

**ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS  
(Studi Kasus Desa Beganding, Kec. Simpang IV, Kab.Karo)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SRI YANTHI LANTIKA LUMBAN TORUAN  
030304003  
SEP/AGRIBISNIS**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2007**

**ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS  
(Studi Kasus Desa Beganding, Kec. Simpang IV Kab.Karo)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SRI YANTHI LANTIKA LUMBAN TORUAN  
030304003  
SEP/AGRIBISNIS**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Pertanian  
Universitas Sumatera Utara**

**Disetujui Oleh,  
Komisi Pembimbing**

**Ketua**

**Anggota**

**(Prof. Dr. Ir. Kelin Tarigan, MS)**

**(Dr. Ir. Tavi Supriana,MS)**

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2007**

## RINGKASAN

**SRI YANTHI LANTIKA LUMBAN TORUAN (030304003)** dengan judul skripsi “**ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS**” (Studi Kasus : Desa Beganding, Kecamatan Simpang IV, Kabupaten Karo). Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. K. TARIGAN, MS dan Ibu Dr. Ir. TAVI SUPRIANA, MS. Penelitian dilakukan pada bulan April 2007 sampai Juni 2007, di Desa Beganding, Kabupaten Karo yang ditentukan secara *purposive*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pengambilan sampel produsen dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling*, sedangkan untuk sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode penelusuran, yaitu dengan cara menelusuri penjualan dan pembelian jeruk manis mulai dari produsen sampai pedagang eceran.

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.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 23 Januari 1985 dari ayah Ir. M. Lumban Toruan dan ibu Ir. R. Sitorus. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara.

Tahun 2003 penulis lulus dari SMU Negeri 4 Medan dan diterima di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara melalui jalur SPMB.

Penulis melaksanakan penelitian skripsi di desa Beganding, Kecamatan Simpang IV, Kabupaten Karo pada bulan April 2007. Bulan Juni 2007 – Juli 2007 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di desa Buluduri, Kecamatan Lae Parira, Kabupaten Dairi.



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai penulis selama masa perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Analisis Pemasaran Jeruk Manis “**.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Kelin Tarigan, MS., selaku Ketua Komisi Pembimbing.  
Ibu Dr. Ir. Tavi Supriana, MS., selaku Anggota Komisi Pembimbing.
2. Seluruh Staf Pengajar dan Pegawai di Departemen SEP, FP – USU.
3. Kepala desa Beganding, Bapak Wasit Ginting beserta staf dan seluruh warga desa Beganding yang turut membantu selama penelitian.

Disamping itu. penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada ayahanda dan ibundaku tercinta, kepada kakakku, adik-adikku yang tersayang: Boy, Jimmy dan Putri serta seluruh keluargaku yang terkasih yang telah memberikan doa dan perhatiannya.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Bang Anton atas motivasinya, teman-teman stambuk '03, yang telah membantu penulis dalam penelitian.

Semoga skripsi ini bermanfaat.

Medan, September 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Identifikasi Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
Tinjauan Pustaka .....	6
Landasan Teori.....	7
Kerangka Pemikiran .....	10
Hipotesis Penelitian.....	14
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	15
Metode Pengambilan Sampel .....	16
Produsen.....	16
Pedagang/ Lembaga Pemasaran .....	16
Metode Pengumpulan Data.....	16
Metode Analisis Data .....	17
Defenisi dan Batasan Operasional .....	19
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
Deskripsi Daerah Penelitian dan Sampel.....	22
Kondisi Daerah Penelitian.....	22
Penggunaan Tanah.....	22
Keadaan Penduduk .....	23
Perekonomian Desa .....	23
Distribusi Pensusuk menurut Tingkat Pendidikan.....	24
Sarana dan Prasarana .....	25
Deskripsi Sampel.....	25
Kondisi Usahatani Jeruk.....	27
Biaya Usahatani.....	27
Produksi, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani.....	31
Pemasaran Buah Jeruk.....	34

Saluran Pemasaran Jeruk Manis di Daerah Penelitian.....	34
Fungsi – Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Setiap Mata Rantai Pemasaran .....	37
Biaya Pemasaran, Price Spread dan Share Margin Pemasaran pada Setiap Saluran.....	41
Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran.....	44
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	47
<b>LAMPIRAN</b> .....	48



## DAFTAR TABEL

	Hal
1. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Jeruk Manis menurut Kabupaten di Sumatera Utara Tahun 2003-2005 .....	3
2. Luas Tanam, Luas Lahan dan Produksi Jeruk Manis menurut Kecamatan di Kabupaten Karo Tahun 2004-2006 .....	4
3. Luas Tanaman dan Produksi per Desa di Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo Tahun 2006.....	15
4. Luas Lahan menurut Penggunaannya di Desa Beganding.....	22
5. Distribusi Penduduk menurut Kelompok Umur .....	23
6. Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian di Desa Beganding .....	24
7. Distribusi Penduduk menurut Pendidikan .....	24
8. Karakteristik Petani Sampel.....	25
9. Karakteristik Pedagang Sampel .....	26
10. Biaya Pupuk dan Pestisida per Petani per Tahun .....	28
11. Biaya Tenaga Kerja per Petani per Tahun.....	29
12. Komposisi Biaya Produksi per Petani per Tahun .....	30
13. Produksi, Harga Jual dan Penerimaan per Petani per Tahun.....	31
14. Pendapatan Bersih dan Pendapatan Keluarga per Petani dan per Hektar per tahun.....	33
15. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk di Saluran I .....	38
16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk di Saluran II .....	39
17. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk di Saluran III.....	40
18. Marketing Margin dan Share Margin Pada Saluran I .....	41
19. Marketing Margin dan Share Margin Pada Saluran II.....	42
20. Marketing Margin dan Share Margin Pada Saluran III.....	43



21. Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran .....	44
---	----



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Skema Kerangka Pemikiran .....	13
2. Skema Saluran I Pemasaran Jeruk .....	34
3. Skema Saluran II Pemasaran Jeruk .....	35
4. Skema Saluran III Pemasaran Jeruk .....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
1. Identitas Petani Sampel .....	48
2. Identitas Pedagang Pengumpul dan Pengecer .....	49
3. Biaya Pupuk dan Pestisida per Petani .....	50
4. Biaya Tenaga Kerja per Petani per Tahun.....	51
5. Jumlah Cangkul, Babat dan Biaya Penyusutannya per Petani per Tahun.....	52
6. Jumlah Mesin, Pompa dan Biaya Penyusutannya per Petani per Tahun .....	53
7. Jumlah Setiap Komponen Biaya Produksi per Petani per Tahun .....	54
8. Produksi dan Penerimaan per Petani per Tahun .....	55
9. Pendapatan Bersih dan Pendapatan Keluarga per Petani dan per hektar .....	56
10. Analisis Pemasaran Pada Saluran I .....	57
11. Analisis Pemasaran Pada Saluran II.....	58
12. Analisis Pemasaran Pada Saluran III .....	59

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produksi buah-buahan Indonesia masih belum mencapai hasil yang memuaskan. Nilai ekspor komoditas buah-buahan nasional masih lebih rendah daripada negara tetangga (Filipina, Malaysia dan Thailand). Produksi buah-buahan nasional dapat ditingkatkan dengan penguasaan IPTEK (Ashari, 2004).

Pada enam tahun terakhir (1998-2004), luas panen dan produksi buah jeruk di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat yaitu masing-masing 17,9% dan 22,4%. Pada tahun 2004, luas panen jeruk telah mencapai 70.000 ha dengan total produksi sebesar 1.600.000 ton. Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai negara penghasil utama jeruk setelah Vietnam.

