemasaran Jeruk Manis (*Citrus sinensis*)”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran jeruk yang terjadi di daerah penelitian?
2. Bagaimana fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran?
3. Bagaimana margin pemasaran, *share margin* pemasaran di daerah penelitian?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran yang terjadi di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui fungsi fungsi pemasaran di daerah penelitian
3. Untuk mengetahui margin pemasaran,*share margin* pemasaran di daerah penelitian.
4. Untuk mengetahui efesiensi pemasaran di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi dan pertimbangan pemasaran jeruk manis di daerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan pengembangan pemasaran jeruk manis.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Jeruk Manis

Jeruk manis adalah tanaman tahunan. Jeruk manis berasal dari India Timur laut, Cina selatan, Birma Utara dan Cochin Cina. Di Eropa, baru dibudidayakan akhir abad ke-15 (Ashari, 2004).

Klasifikasi tanaman jeruk manis adalah sebagai berikut:

Divisi	:Spermatophyta
Subdivisio	:Angiospermae
Genus	:Citrus
Subgenus	:Eucitrus
Class	:Dicotyledoneae
Ordo	:Rutales
Famili	:Rutaceae
Sub Famili	: Aurantioideae
Species	:Citrus sinensis L

(Pracaya, 2009).

Tanaman jeruk yang tergolong ke dalam sub-genus Eucitrus adalah yang paling banyak dibudidayakan dan tersebar luas menduduki seluruh dunia. Ini karena buahnya enak dimakan (daging buah banyak mengandung air dan rasanya manis). Sedangkan tanaman jeruk yang tergolong ke dalam sub-genus Papeda tidak enak dimakan (daging buahnya memiliki rasa masam dan berbau wangi agak menyengat dan biasa digunakan pada campuran bumbu sayur. Tanaman jeruk yang tergolong ke dalam sub-genus Eucitrus adalah sebagai berikut :

1. Jeruk Manis (*Citrus Sinensis*)
2. Jeruk Mandarin (*Citrus reticula Blanco* ; *Citrus nobilis Andreaws*)
3. Jeruk Besar (*Citrus maxima (Burn) Merr*)
4. Jeruk Grape Fruit (*Citrus Paradisi Macf*)
5. Jeruk Kasturi (*Citrus mitis Blanco*)

(Syamsuri, 2006)

Tanaman jeruk dapat ditanam di daerah antara 40 LU dan 40 LS. Umumnya tanaman jeruk terdapat didaerah 20 – 40 LS. Di daerah subtropis,tanaman jeruk ditanam di dataran rendah sampai ketinggian 650 m dpl. Di daerah khatulistiwa sampai sampai ketinggian 2000 m dpl.

Suhu optimal untuk tanaman jeruk antara 25 C -30 C. Penyinaran matahari pada tanaman jeruk antara 50%-70% (Soelarso,2010). Tanaman jeruk menghendaki tanah dengan pH 4 – 7,8 Tanah yang baik mengandung pasir dan air yang tidak dalam (1,5 m) (Joesoef,2006).

Kadar vitamin C pada buah jeruk cukup tinggi Buah jeruk mencegah kekurangan vitamin C dan menyembuhkan penyakit influenza. Dalam tiap 100 gram buah jeruk mengandung vitamin vitamin dan zat-zat mineral seperti vitamin A 200 gr, Vitamin B60 gr, vitamin C 50 gr, protein 0,5 gr, lemak 0,1 gr, karbohidrat 10 gr, besi 0,5 gr, kapur 40mgr, fosfor 20 gr.

Menurut Agustian, dkk (2005) biaya pemasaran produk pertanian di Indonesia tinggi. Di Kabupaten Dairi, balas jasa atas fungsi pemasaran lebih besar pada pedagang besar. Peroleh margin pemasaran pada pasar modern Rp. 4.300/kg, pengecer Rp.900/kg, pedagang antar pulau Rp.350/kg dan Pedagang pasar

indukRp.100/kg. Margin pemasaran pada pedagang pengumpul desa Rp.150/kg dan perkoper Rp.135/kg.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2008) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2008).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

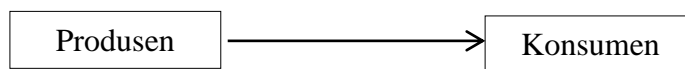
Saluran Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta 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. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran

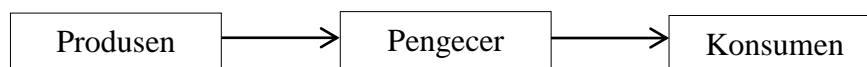
Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industry. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Menurut Kotler dalam Iga (2009), saluran pemasaran dan panjangnya berbeda - beda sesuai tingkat salurannya, sehingga dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:

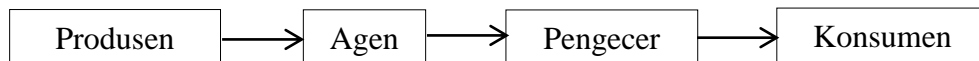
a. Saluran Tingkat Nol (Saluran Langsung)



b. Saluran Tingkat Satu



c. Saluran Tingkat Dua



d. Saluran Tingkat Tiga



Gambar 1. Tingkat saluran pemasaran

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; *Kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan

cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *Keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, dk 2008).

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2001).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Marjin pemasaran diantara petani dengan pedagang eceran bisa diungkapkan dengan dengan notasi Pr-Pf. Hal itu juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran.

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen marjin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan berssih.Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, menejemen dan modal yang dimasukan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali marjin pemsaran yang besar dikarenakan oleh

penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal; tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah didelaikan.

Margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen merupakan beberapa indikator empirik yang sering digunakan dalam pengkajian efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya margin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil. Adapun transmisi harga yang rendah mencerminkan inefisiensi pemasaran karena hal itu menunjukkan bahwa perubahan harga yang terjadi ditingkat konsumen tidak seluruhnya diteruskan kepada petani, dengan kata lain transmisi harga berlangsung secara tidak sempurna. Pola transmisi harga seperti ini biasanya terjadi jika pedagang memiliki kekuatan monopsoni sehingga mereka dapat mengendalikan harga beli dari petani. Tingkat transmisi harga dari harga di tingkat konsumen ke harga di tingkat produsen dipengaruhi oleh sistem pemasaran dari komoditas tersebut. Dengan pengertian lain, semakin efisien suatu

sistem pemasaran, semakin tinggi elastisitas transmisi harga dan semakin kecil margin pemasaran. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa di tekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

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 (Fauzan, 2015).