([WWW://pico.Neofision.Com/websites/agribdcom/index.php?hdl=bin&p=398](http://WWW://pico.Neofision.Com/websites/agribdcom/index.php?hdl=bin&p=398)).

Produktivitas jeruk Indonesia jauh lebih tinggi dibandingkan dari produksi negara tetangga, tetapi sebagian besar produksi itu diserap oleh pasar domestik (Ashari, 2004). Pola usahatani yang masih bersifat tradisional menyebabkan lemahnya pemasaran buah-buahan di Indonesia. Untuk itu, perlu penanganan yang khusus sejak persiapan hingga dipasarkan (Rahardi, dkk., 2004).

Kepala Balai Proteksi Tanaman Pangan dan Hortikultura Dinas Pertanian Sumatera Utara mengatakan bahwa persoalan jeruk terletak pada pemasarannya. Pemerintah daerah dapat menolong petani dengan membuka jalur pemasaran (Hidayat, 2006).

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 berastagi di tingkat petani dijual dengan harga Rp. 1100 sampai Rp. 2000 per kg. Umumnya harga jual jeruk di kebun sekitar Rp. 4500/kg, sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buah jeruk mencapai Rp.1500 per kg. Harga jual jeruk pada panen raya mengalami penurunan tajam. Penurunan ini disebabkan belum berhasilnya Pemkab Karo 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 di pasar. 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.

Di pasar domestik, jeruk tanah Karo masih bersaing dengan jeruk impor yang kualitasnya jauh lebih baik. Tingginya kualitas ini ditentukan oleh rasa, penampilan dan harga. Pemasaran buah jeruk di dalam negeri mempunyai prospek yang cukup cerah. Selera dan permintaan pasar akan buah jeruk tampak cukup besar dan makin meningkat, apabila mutunya ditingkatkan (Joesoef, 1993).

Luas dan produksi jeruk di Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Jeruk Manis menurut Kabupaten di Sumatera Utara Tahun 2003-2005**

NO	NAMA	Jumlah Panen (Ha)	Jumlah Produktivitas Kw/Ha	Jumlah Produksi (Ton)	Jumlah Panen (Ha)	Jumlah Produktivitas Kw/Ha	Jumlah Produksi (Ton)	Jumlah Panen (Ha)	Jumlah Produktivitas Kw/Ha	Jumlah Produksi (Ton)
		2003			2004			2005		
1	Medan	2	270.0	54	1	220,0	22	4	30,0	12
2	Langkat	1,283	112.12	14,385	1.519	71,94	10.927	92	464,57	4.274
3	Deli Serdang	140	114.14	1,598	151	181,85	2.746	166	156,49	2.629
4	Simalugun	183	131.09	2,399	287	359,69	10.323	661	80,23	5.303
<b>5</b>	<b>Karo</b>	<b>11,371</b>	<b>796.28</b>	<b>905,454</b>	<b>15.161</b>	<b>301,47</b>	<b>457.053</b>	<b>9.988</b>	<b>542,89</b>	<b>542.237</b>
6	Asahan	46	75.35	347	50	123,40	617	66	123,24	838
7	Labuhan Batu	5	190.0	95	4	197,50	79	4	112,50	45
8	Tapanuli Utara	1,006	437.43	44,005	954	345,88	32.997	644	242,05	15.588
9	Tapanuli Tengah	314	447.20	14,042	432	184,49	7.970	527	83,09	4.379
10	Tapanuli Selatan	917	321.36	29,469	1.259	124,63	15.691	126	226,51	2.854
11	Nias	18	51.11	92	18	58,89	106	4	3.355,0	1.342
12	Dairi	74	24.89	184	105	138,86	1.458	101	86,93	878
13	Tebing Tinggi	1	20.00	2	-	-	-	-	-	-
14	Tanjung Balai	7	34.29	24	-	-	-	-	-	-
15	Binjai	6	340.50	204	6	393,33	236	5	186,00	93
16	P.Siantar	-	0.00	0	1	40,0	4	-	-	-
17	Toba Samosir	8	123.75	99	56	84,82	475	8	168,75	135
18	Mandailing Natal	378	333.26	12,597	389	195,42	7.602	282	101,88	2.873
19	P.Sidempuan	14	70.71	99	20	162,50	325	16	110,63	177
20	H.Hasundutan				30	291,00	873	35	229,14	802
21	Pakpak Bharat							50	87,00	435
22	Samosir							-	-	-
23	Serdang Bedagai							7	240,00	168
	<b>Jumlah</b>	<b>15,773</b>	<b>649.94</b>	<b>1.025,49</b>	<b>20,443</b>	<b>268,80</b>	<b>549.504</b>	<b>12.790</b>	<b>457,44</b>	<b>585.062</b>

Sumber : Dinas Pertanian Propinsi Sumatera Utara

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kabupaten Karo memberikan kontribusi jeruk yang sangat besar terhadap Sumatera Utara pada tahun 2005 yaitu sebesar 542.237 ton atau 92,68% dibanding dengan Daerah Tingkat II lainnya hanya 7,32%. Dengan demikian Kabupaten Karo menempati peringkat pertama dalam produksi buah jeruk manis untuk Provinsi Sumatera Utara.

Kabupaten Karo sebagai sentra produksi jeruk, dengan hampir semua daerah kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Karo menanam jeruk. Luas dan produksi jeruk menurut kecamatan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Luas Tanam, Luas Lahan dan Produksi Jeruk Manis menurut Kecamatan di Kabupaten Karo Tahun 2004-2006**

NO	NAMA	Luas Tanam (Ha)	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Luas Tanam (Ha)	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)	Luas Tanam (Ha)	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
		2004			2005			2006		
		1	Barusjahe	2.283,50	1.661,20	83.660	2.383,5	1.660,60	75.359,0	9.958,0
2	Tigapanah	2.024,6	1.752	81.900	2.024,6	1.824,60	103.738,0	8.098,4	1.824,6	94.228,0
3	Kabanjahe	1.599,93	899,13	35.625	1.599,87	899,07	33.060,0	5.698,53	899,1	32.550,0
4	<b>Simpang IV</b>	<b>3.376,65</b>	<b>2.366,1</b>	<b>38.466</b>	<b>3.381,06</b>	<b>2.361,56</b>	<b>148.573,0</b>	<b>13.457,51</b>	<b>3234,00</b>	<b>177.615,0</b>
5	Payung	1.424	1.396,0	28.760	1.406	1.355,0	82.490,0	5.492,0	1.358,0	80.140,0
6	Munte	1.720,9	449,07	17.960	1.720,90	449,07	19.600,0	6.883,9	449,08	33.400,0
7	Tigabinanga	36,90	30,0	600	36,90	31,0	600,0	148,0	31,0	660,0
8	Juhar	335,80	33,80	675	335,80	255,80	3.858,0	1.344,0	285,80	2.739,0
9	Kutabuluh	438,00	360,0	13.625	438,0	360,0	26.400,0	1.749,4	360,0	25.320,0
10	Mardinding	4,6	0,00	0	4,61	0,6	12,0	18,44	0,60	15,0
11	Berastagi	205,00	145,0	4.956	208,0	102,0	3000,0	832,0	102,0	3000,0
12	Merek	734,25	685,0	32.036	758,73	889,13	46.511,0	3.062,76	705,0	52.964,0
13	Laubaleng	0,20	0,00	0	0,2	0	-	0,80	0	0
	<b>Jumlah</b>	<b>14.292,68</b>	<b>9.782,30</b>	<b>437.149</b>	<b>14.298,17</b>	<b>9.988,43</b>	<b>542.237</b>	<b>56.383,74</b>	<b>10.036,75</b>	<b>588.706,0</b>

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Karo

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa di Kabupaten Karo, jeruk manis terdapat hampir di semua Kecamatan, akan tetapi yang memiliki produksi paling tinggi terdapat pada Kecamatan Simpang IV dengan jumlah produksi sebesar 177.615 ton. Walaupun produksi tinggi, petani masih mengalami masalah dalam pemasaran buah jeruk. Di daerah penelitian belum diketahui bagaimana jenis saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, biaya pemasaran, *marketing margin*, *price spread* dan *share margin* serta efisiensi pemasaran. Untuk itulah perlu dilakukan penelitian ini.