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Sriyanthi Lantika Lumban Toruan (2007) mengenai “Analisis Pemasaran Jeruk Manis” (Studi kasus Desa Beganding, Kec. Simpang IV, Kab. Karo). Penelitian bertujuan untuk mengetahui macam/jenis saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian, mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian, mengetahui share margin profit produsen pada setiap saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian, mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan bantuan tabulasi sederhana, rumus margin pemasaran, rumus share biaya, share produsen, share profit, dan rumus efisiensi pemasaran.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat 3 macam atau 3 jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu saluran I : petani produsen – konsumen, saluran II: produsen – pedagang pengecer, dan saluran III: produsen – pedagang Pengumpul
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran adalah sama
3. 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%.
4. Saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah efisien.

Penelitian yang dilakukan Cintya Handayani Sinaga (2011) dengan judul Analisis Pemasaran Jeruk Siam di kampung Wadio, Distrik Nabire Barat, Kabupaten Nabire Papua. Penelitian ini menggunakan sampel yang terdiri dari dua kelompok responden, yaitu kelompok petani responden yang terdiri dari 15 orang, dipilih secara *purposive* (sengaja). Dan kelompok responden lembaga pemasaran yang terdiri dari 16 orang, dipilih dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif serta menggunakan metode pengolahan data analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis sistem pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi lembaga-lembaga saluran pemasaran yang terjadi di daerah tersebut. Selain itu juga dilakukan analisis struktur, perilaku dan keragaan pasar. Efisiensi sistem pemasaran dianalisis dengan menggunakan tiga pendekatan yaitu margin pemasaran, *Farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Kemudian dilakukan analisis struktur biaya

pemasaran untuk mengetahui kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan.

Lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan jeruk dari kampung Wadio adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Terdapat 6 pola saluran pemasaran yaitu ; Saluran 1 : Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer Non Lokal-Konsumen ; Saluran 2 : Petani- Pedagang Pengecer Pasar-Pedagang Pengecer Pinggir Jalan-Konsumen; Saluran 3 : Petani-Pedagang Pengecer Pasar-Konsumen ; Saluran 4 : Petani-Pedagang pengecer Keliling-Konsumen ; Saluran 5 : Petani-Pedagang Pengecer Pinggir Jalan-Konsumen ; Saluran 6 : Petani-Konsumen

Menurut hasil penelitian Henny Rosmawati (2011) mengenai analisis Efisiensi Pemasaran Pisang produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ullu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut : Saluran pemasaran pisang di Kecamatan Lengkiti yang paling efisien adalah Saluran I. *Farmer's share* yang tertinggi diterima pada saluran 1 yaitu 41,66% dan pada saluran II dan III 37,5%. Margin pemasaran tertinggi diperoleh pada pedagang pengumpul desa paa saluran I yaitu Rp. 700 dan pada pedagang pengumpul kabupaten paa saluran 3 yaitu Rp. 650.

Kerangka Pemikiran

Bagi petani, usahatani merupakan perusahaan. Petani menjalankan sebuah perusahaan pertanian diatas usahatannya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil semaksimal mungkin dengan keuntungan yang maksimal. Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara dan mereka juga menjualnya melalui lembaga perantara seperti

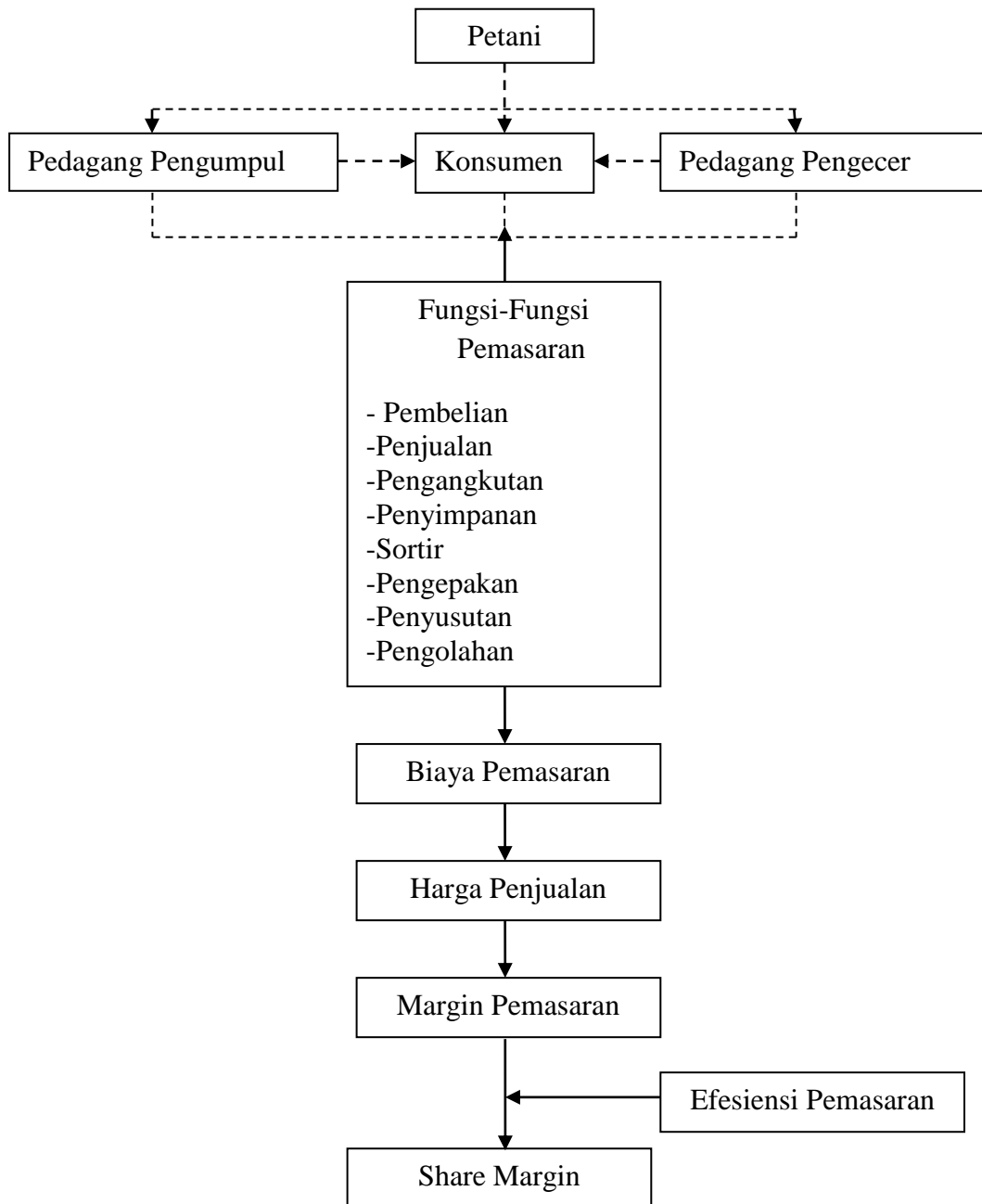
agen..Beberapa petani menjual hasil produksi kepada agen dan ada juga yang langsung menjualnya langsung ke konsumen.

Untuk menguatkan hubungan antara petani dan lembaga perantara tersebut, dimana hendaknya lembaga perantara memberikan atau melengkapi keuntungan sebagai balasannya.Walaupun harga produksi ditetapkan sendiri oleh lembaga perantara, tetapi petani tidak merasa dirugikan karena mereka sudah dibantu baik dalam jaminan pemasaran, penyediaan sarana produksi, maupun dalam hal peminjaman uang.Hubungan ini disebut dengan hubungan *patron-client* dimana petani sebagai *client* dan lembaga perantara sebagai *patron*.

Tiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran jeruk, maka sistem pemasaran jeruk semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar.Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien.Dalam arti yang lebih luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, transportasi, pengolahan, dan biaya penyusutan.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————▶ : Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

..... : Saluran pemasaran

-----▶ : Menyatakan hubungan

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat beberapa saluran pemasaran jeruk manis di ddaerah penelitian.
2. Ada perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran
3. *Share margin* profit produsen berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran.
4. Saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah efisien.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Kecamatan Sidikalang memiliki produksi jeruk tertinggi di Kabupaten Dairi.

Metode Penarikan Sampel

Produsen

Metode penentuan sampel petani jeruk manis di Desa Sidiangkat dilakukan dengan metode sensus. Menurut Sugiyono (2010) bila populasi relatif kecil kurang dari 30 maka semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan pendapat di atas maka penulis mengambil semua populasi petani jeruk. Petani jeruk yang ada di Desa Sidiangkat berjumlah 25 orang.

Pedagang atau Lembaga Pemasaran

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan jeruk manis hasil produksi petani hingga ke konsumen akhir. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil jeruk manis hasil produksi produsen sampel di daerah penelitian mulai dari pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, kemudian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada lembaga pemasaran menggunakan metode *purposive* atau sengaja sampel pedagang pengumpul sebanyak 3 orang, sampel pedagang pengecer sebanyak 5 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga di tingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk menguji hipotesis pertama untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk di Desa Sidiangkat diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Untuk menguji hipotesis kedua, dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Rumus menghitung margin pemasaran adalah :

$$\mathbf{MP = P_r - P_f}$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

Share Margin

Share margin adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul, digunakan rumus Sudiyono (2004) :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm : Share Margin (%)

Pp : Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/kg)

Untuk menguji hipotesis ketiga dengan menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Kemudian untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (Ep), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu :

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai $Ep < 50\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $Ep \geq 50\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan lahan dengan komoditi jeruk manis di daerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. Luas lahan adalah luas usaha petani atau produsen dengan komoditi jeruk manis yang diukur dalam Ha
3. konsumen adalah pembeli jeruk manis yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli jeruk manis dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
4. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
5. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual jeruk manis dari produsen ke konsumen akhir.
6. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan jeruk manis dan menjual pedagang perantara berikutnya.
7. Pedagang pengecer adalah mereka yang membeli jeruk manis dari pedagang besar
8. Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasarn yang berperan dalam poenyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan jeruk manis dari produsen ke konsumen akhir

10. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
11. Share margin adalah persentase price spread terhadap harga beli konsumen.
12. Efisien pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam persen (%).
13. Jeruk manis adalah produk pertanian yang diusahakan oleh petani dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.
14. Daerah penelitian adalah Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi, Propinsi Sumatera Utara.
15. Waktu penelitian adalah tahun 2017
16. Sampel adalah petani jeruk yang mengusahakan budidaya jeruk manis dan pedagang yang memasarkan jeruk manis.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Kecamatan Sidikalang terletak di kabupaten Dairi Sumatera Utara. Sidikalang yang juga merupakan ibu kota Kabupaten Dairi ini secara geografis berada di barat laut Provinsi Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 191.625 Ha atau sekitar 2,67% dari luas keseluruhan provinsi Sumatera Utara (71.680.000 Ha). Jika ditinjau dari keadaan topografis kecamatan Sidikalang yang berada di ketinggian 1.066 m dpl tersebut terdiri dari gunung-gunung dan bukit-bukit dengan kemiringan yang bervariasi. Bagi penduduk di Kabupaten Dairi, Sidikalang merupakan kota pusat perdagangan, pendidikan, kesehatan, dan pelayanan umum lainnya.