## 1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana macam/ jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ?
2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran ?
3. Bagaimana *share margin profit* produsen di setiap saluran pemasaran?

4. Bagaimana efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui macam/ jenis saluran pemasaran di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran.
3. Untuk mengetahui *share margin profit* produsen pada setiap saluran pemasaran.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan 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 peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.



## II. TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

### 2.1 Tinjauan Pustaka

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 :

Divisio : Spermatophyta  
 Subdivisio : Angiospermae  
 Genus : Citrus  
 Subgenus : Eucitrus  
 Class : Dicotyledoneae  
 Ordo : Rutales  
 Famili : Rutaceae  
 Sub Famili : Aurantioideae  
 Species : *Citrus sinensis* L.  
 (Pracaya, 2000).

Tanaman jeruk dapat ditanam di daerah antara 40<sup>0</sup> LU dan 40<sup>0</sup> LS. Umumnya tanaman jeruk terdapat di daerah 20<sup>0</sup> - 40<sup>0</sup> LS. Di daerah subtropis, tanaman jeruk ditanam di dataran rendah sampai ketinggian 650 m dpl. Di daerah khatulistiwa sampai ketinggian 2000 m dpl (Joesoef, 1993).

Suhu optimal untuk tanaman jeruk antara 25<sup>0</sup> C - 30<sup>0</sup> C. Penyinaran matahari pada tanaman jeruk antara 50% - 70% (Soelarso, 1996).

Tanaman jeruk menghendaki tanah dengan pH 4 - 7,8. Tanah yang baik mengandung pasir dan air yang tidak dalam  $\leq$  1,5 m) (Joesoef, 1993).

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 B 60 gr, vitamin C 50 gr, protein 0,5 gr, lemak 0,1 gr, karbohidrat 10 gr, besi 0,3 mgr, kapur 40 mgr dan fosfor 20 mgr (Joesoef, 1993).

Menurut Agustian, dkk., 2005, biaya pemasaran produk pertanian di Indonesia tinggi. Di kabupaten Karo, balas jasa atas fungsi pemasaran lebih besar pada pedagang besar. Umumnya petani jeruk menjual ke pedagang pengumpul atau pedagang besar. Perolehan margin pemasaran pada pasar modern Rp.4300/kg, pengecer Rp.900/kg, pedagang antar pulau Rp.350/kg dan pedagang pasar induk Rp.100/kg. Margin pemasaran pada pedagang pengumpul desa Rp.150/kg dan perkoper Rp.135/kg.

Di Malaysia, saluran pemasaran terbagi dalam 2 jenis. Saluran jenis pertama dari peringkat ladang langsung ke pelelang. Saluran jenis kedua, melibatkan peringkat ladang dan pemborong sebelum ke pelelang.

## **2.2 Landasan Teori**

Pemasaran adalah proses sosial dan menajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Defenisi ini didasarkan pada konsep inti berikut yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan (Kotler, 1993).

Pasar pada awalnya mengacu pada suatu geografis tempat transaksi berlangsung. Pada perkembangan selanjutnya mungkin defenisi ini sudah tidak sesuai lagi, terutama dengan berkembangnya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi, misalnya telepon dan internet memungkinkan transaksi dapat dilakukan, tanpa melalui kontak langsung antara penjual dengan pembeli. Dengan teknologi informasi ini dilakukan transaksi antar kota,

antar negara dan bahkan antar benua, misalkan antara Indonesia dengan Malaysia (Sudiyono, 2004).

Menurut Hutaaruk, 2003 dalam mempelajari marketing ada beberapa metode yang digunakan yaitu:

- Pendekatan fungsi (*functional approach*), dimana dipelajari bermacam-macam fungsi yang dikehendaki dalam marketing, bagaimana dan siapa yang melaksanakannya.
- Pendekatan dari segi lembaga (*intitutional approach*), dipelajari bermacam-macam perantara, bagaimana masing-masing berusaha, fungsi-fungsi yang dilaksanakannya.
- Pendekatan komoditi barang (*commodity approach*), mempelajari bagaimana macam – macam barang dipasarkan, lembaga mana mengendalikannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi di bidang pemasaran masih rendah. Sistem pemasaran dikatakan efisien bila :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang (Daniel, 2002).

Menurut Hutaeruk, 2003 fungsi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting yang dispesialisasi dan dilaksanakan dalam bidang pemasaran. Fungsi tersebut adalah :

1. Fungsi Pertukaran, yaitu pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*)
2. Fungsi Pengadaan secara Fisik, yaitu pengangkutan (*transportation*) dan penyimpanan (*storage*).
3. Fungsi Pemberian Jasa-Jasa, yaitu permodalan , resiko, standarisasi dan informasi pasar (*market information*).

Menurut Kartasapoetra, 1992 dalam hal melancarkan penyampaian dan memindahtangankan barang-barang dari produsen ke konsumen terbentuk lembaga-lembaga pemasaran seperti jasa-jasa yang ditawarkan oleh agen-agen atau perusahaan dagang, perusahaan pengepakan dan peti kemas, perusahaan angkutan dan asuransi.

Lembaga pemasaran memberi pengaruh positif terhadap barang, sehingga barang mempunyai nilai tambah (*value added*). Disamping itu lembaga pemasaran memberi pengaruh positif juga terhadap biaya pemasaran. Sebab jika petani melakukan sendiri fungsi pemasarannya maka biaya pemasaran lebih tinggi dibanding bila ditangani lembaga pemasaran. Peningkatan nilai tambah yang diterima barang maupun penurunan biaya pemasaran bila ditangani lembaga pemasaran akan meningkatkan harga jual di tingkat konsumen sehingga pendapatan petani turut meningkat.

Saluran pemasaran/ saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 1995).

Ditinjau dari aspek ekonomi, kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan yang produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan “guna waktu (*time utility*)”, guna tempat (*place utility*)”, “guna bentuk (*form utility*)” dan “guna kepemilikan (*possession utility*)”. Guna waktu artinya produk pertanian dapat tersedia bagi konsumen pada setiap waktu. Untuk meningkatkan guna waktu harus dilakukan aktivitas penyimpanan yang membutuhkan biaya penyimpanan (*storage cost*). Untuk meningkatkan guna tempat diperlukan pengangkutan yang membutuhkan biaya pemindahan (*transfer cost*) dan untuk meningkatkan guna bentuk dari produk pertanian diperlukan pengolahan yang membutuhkan biaya pengolahan (*processing cost*). Komoditi pertanian yang mengalami guna tempat, waktu dan guna bentuk ini bisa memenuhi kebutuhan konsumen apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen ataupun lembaga pemasaran kepada konsumen. Agar terjadi pemindahan hak milik ini harus dilakukan transaksi yang membutuhkan biaya transaksi (*transaction cost*) (Sudiyono, 2004).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Bagi petani, usahatani itu merupakan perusahaan. Petani menjalankan sebuah perusahaan pertanian di atas usahatannya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil-hasil, apakah untuk dijual atau dikonsumsi sendiri.

Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara. Beberapa petani atau produsen jeruk manis menjual langsung hasil panennya kepada konsumen. Mereka juga menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul selalu berusaha mencari dan membeli jeruk

manis ke tempat tinggal petani. Pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada konsumen. Untuk sampai ke tangan konsumen, petani juga menjual jeruk manis ke pedagang pengecer.

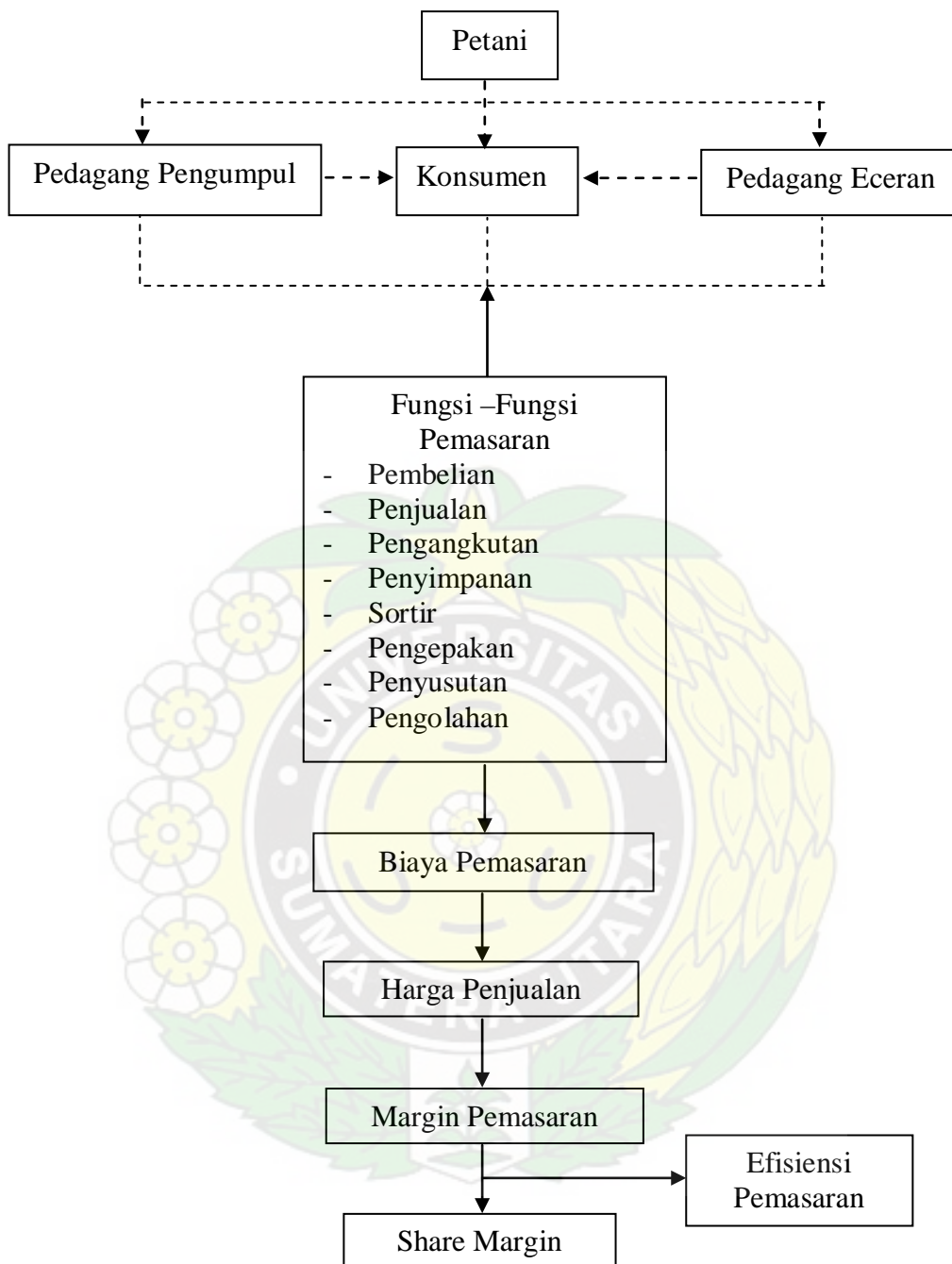
Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga akan mengambil keuntungan (*profit*). 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 manis, maka sistem pemasaran jeruk manis semakin tidak efisien.

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *share margin* dan *price spread*. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Sedangkan istilah *price spread* menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah yang diperlukan untuk menutupi biaya barang - barang di dua tingkat pasar, misalnya pasar lokal dan grosir (*wholesaler market*) atau antara grosir dan eceran (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Dalam arti sempit, 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, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :





Keterangan :

—————> = Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

----- = Saluran pemasaran

**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

1. Terdapat beberapa macam/ jenis saluran pemasaran jeruk manis di daerah 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.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Beganding, Kecamatan Simpang IV, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara purposive. Kecamatan Simpang IV memiliki produksi tertinggi di Kabupaten Karo yaitu sebesar 177.615 ton. Untuk melihat kondisi areal jeruk manis di Kecamatan Simpang IV dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Luas Tanaman dan Produksi per Desa di Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo Tahun 2006**

No	Desa/ Kelurahan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	No	Desa/ Kelurahan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
1	Tigapancur	55	3326	22	Naman	100	4450
2	Surbakti	260	7978	23	Kuta Mbelin	90	4380
3	Ndokumsiroya	150	6000	24	Kuta Gugung	20	2450
<b>4</b>	<b>Beganding</b>	<b>105</b>	<b>6150</b>	25	Sigarang- garang	30	2700
5	Torong	150	5700	26	Sukanalu	40	3820
6	Perteguhan	120	5910	27	Kebanyakan	20	2470
7	Jeraya	52	3770	28	Cinta Rayat	85	4245
8	Pintumbesi	60	3990	29	Gung Pinto	80	3870
9	Gajah	120	8190	30	Simacem	40	3070
10	Nang Belawan	150	7350	31	Bekerah	15	2385
11	Lingga	180	8070	32	Merdeka	30	2820
12	Berastepu	200	7950	33	Kuta Rayat	77	4260
13	Lingga Julu	200	8950	34	Gongsol	15	2340
14	Bulan Baru	60	3270	35	Jaranguda	20	2920
15	Gamber	80	4750	36	Semangat Gunung	15	2340
16	Sirumbia	80	3950	37	Semangat	60	4050
17	Kuta Tengah	100	5250	38	Ujung Teran	27	2895
18	Sukandebi	118	5726	39	Deram	19	2444
19	Kuta Tonggal	24	2550	40	Sada Perarih	85	4160
20	Sukatepu	20	2470	<b>Jumlah</b>		<b>3234</b>	<b>177.615</b>
21	Ndeskati	82	4246				

*Sumber : Kantor Kecamatan Simpang IV, Kabupaten Karo Tahun 2006*

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa Desa Beganding memiliki luas tanaman 105 Ha dengan produksi 6150 ton.

### **3.2 Metode Penentuan Sampel**

#### **a. Produsen**

Metode penentuan sampel petani jeruk manis di Desa Beganding dilakukan dengan metode Simple Random Sampling dengan memilih 20 petani secara acak sebagai sampel dari 790 petani sebagai populasi. Besar sampel tersebut dianggap mewakili populasi. Penentuan besar sampel yang hanya 20 petani bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses penelitian (Singarimbun dan Effendi, 1989).