Keadaan Penduduk

Penduduk Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang sampai akhir tahun 2016 berjumlah 1026 Kepala Keluarga, yang tersebar di 8 Rukun Tetangga dan 4 Rukun Warga dengan total jumlah penduduk sebanyak 4631 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Tahun 2016

No	Lingkungan	Jumlah Penduduk			Jumlah Penduduk
		Kepala Keluarga	Laki-Laki	Perempuan	
1	I	109	223	257	480
2	II	80	184	174	358
3	II	168	369	364	733
4	IV	142	316	332	648
5	V	149	297	348	645
6	VI	102	225	225	450
7	VII	190	512	443	955
8	VIII	86	176	186	362
Jumlah		1026	2302	2329	4631

Sumber : Kantor Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, 2017

Dari Tabel 1 dapat dilihat jumlah kepala keluarga paling banyak menempati lingkungan VII dengan 190 Kepala Keluarga dengan 512 jumlah laki-laki dan 443 jumlah perempuan, sedangkan paling sedikit di lingkungan II dengan 80 Kepala Keluarga, 184 laki-laki dan 174 perempuan. Penyebab terjadinya penyebaran penduduk yang tidak merata atau terkonsentrasi di Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang, karena daerah itu lebih dahulu berkembang dan memiliki fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan wilayah lainnya dalam Kecamatan Sidikalang.

Identitas Petani

Identitas petani responden merupakan gambaran umum latar belakang petani responden dalam menjalankan usahatani jeruk manis. Identitas responden mencakup beberapa hal yaitu umur petani, tingkat pendidikan petani, pengalaman dalam usahatani jeruk manis, luas lahan tanam usahatani jeruk manis, dan status pekerjaan.

a. Umur Petani Responden

Badan Pusat Statistik Kecamatan Sidikalang membagi komposisi penduduk menurut umur dalam dua golongan yaitu golongan umur non produktif adalah golongan umur 0-14 tahun dan umur lebih dari 65 tahun serta golongan umur produktif adalah umur antara 15-64 tahun. Berdasarkan hasil penelitian jumlah petani responden berdasarkan kelompok umur terlihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 2. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur Di Kecamatan Sidikalang.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	30 – 34	3	12.00
2	35 – 39	0	0
3	40 – 44	14	56.00
4	45 – 49	6	24.00
5	50 – 54	2	8.00
Jumlah		25	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa petani responden pada kelompok umur 40-44 memiliki jumlah terbanyak yaitu 14 petani atau sebesar 56 % meskipun demikian semua petani berada pada umur produktif (antara 30-54 tahun). Petani yang berada pada umur produktif pada umumnya bersikap lebih terbuka terhadap informasi maupun teknologi terkini yang berkaitan dengan usahatani dan pemasaran hasil usahatani tersebut. Sehingga diharapkan petani mampu mengembangkan usahatannya untuk meningkatkan penerimaan dan produktivitas dalam menjalankan usahatannya.

b. Tingkat Pendidikan Petani

Pendidikan berperan dalam uapaya pengembangan usahatani jeruk manis dan pemasarannya karena disamping kemampuan dan keterampilan dari petani itu sendiri, pendidikan dasar terutama baca, tulis dan hitung sangat mempengaruhi keputusan yang diambil petani dalam menjalankan usahatannya dan memasarkan hasil serta dapat meminimalkan resiko tindak kecurangan yang mengakibatkan kerugian dipihak petani. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Sidikalang

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	0	0
2	SD	8	32.00
3	SMP	10	40.00
4	SMA	7	28.00
Jumlah		25	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas petani jeruk manis memiliki tingkat pendidikan tamat SMP yaitu sebanyak 10 petani atau sebesar 40%. Maka dapat dipastikan bahwa tingkat pendidikan petani masih relatif rendah. Meskipun demikian, sebagian besar petani responden telah memiliki kemampuan baca, tulis, dan hitung.

c. Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Jeruk Manis

Keberhasilan usahatani jeruk manis tidak terlepas dari pengalaman petani dalam berusahatani jeruk manis. Semakin lama usahatani yang dilakukan oleh petani mengindikasikan bahwa petani telah melalui berbagai macam keadaan dalam menjalankan usahatannya. Pengalaman yang lalu merupakan referensi bagi petani dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, baik dalam usahatani jeruk manis maupun pemasarannya. Data mengenai lamanya usahatani jeruk manis di Kecamatan Sidikalang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Lama Mengusahakan Jeruk Manis Di desa Sidikalang

No	Lama Usahatani (Tahun)	Jumlah petani	Persentase (%)
1	11 – 14	1	4
2	15 – 18	9	36
3	19 – 22	7	28
4	23 – 26	4	16
5	27 – 30	4	16
Jumlah		25	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar petani telah menjalankan usahatani selama 15 – 18 tahun yaitu sebanyak 9 petani atau sebesar 36%. Lamanya menjalankan usahatani jeruk manis menunjukkan bahwa usahatani jeruk manis tetap bertahan walaupun terkadang keadaan harga yang naik turun sedangkan harga faktor-faktor produksi cenderung tetap. Hal ini dikarenakan usahatani jeruk manis dianggap lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usahatani tanaman lainnya yang dapat dikembangkan di Kecamatan Sidikalang dan dapat memberikan pendapatan bagi petani untuk mencukupi kebutuhan hidup keluarga petani.

d. Luas Lahan Petani Responden

Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usahtani. Luas lahan tanam berpengaruh pada jumlah produksi jeruk manis yang akan dihasilkan serta pendapatan yang akan diperoleh petani. Berdasarkan hasil

penelitian, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan luas lahan tanam usahatani jeruk manis seperti yang terlihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanam Usahatani Jeruk Manis Di desa Sidikalang

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani	Persentase (%)
	0.28 – 0.31	6	24
	0.32 – 0.36	12	48
	0.37 – 0.40	7	28
	Jumlah	25	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan tanam antara 0.32 – 0.36 hektar yaitu sebanyak 12 petani atau sekitar 48%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dalam penelitian yang dilakukan di Kecamatan Sidikalang luas lahan tanam yang dimiliki oleh petani dalam kategori kecil sampai sedang. Namun ada juga beberapa petani yang memiliki lahan yang luas namun tidak mendominasi dalam penelitian ini.

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jeruk manis di Kecamatan Sidikalang memiliki peran yang besar dalam menyalurkan hasil dari petani hingga ke konsumen akhir. Identitas responden lembaga pemasaran jeruk manis di Kecamatan Sidikalang meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman dalam memasarkan hasil dari petani hingga ke konsumen akhir. Faktor umur dan kondisi fisik lembaga penyalur berpengaruh pada aktifitas pemasaran jeruk manis yang dijalankannya karena pada umumnya lembaga penyalur terlibat secara langsung baik selama proses pembelian maupun penjualan jeruk manis sehingga dibutuhkan kondisi fisik yang sehat.

Faktor pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh lembaga penyalur dalam memasarkan jeruk manis di Kecamatan Sidikalang. Pendidikan yang ditempuh mempermudah lembaga penyalur dalam menjalankan usahanya terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi baru yang dapat menunjang usahanya. Pengalaman yang dimiliki pedagang dapat terlihat dari berapa lama mereka menjalankan usahanya dalam memasarkan jeruk manis. Pengalaman usaha membantu lembaga penyalur mengamati dan memprediksi keadaan pasar sehingga lembaga penyalur dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Berikut ini identitas responden lembaga penyalur pemasaran jeruk manis di Kecamatan Sidikalang.

a. Lembaga Penyalur (Pedagang Pengumpul)

Pedagang pengumpul yang berada di Kecamatan Sidikalang menyerap sebagian besar jeruk manis yang diproduksi petani. Sasaran utama penjualan pedagang pengumpul sebagian besar menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer. Identitas lembaga penyalur (pedagang pengumpul) dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur Di Kecamatan Sidikalang

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase (%)
1	Umur		
	40 – 43	1	33.33
	44 – 47	1	33.33
	< 47	1	33.33
Jumlah		3	100.00

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Responden agen di Kecamatan Sidikalang dalam proses pemasaran jeruk manis sebanyak 3 pedagang. Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa semua

responden agen tergolong dalam usia produktif yaitu antara 42 – 49 tahun. Usia produktif sangat menunjang aktivitas dalam memasarkan jeruk manis karena sebagian besar pedagang pengumpul terlibat langsung dalam memasarkan jeruk manis di Kecamatan Sidikalang. Dengan berpartisipasi langsung dalam menjalankan usahanya pedagang pengumpul memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan hasil produksi petani, karena pedagang pengumpul dapat memperluas jaringan dengan petani dan membentuk suatu hubungan antara petani dan lembaga penyalur. Selama berlangsungnya proses jual beli pedagang pengumpul juga dapat memperoleh informasi-informasi terbaru mengenai pasar, terutama mengenai harga dan permintaan jeruk manis.

Tabel 7. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Sidikalang

No	Pendidikan	Jumlah Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0.00
2	SMP	1	33.33
3	SMA	2	66.66
Jumlah		3	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul di Kecamatan Sidikalang sebagian besar pedagang pengumpul telah menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang SMA yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 66.66% dari keseluruhan responden pedagang pengumpul yang ada di Sidikalang. Tingkat pendidikan sudah tergolong tinggi jika dilihat dari peraturan pemerintah tentang wajib belajar selama 12 tahun. Dalam hal ini responden pedagang pengumpul juga sudah dapat membekali dirinya dengan kemampuan baca, tulis, dan menghitung, sehingga usaha yang dijalankannya tidak mengalami masalah apapun.

Tabel 8. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman Di Kecamatan Sidikalang

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase (%)
1	5 – 7	0	00.00
2	8 – 10	2	66.66
3	≥ 11	1	33.33
Jumlah		5	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Selain kemampuan dasar yang telah dimiliki pedagang pengumpul, lamanya menjalankan usaha menjadi seorang pedagang pengumpul menjadi faktor penting untuk dapat bertahan dalam menjalankan usaha jual beli jeruk manis. Keseluruhan responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun. Pengalaman dalam menjalankan usaha membuat pedagang memiliki kemampuan untuk membaca kondisi pasar saat ini dan memperkirakan kondisi pasar yang akan datang. Kemampuan dalam membaca kondisi pasar sangat membantu pedagang pengumpul untuk menghindarkan diri dari kerugian mengingat pedagang pengumpul menjalankan usahanya dengan modal finansial yang cukup besar.

b. Lembaga Penyalur (Pedagang Pengecer)

Lembaga penyalur (pedagang pengecer) berperan sebagai pedagang perantara dalam proses pemasaran jeruk manis yang ada di Kecamatan Sidikalang. Peran dari lembaga penyalur (pedagang pengecer) sebagai lembaga yang menampung hasil produksi dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang lebih sedikit sebelum dijual ke konsumen akhir. Dalam penelitian ini pedagang

pengecer berjumlah 5 orang. Identitas responden pedagang pengecer berdasarkan umur di Kecamatan Sidikalang.

Tabel 9. Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur Di Kecamatan Sidikalang

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengecer (Orang)	Persentase (%)
1	Umur		
	36– 40	2	40
	41– 45	1	20
	46 – 50	2	40
	Jumlah	5	100.00

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Dalam penelitian ini kategori umur responden pedagang pengecer masih berada pada usia produktif yaitu berkisar antara 36 – 50 tahun yang artinya sebagian pedagang pengecer masih mampu mengusahakan usahanya. Usia produktif sangat menunjang aktivitas dalam memasarkan jeruk manis karena sebagian besar pedagang pengumpul terlibat langsung dalam memasarkan jeruk manis di Kecamatan Sidikalang.

Tabel 10. Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Sidikalang

No	Pendidikan	Jumlah Pedagang Pengecer (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0.00
2	SMP	3	60
3	SMA	2	40
	Jumlah	5	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tingkat pendidikan responden pedagang pengecer di Kecamatan Sidikalang sebagian besar pedagang pengecer telah menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang SMP yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 60% dari keseluruhan responden pedagang pengecer yang ada di Sidikalang. Dalam penelitian ini

tingkat pendidikan pedagang pengecer tergolong masih rendah, namun responden pedagang pengecer juga sudah dapat membekali dirinya dengan kemampuan baca, tulis, dan menghitung, sehingga usaha yang dijalankannya tidak mengalami masalah apapun.