#### **b. 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, pedagang besar dan pedagang pengecer.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang dengan menggunakan kuisisioner yang telah disusun sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Sumatera Utara, Dinas Pertanian Kabupaten Karo dan Kantor Kecamatan Simpang IV.

### 3.4 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 (1) diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Jenis saluran pemasaran hanya satu.

$H_1$  : Jenis saluran pemasaran lebih dari satu.

Bila saluran pemasaran lebih dari 1 jenis maka hipotesis diterima ( $H_1$ ) dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat beberapa jenis saluran pemasaran. Apabila saluran pemasaran hanya 1 jenis maka hipotesis ( $H_1$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Untuk menguji hipotesis (2) diuji dengan analisis deskriptif, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Tidak ada perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan melalui setiap saluran pemasaran.

$H_1$  : Terdapat perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan melalui setiap saluran pemasaran

Bila terdapat perbedaan pelaksanaan fungsi pemasaran pada setiap saluran maka hipotesis diterima ( $H_1$ ) dan  $H_0$  ditolak. Jika tidak terdapat perbedaan pelaksanaan fungsi pemasaran pada setiap saluran maka hipotesis ( $H_1$ ) ditolak dan  $H_0$  diterima.

Untuk menguji hipotesis (3), dengan menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin

keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : Share margin profit produsen sama untuk setiap saluran pemasaran

$H_1$  : Share margin profit produsen berbeda untuk setiap saluran pemasaran

Rumus menghitung margin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i \dots\dots\dots (1)$$

atau  $M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots (2)$

Maka akan diperoleh pemasaran total :

$$M_j = \sum M_{ji} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

$M_j$  = Margin pemasaran total

$M_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

$P_{si}$  = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

$P_{bi}$  = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

$C_{ij}$  = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (*share margin*) digunakan rumus :

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

Keterangan :

Sm = *Share Margin* (%)

Pp = Harga yang diterima produsen dan pedagang (Rp)

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp)

*Price spread* diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya pemasaran

menurut komponen biaya yang sama.

Jika *share margin* produsen pada setiap saluran pemasaran berbeda, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Apabila *share margin* produsen pada setiap saluran pemasaran adalah sama, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Hipotesis (4) dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  : belum efisien ( $Ep \geq 50\%$ )

$H_1$  : sudah efisien ( $Ep < 50\%$ )

Menurut Soekartawi, 2002 rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran :

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

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.

### 3.5 Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini maka dibuat defennisi dan batasan operasional sebagai berikut :

### 3.5.1 Defenisi

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 menjualnya kepada pedagang perantara berikutnya.
7. Pedagang besar adalah mereka yang membeli jeruk manis baik dari agen ataupun pedagang pengumpul.
8. Pedagang pengecer adalah mereka yang membeli jeruk manis dari pedagang besar.
9. Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
10. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan jeruk manis dari produsen ke konsumen akhir.

11. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
12. *Price spread* adalah kelompok harga beli dan harga jual juga biaya-biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran dan margin keuntungan dari tiap lembaga pemasaran.
13. *Share margin* adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen.
14. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam persen (%).
15. Jeruk manis adalah produk pertanian yang diusahakan oleh petani dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.

### **3.5.2 Batasan Operasional**

1. Daerah penelitian adalah Desa Beganding, Kecamatan Simpang IV, Kabupaten Karo, Propinsi Sumatera Utara.
2. Waktu penelitian adalah tahun 2007.
3. Sampel adalah petani jeruk yang mengusahakan budidaya jeruk manis dan pedagang yang memasarkan jeruk manis.



## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Daerah Penelitian dan Sampel

#### 4.1.1 Kondisi Daerah Penelitian

Desa Beganding berada pada ketinggian 1200 m dpl, memiliki luas 898 Ha (8,98 m<sup>2</sup>). Desa Beganding memiliki batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Tiga Pancur

Sebelah Selatan : Serumbia

Sebelah Barat : Ujung Payung

Sebelah Timur : Surbakti

Jarak dengan ibukota Kecamatan 4,5 km. Jarak dengan pusat pemerintahan Kecamatan yang sekaligus sebagai ibukota kabupaten 11,5 km.

#### 4.1.2 Penggunaan Tanah

Luas lahan Desa Beganding menurut penggunaannya dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Luas Lahan menurut Penggunaannya di Desa Beganding**

No	Jenis Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pemukiman	10	1,11
2	Tegalan	450	50,11
3	Kebun Campuran	100	11,13
4	Sawah	83	9,24
5	Hutan Lebat	150	16,70
6	Belukar	104	11,58
7	Tanah Wakaf	1	0,10
<b>Jumlah</b>		<b>898</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Beganding 2006*

Tabel 4 menunjukkan bahwa penggunaan lahan yang paling luas adalah untuk tegalan yakni seluas 450 Ha (50,11 %) dan yang terendah adalah untuk tanah wakaf sebesar 1 Ha (0,1 %).

#### 4.1.3 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Beganding sebanyak 1585 jiwa, terdiri dari 780 jiwa laki-laki dan 805 jiwa perempuan. Total kepala keluarga sebanyak 400 KK. Jumlah dan distribusi penduduk desa penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Distribusi Penduduk menurut Kelompok Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 14	498	31,41
2	15 – 29	490	30,91
3	30 – 44	356	22,46
4	45 – 60	185	11,67
5	> 60	56	3,53
<b>Jumlah</b>		<b>1585</b>	<b>100</b>

Sumber : Kantor Kepala Desa Beganding 2006

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian penduduk Desa Beganding berada pada usia produktif antara (15 – 60 tahun) yaitu sebanyak 65,04%. Hal ini menggambarkan bahwa ketersediaan tenaga kerja di desa ini cukup banyak. Selebihnya berada pada usia muda (0 – 14 tahun) sebanyak 31,41% dan pada usia lanjut (> 60 tahun) sebanyak 3,53%.

Kekeluargaan terlihat jelas dalam lingkungan kehidupan masyarakat. Bahasa sehari-hari yang digunakan sebagai alat komunikasi adalah bahasa Karo dan bahasa Indonesia.

#### 4.1.4 Perekonomian Desa

Mata pencaharian utama penduduk Desa Beganding adalah petani. Selain itu, sebagian masyarakat berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS),

pedagang dan pegawai swasta. Keadaan penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian di Desa Beganding**

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	18	2,15
2	Petani	790	94,30
3	Dagang	17	2,03
4	Swasta	12	1,43
<b>Jumlah</b>		<b>837</b>	<b>100</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Beganding 2006*

Tabel 6 menunjukkan mata pencaharian penduduk Desa Beganding sebagian besar adalah petani (94,3%) yang pada umumnya membudidayakan jeruk manis dan sayuran. Persentase terkecil adalah pegawai swasta 1,43%, pedagang 2,03% dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) mencapai 2,15%.

#### 4.1.5 Distribusi Penduduk menurut Tingkat Pendidikan

Keadaan penduduk berdasarkan tingkat pendidikan formal di desa penelitian dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Distribusi Penduduk menurut Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum sekolah dan tidak tamat SD	230	14,51
2	Tamat SD	350	22,08
3	Tamat SLTP	478	30,15
4	Tamat SLTA	485	30,59
5	Tamat Akademi/ D1 – D3	27	1,70
6	Tamat Perguruan tinggi	15	0,94
<b>Jumlah</b>		<b>1585</b>	<b>100</b>

*Sumber : Kantor Kepala Desa Beganding 2006*

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa penduduk di daerah penelitian dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 485 orang (30,59%), tamatan akademi D1 – D3 sebanyak 27 orang (1,70%), tamatan perguruan tinggi 15 orang (0,94%).