Tabel 11. Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman Di Kecamatan Sidikalang

No	Uraian	Jumlah Pedagang Pengecer (Orang)	Persentase (%)
1	8 – 10	2	40
2	11 – 13	1	20
3	≥ 13	2	40
Jumlah		5	100

Sumber : Analisis Data Primer

Selain kemampuan dasar yang telah dimiliki pedagang pengecer, lamanya menjalankan usaha menjadi seorang pedagang pengecer menjadi faktor penting untuk dapat bertahan dalam menjalankan usaha jual beli jeruk manis. Keseluruhan responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun. Pengalaman dalam menjalankan usaha membuat pedagang memiliki kemampuan untuk membaca kondisi pasar saat ini dan memperkirakan kondisi pasar yang akan datang. Kemampuan dalam membaca kondisi pasar sangat membantu pedagang pengecer untuk menghindarkan diri dari kerugian.

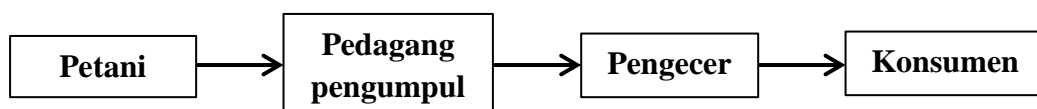
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran

Saluran Pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan penyaluran barang dari petani ke konsumen. Adanya saluran pemasaran ini mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran serta besar kecilnya harga yang dibayarkan kepada konsumen. Pengumpulan data untuk menganalisis saluran pemasaran buah jeruk, diperoleh dengan penelusuran jalur pemasaran buah jeruk manis, mulai dari petani sampai kepada konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat dua saluran pemasaran.

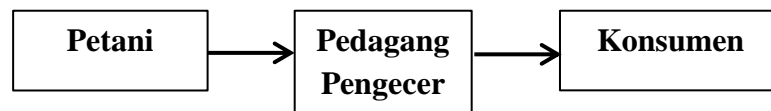
1. Pola Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pemasaran yang pertama yaitu petani jeruk menjual buah jeruk kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual buah jeruk ke pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjual ke konsumen. Harga jual petani kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 5000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer Rp 10.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen sebesar Rp 12.000/kg. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memasarkan hasil dikarenakan sudah ada pedagang pengumpul yang datang kelokasi untuk membeli jeruk dari petani. Dalam penelitian ini jumlah pedagang pengumpul 3 orang. Sedangkan jumlah petani yang menjual ke pengumpul sebanyak 15 orang. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Pertama

Saluran pemasaran kedua yaitu petani menjual hasil dengan cara membawa buah jeruk kepada pedagang pengecer. Harga jual petani yang menjual buah Jeruk Manis kepada pengecer yaitu sebesar Rp. 10.000/kg, harga buah Jeruk Manis ini pun dapat berubah sesuai dengan kondisi Buah Jeruk Manis yang dijual oleh petani. Pada saluran pemasaran yang kedua ini petani yang menjual Buah Jeruk Manis kepada pedagang pengecer sebanyak 10 orang. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran Kedua

Hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan menunjukkan saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran Buah jeruk Manis sebanyak 2 saluran yaitu dengan tipe saluran tingkat satu dan saluran tingkat dua. Hal ini menunjukkan keputusan hipotesis yang diambil adalah terima H_1 dan H_0 ditolak, artinya terdapat beberapa jenis saluran pemasaran.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran buah jeruk manis. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan lembaga tersebut. Dalam penelitian ini diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan buah jeruk manis sampai kepada konsumen. Adapun fungsi-fungsi pemasaran buah jeruk dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk Manis Di Saluran Pemasaran Pertama

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Pembelian	T	Y	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	Y	T
3	Pengangkutan	T	Y	Y	T
4	Penyimpanan	T	Y	T	T
5	Sortir	T	Y	Y	T
6	Informasi Pasar	T	Y	Y	T

Ket : Y = Ya, Melakukan, T = Tidak Melakukan

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa pada saluran pertama petani hanya melakukan 1 fungsi pemasaran yaitu : penjualan. Lembaga pemasaran seperti Pedagang Pengumpul melakukan keseluruhan fungsi pemasaran yaitu : pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortir, dan informasi pasar, sedangkan pedagang pengecer hanya melakukan fungsi pemasaran seperti: pembelian, penjualan, pengangkutan, sortir, dan informasi pasar serta tidak melakukan fungsi pemasaran seperti penyimpanan dikarenakan jika jeruk manis disimpan selama beberapa hari maka kualitas jeruk akan menurun sehingga akan mempengaruhi harga jual nantinya. Konsumen hanya melakukan fungsi pemasaran pembelian.

Tabel 13. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk Manis Di Saluran Pemasaran Kedua

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Pembelian	T	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	T
3	Pengangkutan	T	Y	T
4	Penyimpanan	T	T	T
5	Sortir	T	Y	T
6	Informasi Pasar	T	Y	T

Ket : Y = Ya, Melakukan, T = Tidak Melakukan

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa petani hanya melakukan 1 fungsi pemasaran yaitu : fungsi penjualan. Sedangkan lembaga pemasaran yang terlibat

hanya Pedagang Pengecer saja yang melakukan fungsi pemasaran seperti : pembelian, penjualan, pengangkutan, sortir dan informasi pasar serta tidak melakukan fungsi pemasaran seperti penyimpanan dikarenakan jika buah jeruk disimpan selama beberapa hari maka kualitas buah jeruk manis akan menurun sehingga akan mempengaruhi harga jual nantinya. Pedagang Pengecer hanya sebagai lembaga penyalur yang memasarkan buah jeruk hingga sampai kepada konsumen akhir.

Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Share Margin

Buah Jeruk Manis proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan buah Jeruk Manis miliknya. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama melibatkan Pedagang pengumpul, pedagang Pengecer, dan Konsumen. Besarnya rata-rata biaya, keuntungan, dan margin pemasaran tandan buah Jeruk Manis pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

Tabel 14. Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Jeruk Manis Pada Saluran Pemasaran Pertama Di desa Sidiangkat Kec Sidikalang.

No	Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Pejualan (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani		5000			
2	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul					
	a. Harga Beli			5000		
	b. Pengangkutan			250		
	c. Penyimpanan			100		
	d. Biaya Sortir			250		
	e. Biaya TKLK			83.35		
	f. Biaya TKDK			83.35		
3	Total Biaya			5766.7		
4	Harga Jual		10000			
5	Profit Penjualan				4233.3	
6	Margin Pemasaran	5000				41,67
1	Biaya Pemasaran Pengecer					
	a. Harga Beli			10000		
	b. Pengangkutan			66.67		
	c. Biaya Sortir			285.71		
2	Total Biaya			10352.38		
3	Harga Jual		12000			
4	Profit Penjualan				1647.62	
5	Margin Pemasaran	2000				16,67

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran pertama pada komoditi jeruk manis, pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran Buah jeruk manis yang ada Di Desa Sidiangkat Kec Sidikalang adalah Pengumpul dan Pengecer. Harga jual petani sebesar Rp 5000/kg harga ini didapat dari jumlah rata-rata yang diterima oleh seluruh responden petani yang berjumlah 25 petani. Hasil penjualan dari keseluruhan responden berasal dari penjualan kepada

Pengumpul maupun Pengecer. Harga beli Pedagang Pengumpul bervariasi mulai dari Rp 4000-5000/kg sehingga diperoleh rata-rata harga beli Pedagang pengumpul yang didapat dari petani adalah sebesar Rp 5000/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Pedagang pengumpul sebesar Rp 5766.7/kg total biaya pemasaran tersebut diperoleh dari biaya pembelian, biaya pengangkutan, penyimpanan, biaya sortir, dan biaya tenaga kerja dalam keluarga maupun tenaga kerja luar keluarga. Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan sebesar Rp 4233.3/kg untuk ditingkat pedagang pengumpul dari uraian diatas maka didapat selisih margin antara pedagang pengumpul dan petani sebesar Rp 5000/kg dan share margin yang terjadi antara petani dan pedagang pengumpul adalah sebesar 50%.

Biaya pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Pengecer berupa biaya pembelian yang didapat dari pedagang pengumpul, biaya pengangkutan, dan biaya sortir. Harga beli yang dikeluarkan oleh pengecer sebesar Rp 10000/kg, sedangkan untuk biaya pengangkutan sebesar Rp 66.67/kg, dan biaya sortir sebesar Rp 285.71/kg. Dari hasil biaya yang dikeluarkan maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 10352.38/kg. Sedangkan harga jual yang diperoleh pedagang pengecer dari konsumen sebesar Rp 12000/kg, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp 1647.62/kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara pedagang pengecer dan pedagang pengumpul sebesar Rp 2000/kg, sedangkan share margin yang terbentuk antara petani dengan pedagang pengecer adalah sebesar 41.67%.

Proses penyulaan hasil jeruk manis dari petani sampai kepada konsumen akhir selalu melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang

terlibat juga dapat memperoleh hasil yang cukup menjajikan dari proses pemasaran yang terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan di desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang ini lembaga pemasaran sangat berperan penting dalam proses pendistribusian hasil dari petani sampai kepada konsumen akhir, saluran pemasaran yang terjadipun sangat beragam. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan hasil miliknya. Pada saluran pemasaran yang kedua melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer saja besarnya rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran dan share margin jeruk manis pada saluran pemasaran kedua dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Rata-Rata Keuntungan, Margin Pemasaran Dan Share Margin Jeruk Manis Pada Saluran Pemasaran Kedua Di Desa Sidiangkat Kec Sidikalang Kab Dairi

No	Uraian	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Profit Pejualan (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Harga Jual Petani		8000			
2	Biaya Pemasaran Pengecer					
	a. Harga Beli			8000		
	b. pengangkutan			53,33		
	c. sortir			228		
3	Total Biaya			8281,33		
4	Harga Jual		12000			
5	Profit Penjualan				3718.67	
6	Margin Pemasaran	4000				33,33

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Proses pemasaran Jeruk Manis pada saluran pemasaran yang kedua hanya melibatkan satu lembaga penyalur yaitu Pengecer. Biaya pemasaran yang

dilakukan oleh pengecer berupa biaya pembelian yang didapat dari petani, biaya pengangkutan, dan biaya sortir. Harga beli yang dikeluarkan oleh pengecer sebesar Rp 8000/kg, sedangkan untuk biaya pengangkutan sebesar Rp 53.33/kg, dan biaya sortir sebesar Rp 228/kg. Dari hasil biaya yang dikeluarkan maka total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 8281.33/kg. Sedangkan harga jual yang diperoleh pedagang pengecer dari konsumen sebesar Rp 12000/kg, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp 3718.67/kg. Margin pemasaran yang terbentuk antara pedagang pengecer dan petani sebesar Rp 4000/kg, sedangkan share margin yang terbentuk antara petani dengan pedagang pengecer adalah sebesar 33,33%.

Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis

Tingkat efisiensi yaitu perbandingan antara biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dijual atau harga yang diterima oleh konsumen sehingga semakin kecil tingkat efisiensinya maka akan semakin efisien dan sebaliknya.

Tabel 16. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Di Desa Sidiangkat Kabupaten Dairi

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pertama	1119.08	12000	9,32
2	Kedua	281.33	12000	2,34

Sumber : Analisis Data Primer

Pada tabel 16 diatas biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 1119.08/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 12000/kg dan memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 9.32%. Pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp 281.33/kg dan nilai produk

yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 12000/kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 2.34%.