#### 4.1.6 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana desa Beganding pada saat ini dinilai sudah baik. Prasarana jalan sudah baik karena sudah diaspal. Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Sarana dan prasarana itu adalah SD, puskesmas pembantu dan pasar tradisional.

Pasar tradisional terletak pada pusat desa Beganding, berlangsung pada malam hari. Selain menjadi tempat berlangsungnya pasar tradisional, bangunan juga digunakan sebagai tempat berlangsungnya pernikahan secara adat.

#### 4.1.7 Deskripsi Sampel

Sampel dalam penelitian ini terbagi dua yaitu petani jeruk sebanyak 20 orang dan pedagang jeruk 8 orang. Pedagang jeruk ini terdiri dari pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer adalah 6 orang. Karakteristik setiap petani sampel dapat dilihat Tabel 8.

**Tabel 8. Karakteristik Petani Sampel**

<b>Keterangan</b>	<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Lama Sekolah (Tahun)</b>	<b>Jumlah Anggota Keluarga (Orang)</b>	<b>Luas Jeruk Menghasil-kan (Ha)</b>
Rata – Rata	48,7	10,8	4,2	0,54
S.Deviasi	11,20	2,40	1,33	0,14
Minimum	30	6	2	0,3
Maximum	75	15	6	0,9

*Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 1)*

Petani sampel berumur rata-rata 48,7 tahun dengan standar deviasinya adalah 11,2 tahun. Umur paling muda atau paling rendah adalah 30 tahun dan paling tua adalah 75 tahun.

Tingkat pendidikan petani sampel rata-rata adalah 10,8 tahun. Petani sampel ini berpendidikan paling rendah adalah 6 tahun atau tamat

Sekolah Dasar, dan pendidikan paling tinggi adalah 15 tahun atau tamat D-III. Dari 20 orang petani sampel hanya 3 orang yang tamat SD, yang lainnya sudah tamat SMP dan SMA.

Jumlah anggota keluarga rata-rata 4,2 orang. Paling rendah adalah 2 orang dan paling tinggi adalah 6 orang. Dengan demikian jumlah rata-rata anak per keluarga petani adalah 2 orang. Petani yang mempunyai jumlah anak lebih dari 3 orang hanya 6 keluarga (dari 20 keluarga).

Luas tanaman jeruk yang menghasilkan (sudah berproduksi) rata-rata adalah 0,54 hektar, dengan standar deviasinya adalah 0,14 hektar. Tanaman jeruk yang paling luas adalah 0,9 hektar dan paling sempit adalah 0,3 hektar. Dari 20 orang petani sampel hanya seorang petani jeruk yang menyewa lahan tempatnya berusahatani jeruk, sedangkan 19 orang lagi mengusahakan tanaman jeruk pada lahan miliknya sendiri. Petani yang menyewa lahan ini sebenarnya mengontrak lahan itu selama 5 tahun, bukan membayar sewa lahan pertahunnya. Karakteristik setiap pedagang sampel dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Pedagang Sampel**

Umur (Tahun)	Lama Sekolah (Tahun)	Jumlah Anggota keluarga (orang)	Pengalaman Berdagang (Tahun)
Pedagang Pengumpul			
41	12	4,5	15,5
Pedagang Pengecer			
38,3	13,8	3,3	6,2

*Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 2)*

Pedagang pengumpul jeruk rata-rata berumur 41 tahun, dan pedagang pengecer rata-rata berumur 38,3 tahun. Umur pedagang lebih muda dan mempunyai rentang umur yang lebih rendah daripada petani sampel. Kalau petani jeruk semuanya

bertempat tinggal di desa Beganding, tetapi pedagang jeruk ini sebagian tinggal di desa Beganding dan sebagian di luar desa itu. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul adalah lulusan SMA. Pendidikan pedagang pengecer adalah sarjana, D-III dan sederajat SMA. Pendidikan pedagang jeruk ini juga rata-rata lebih tinggi daripada petani jeruk.

Jumlah anggota keluarga pedagang pengumpul adalah 4,5 orang, jumlah anggota keluarga pedagang pengecer adalah 3,3 orang. Pengalaman berdagang pedagang pengumpul adalah 15,5 tahun, pengalaman pedagang pengecer rata-rata 6,2 tahun.

Pedagang pengumpul membeli buah jeruk langsung dari petani. Pedagang pengecer ada sebagian membeli buah jeruk ke pedagang pengumpul dan ada pula sebagian membeli langsung ke petani. Pedagang pengecer ini bukan secara rutin membeli buah jeruk ke pedagang pengumpul, tetapi hanya bersifat temporer. Hal ini bergantung pada kondisi harga jeruk di pasar, bila harga cukup murah maka pedagang pengecer ini membeli buah jeruk ke pedagang pengumpul. Bila harga buah jeruk agak tinggi dan supply buah jeruk agak kurang di kota (Berastagi atau Kabanjahe) maka pedagang pengecer membeli buah jeruk langsung ke kebun jeruk petani.

## **4.2 Kondisi Usahatani Jeruk**

### **4.2.1 Biaya Usahatani**

Dalam kondisi usahatani jeruk, akan diuraikan biaya, produksi, penerimaan dan pendapatan usahatani jeruk. Biaya saprodi yaitu pupuk buatan, pupuk kandang dan pestisida untuk setiap petani bervariasi. Hal ini disebabkan perbedaan luas tanaman jeruk di antara petani sampel. Jumlah fisik dan harga atau

biaya setiap petani dalam penggunaan pupuk buatan, pupuk organik dan pestisida/obat-obatan dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Biaya Pupuk dan Pestisida per Petani per Tahun**

Kete- rangan	Pupuk Buatan		Pupuk Kandang		Pestisida	
	Kg	Rp.1000	Ton	Rp.1000	Liter	Rp.1000
Rerata	1720	6020	7,8	897	140	8400
Stand.Dev iasi	365,51	1279,30	2,25	258,69	33,91	2034,70
Minimum	1000	3500	5	575	100	6000
Maximum	2500	8750	14	1610	200	12000

*Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 3)*

Dari Tabel 10 dapat dilihat bahwa rata-rata penggunaan pupuk buatan per petani dalam setahun sebanyak 1.720 kg. Jumlah pupuk ini cukup bervariasi, dapat dilihat dari standar deviasi sebesar 365,51 kg atau range jumlah pupuk adalah 1.000 kg paling kecil dan 2.500 kg paling besar. Pupuk ini mengandung unsur N, P, K dan Mg, Rata-rata biaya pembelian pupuk adalah Rp.6,02 juta dengan rentang Rp.3,5 - Rp.8,75 juta. Selain pupuk buatan petani jeruk juga memakai pupuk kandang, yang pada umumnya dari kotoran lembu atau kotoran ayam. Rata-rata per petani memakai 7,8 ton dalam setahun dengan rentang per petani 5 - 14 ton. Biaya pembelian pupuk kandang ini adalah Rp.897.000 dengan rentangnya Rp.575.000-Rp.1.610.000.

Selain pupuk, pada tanaman jeruk harus digunakan pestisida pencegah hama dan penyakit serta macam-macam zat perangsang tumbuh. Jumlah pemakaian pestisida ini rata-rata adalah 140 liter dengan rentang 100-200 liter per petani. Besarnya biaya ini untuk tanaman jeruk rata-rata adalah Rp.8,4 juta, dengan rentang Rp.6 juta – Rp.12 juta per petani per tahun.

Dari pemasaran input tersebut di atas petani jeruk tidak ada permasalahan dari sisi penyediaan input pupuk dan pestisida. Bahan-bahan ini cukup tersedia

setiap saat di kota Kabanjahe atau di Berastagi. Terlepas dari sisi kepalsuannya, petani jeruk tidak dapat memastikannya apakah ada atau tidak ada kepalsuan itu. Pupuk kandang dibeli petani dari desa-desa lain, bahkan ada yang berasal dari luar daerah Karo misalnya dari Deli Serdang dan Simalungun. Pupuk kandang ini sering ditemui petani dicampur dengan lumpur atau dengan rumput. Selama dalam batas-batas yang dianggap petani masih bermanfaat, maka pupuk kandang ini dibeli oleh petani.

Pada tanaman jeruk yang sudah menghasilkan, tenaga kerja digunakan untuk menyang, menyemprot, memupuk dan panen. Tenaga kerja yang dipakai petani terdiri dari tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK). Jumlah tenaga kerja dan besar biayanya untuk setiap petani dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Biaya Tenaga Kerja per Petani per Tahun**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Tenaga TKDK HKP</b>	<b>Jumlah Tenaga TKLK HKP</b>	<b>Jumlah TKDK+TKLK HKP</b>	<b>Jumlah Biaya Rp.1000</b>
Rerata	174,5	157,5	332	9960
S.Deviasi	42,48	79,44	80,52	2415,61
Min	100	60	210	6300
Max	250	340	540	16200

*Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 4)*

Penggunaan tenaga kerja rata-rata per petani per tahun adalah 332 HKP, dengan rentang 210-540 HKP. Tenaga kerja ini bersumber dari TKDK sebanyak 52,6 % dan dari TKLK sebanyak 47,4%. Upah 1 HKP rata-rata adalah Rp.30.000, sehingga biaya tenaga kerja dalam setahun rata-rata Rp.9,96 juta per petani, dengan rentang biaya adalah Rp.6,3 juta – Rp.16,2 juta. Bagi petani jeruk yang mempunyai mesin pompa (sprayer) penggunaan tenaga kerja per satuan luas lebih



rendah daripada petani yang tidak mempunyai mesin pompa, karena waktu menyemprot jeruk lebih efektif.

Petani sampel membeli alat-alat seperti cangkol dan babat, yang jumlah dan harganya berbeda-beda untuk setiap petani. Terhadap alat-alat ini diperhitungkan biaya penyusutannya dengan cara sederhana, yaitu nilai pembelian alat dibagi dengan daya tahan alat (tahun). Biaya penyusutan alat-alat ini termasuk kecil kalau dibandingkan dengan biaya pembelian pupuk. Biaya penyusutan cangkol dan babat rata-rata sebesar Rp.33.000 per petani per tahun dengan rentang Rp.26.000-Rp.55.000.

Selain cangkol dan babat, petani juga menyediakan alat pompa (sprayer), petani mempunyai mesin pompa dan pompa gendong. Sebagian petani hanya memiliki pompa gendong. Biaya penyusutan alat pompa ini juga dihitung dengan cara membagi jumlah nilai pembelian alat dengan daya tahan. Biaya penyusutan pompa rata-rata per petani per tahun sebesar Rp.363.000, dengan rentang Rp.117.000-Rp.525.000. Biaya cangkol, babat dan pompa dalam pembiayaan usahatani jeruk ini digabung dalam biaya penyusutan per petani per tahun.

Total biaya produksi adalah penjumlahan dari semua komponen biaya produksi yang telah disebutkan. Besarnya total biaya produksi setiap petani dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12. Komposisi Biaya Produksi per Petani per Tahun**

<b>Komponen Biaya Produksi</b>	<b>Rp.1000</b>	<b>%</b>
Pupuk buatan	6020	23,45%
Pupuk kandang	897	3,49%
Pestisida	8400	32,72%
Tenaga kerja	9960	38,80%
Penyusutan	397	1,54%
Jumlah	25674	100,00%

*Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 7)*

Dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa komponen biaya produksi usahatani jeruk yang paling besar adalah biaya tenaga kerja yakni sebesar 38,8% dari total biaya, dan komponen biaya produksi paling kecil adalah biaya penyusutan yakni 1,54% dari total biaya. Telah disebutkan bahwa biaya tenaga kerja ini sebagian berasal dari tenaga kerja keluarga petani dan sebagian dari tenaga kerja luar keluarga atau tenaga kerja yang disewa.

#### 4.2.2 Produksi, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani

Produksi usahatani dalam hal ini adalah buah jeruk manis. Produksi ini diperoleh melalui panen buah. Terdapat 2 kali musim panen dalam setahun yang disebut musim panen I dan musim panen ke II. Pada umumnya jumlah produksi musim I adalah lebih banyak daripada jumlah produksi musim II, tetapi ada pula yang sebaliknya. Jumlah produksi pada setiap musim dikalikan dengan harga jual rata-rata diperoleh jumlah penerimaan. Jumlah produksi, harga jual dan penerimaan bagi setiap petani dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Produksi, Harga Jual dan Penerimaan per Petani per Tahun**

Keterang an	Panen I			Panen II			I + II	I + II
	Produksi Kg	Harga Jual Rp/kg	Peneri- maan Rp1000	Produk si Kg	Harga Jual Rp/kg	Peneri- maan Rp1000	Total Produk si Kg	Total Pene- rimaan Rp1000
Rata	8900	1980	17600	6775	1970	13360	15675	30960
Min	3000	1800	6000	4000	1600	8000	7000	14000
Max	15000	2000	30000	11000	2000	22000	25000	50000

Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 8)

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah produksi buah jeruk panen I lebih besar daripada panen II. Oleh karena harga jual pada panen I sedikit lebih tinggi daripada harga jual panen II maka penerimaan pada panen I juga lebih besar. Rata-rata jumlah produksi panen I adalah 8,9 ton dengan rentang 3 ton –

15 ton, pada panen II rata-rata jumlah produksi adalah 6,775 ton dengan rentang 4 ton-11 ton. Dapat dilihat bahwa rentang produksi panen I jauh lebih besar daripada rentang produksi panen II. Rata-rata harga jual buah jeruk pada panen I adalah Rp.1.980 per kg dengan rentang Rp.1.800-Rp.2.000 per kg, pada panen II rata-rata harga jual adalah Rp.1.970 per kg dengan rentang Rp.1.600-Rp.2.000. Dengan menjumlahkan penerimaan panen I dengan penerimaan panen II diperoleh total penerimaan. Rata-rata total penerimaan per tahun per petani adalah Rp.30,96 juta dengan rentangnya adalah Rp.14 juta-Rp.50 juta.

Pendapatan petani dalam kasus ini dibagi dua yaitu pendapatan bersih dan pendapatan keluarga. Pendapatan bersih adalah total penerimaan dikurangi dengan total biaya dalam setahun. Pendapatan keluarga adalah pendapatan bersih ditambah dengan biaya tenaga kerja keluarga (biaya tenaga kerja keluarga tidak dibayar petani, jadi ini merupakan pendapatan petani). Besarnya pendapatan bersih dan pendapatan keluarga setiap petani terdapat pada Lampiran 9.