Menurut Soekartawi, bahwa saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasaran semakin kecil maka semakin efisien pemasaran tersebut. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi tersebut dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang sudah efisien. Sesuai dengan hipotesis yang ada maka hipotesis yang digunakan adalah terima H_1 dan H_0 ditolak artinya bahwa saluran pemasaran sudah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 9.32% dan $2.34 < 50\%$. Namun saluran pemasaran jeruk manis yang ada di Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua karena memiliki nilai efisiensi yang terkecil yaitu sebesar 2.34%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis pemasaran Jeruk Manis Di desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran Jeruk Manis yang digunakan petani di Desa Sidiangkat Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi dalam memasarkan hasil buah jeruk manis, yaitu :
 - a. Pola saluran pemasaran pertama
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - b. Pola saluran pemasaran kedua
Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi pemasaran. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortir, dan informasi pasar. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, sortir, dan informasi pasar.
3. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, pada saluran pemasaran pertama margin pemasaran sebesar Rp 7000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua nilai margin pemasaran sebesar Rp 4000/kg.

4. Share margin yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Share margin pada saluran pertama sebesar 58,34%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 33,33%.
5. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisien $< 50\%$ yaitu sebesar 9,32 % dan 2,34%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 2,34 %.

SARAN

1. Sebaiknya petani menjual Buah jeruk Manis dengan menggunakan saluran pemasaran yang kedua agar dapat lebih memaksimalkan hasil penjualan dan keuntungan petani lebih tinggi.
2. Kepada pedagang pengumpul, sebaiknya lebih memperhatikan keadaan petani jeruk manis dengan memberikan fasilitas kepada petani seperti menambah alat transportasi serta dapat membantu petani dalam memasarkan hasil sehingga akan memaksimalkan pendapatan petani dalam memasarkan hasil produksi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari S, 2004. Biologi Reproduksi Tanaman Buah – Buah Komersial
- Fauzan, 2015. Analisis Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran.
- Ginting, A, 2006. Petani Karo Jantung Takut Tak Terjual di Pasar. SIB Medan.
- Handayani, Cintya S, 2011. Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Kampung Wadio. Skripsi. Departemen Agribisnis . Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kotler. P, 1993. Management Pemasaran Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Krisnamurthi B, 2009. Pengembangan Agribisnis Buah Indonesia. Di dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Bogor : Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Lantika, Sriyanthi L T, 2007. Analisis Pemasaran Jeruk Manis. Skripsi. Depaertemen Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Mahmud, M, 2007. Pengantar Bisnis Modern. Penerbit Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pracaya, 2009. Jeruk Manis. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim A, Hastuti DRD, 2008. Pengantar Teori dan Asus Ekonomika Pertanian. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Rosmawati, Henny, 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ullu. Fakultas Pertanian Universitas Baturaja.
- Setyowati ED. 2009. Dampak Perubahan Iklim Tropis Di Indonesia Terhadap Ekologi Habitat Hutan Hujan Tropis Sebagai Habitat Alam Orang Hutan. Skripsi. Yogyakarta. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengatahuan Alam. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Soekartawi, 2004. Agibisnis. Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafmdo Persada.
- Sudiyono, A. 2007. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No Sampel	Luas Lahan (Ha)	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Lama Beratani (Tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	0.32	42	SD	3	15	2688	8000
2	0.28	30	SMP	4	15	2400	5000
3	0.4	44	SMA	5	25	3360	5000
4	0.32	43	SD	2	16	2688	8000
5	0.36	42	SMP	1	14	3024	5000
6	0.32	45	SMA	4	21	2688	8000
7	0.28	41	SD	5	15	2400	5000
8	0.4	30	SD	3	15	3360	8000
9	0.4	34	SMP	3	18	3360	5000
10	0.32	43	SMA	2	20	2688	8000
11	0.4	42	SMA	5	22	3360	5000
12	0.28	43	SD	5	21	2400	8000
13	0.28	41	SMP	6	20	2400	5000
14	0.36	42	SMP	3	20	3024	5000
15	0.32	43	SMP	3	25	2688	8000
16	0.32	41	SD	5	24	2688	5000
17	0.28	45	SMA	2	27	2400	5000
18	0.4	49	SMA	2	28	3360	8000
19	0.4	43	SD	3	16	3360	5000
20	0.36	48	SD	2	18	3024	5000
21	0.36	51	SMP	3	30	3024	8000
22	0.36	50	SMA	4	30	3024	5000
23	0.4	43	SMP	5	23	3360	5000
24	0.28	47	SMP	4	20	2400	5000
25	0.36	46	SMP	3	15	3024	8000
Jumlah	8.56	1068		87	513	72192	155000
Rata-rata	0.3424	42.72		3.48	20.52	2887.68	6200

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No Sampel	Jumlah Kendaraan (Unit)	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Lama Menjadi Pedagang Pengumpul (Tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	1	42	SMP	3	10	8000	5000	5000
2	1	47	SMA	2	8	7000	5000	5000
3	1	49	SMA	4	12	9000	5000	5000
Jumlah	3	138		9	30	24000	15000	15000
Rata-Rata	1	46		3	10	8000	5000	5000

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Pengecer

No Sampel	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Lama Menjadi Pedagang Pengumpul (Tahun)	Produksi (Kg/Bulan)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	42	SMP	3	10	150	6500	12000
2	47	SMA	2	8	145	6500	12000
3	49	SMA	4	12	155	6500	12000
4	36	SMP	2	15	150	6500	12000
5	37	SMP	3	15	150	6500	12000
Jumlah	211		14	60	750	32500	60000
Rata-Rata	42.2		2.8	12	150	6500	12000

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Lampiran 4. Analisis Rincian Rata-Rata Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Pertama

No	Sampel	Harga Beli (Rp/Kg)	Pengangkutan (Rp/Kg)	Penyimpanan (Rp/Kg)	Sortir (Rp/Kg)	Biaya Tklk (Rp/Kg)	Biaya Tkdk (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengumpul	5000	250	100	250	83.35	83.35
2	Pedagang Pengecer	10000	66.67		285.71		
Jumlah		15000	316.67	100	535.71	83.35	83.35
Rata-Rata		7500	158.335	100	267.855	83.35	83.35

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Lampiran 5. Analisis Rincian Rata-Rata Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kedua

No	Sampel	Harga Beli (Rp/Kg)	Pengangkutan (Rp/Kg)	Sortir (Rp/Kg)
1	Pedagang Pengecer	8000	53,33	228
Jumlah		8000	53,33	228
Rata-Rata		8000	53,33	228

Sumber : Analisis Data Primer, 2017