Pendapatan per petani adalah pendapatan yang sesungguhnya diterima oleh petani. Dari pendapatan per petani dapat pula dikonversi atau dihitung ke pendapatan per hektar, walaupun ini tidak riil namun berguna untuk mengetahui tingkat efisiensi perusahaan usahatani seandainya luasnya sama yaitu dalam 1 hektar. Besarnya pendapatan bersih dan pendapatan keluarga per petani dan per hektar tercantum pada Lampiran 9. Dari 20 petani sampel, satu orang petani mempunyai pendapatan negatif (merugi) sebesar Rp.3,245 juta dalam setahun itu. Tidak selamanya petani jeruk memperoleh pendapatan bersih yang positif dalam tahun-tahun tertentu. Petani sampel pada beberapa tahun yang silam ada yang mengalami kerugian. Kerugian itu terutama disebabkan menurunnya produksi dan

turunnya harga jual. Dari Tabel 14 dapat diketahui pendapatan rata-rata usahatani jeruk.

**Tabel 14. Pendapatan Bersih dan Pendapatan Keluarga per Petani dan per Hektar per Tahun**

<b>Keterangan</b>	<b>Pendapatan Bersih per Petani Rp.1000</b>	<b>Pendapatan Keluarga per Petani Rp.1000</b>	<b>Pendapatan Bersih per Hektar Rp.1000</b>	<b>Pendapatan Keluarga per Hektar Rp.1000</b>
Rerata	5286	10521	9687	20008
S.Deviasi	4343,21	4601,16	8838,53	9319,26
Minimum	-3245	1255	-10817	4183
Maximum	15055	21070	30110	42140

*Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 9)*

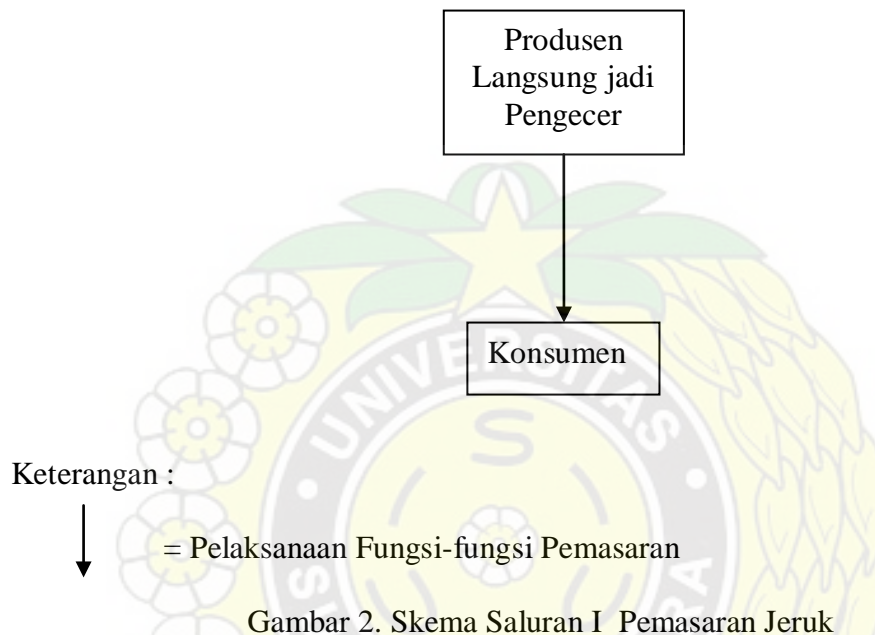
Dari Tabel 14 dapat dilihat rata-rata pendapatan bersih per petani adalah Rp.5.286.000 dengan rentang minimum -Rp.3.245.000 dan maksimum adalah Rp.15.055.000. Pendapatan bersih per petani ini cukup bervariasi sehingga nilai standar deviasinya cukup tinggi yaitu Rp.4.343.210. Pada pendapatan keluarga tidak ada yang negatif, rata-ratanya adalah Rp.10.521.000 dengan rentangnya adalah Rp.1.255.000-Rp21.070.000. Rata-rata pendapatan bersih per hektar adalah Rp.9.687.000 dengan pendapatan minimum adalah – Rp.10.817.000 dan pendapatan maksimum adalah Rp.30.110.000. Rata-rata pendapatan keluarga per hektar adalah Rp.20.008.000 dan rentangnya Rp.4.183.000 – Rp.42.140.000.

### 4.3 Pemasaran Buah Jeruk

#### 4.3.1 Saluran Pemasaran

##### a. Saluran I : Produsen → Konsumen

Pada saluran II ini dapat digambarkan skemanya seperti pada Gambar 2.

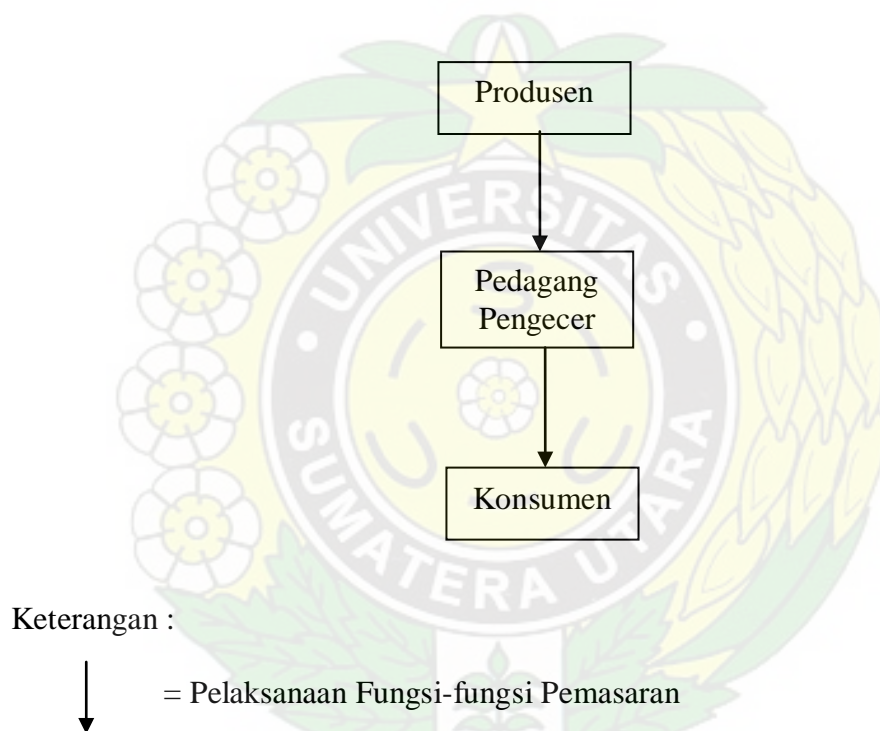


Terdapat 3 orang petani sampel. Petani yang tidak begitu luas kebun jeruknya mempunyai saluran pemasaran yang sangat sederhana (di desa Beganding). Pada saluran I ini produsen jeruk langsung menjual buah jeruk ke Kabanjahe atau ke Berastagi. Jumlah buah jeruk yang dijual selama sebulan terakhir adalah 650 kg dengan harga Rp. 2866,7 per kg. Pemasaran buah jeruk dalam saluran I tidak kontinue, kadang-kadang produsen/petani tidak mempunyai waktu menjual buah jeruk ke pekan sehingga mereka tidak menjual buah jeruknya. Mereka menjual buah jeruk ke pedagang pengecer atau ke pedagang pengumpul. Pada umumnya pada saluran I harga jual bagi petani/produsen adalah yang paling tinggi dan *share margin* yang paling tinggi. Produsen hanya

membayar ongkos/biaya transportnya ke pekan (Kabanjahe atau ke Berastagi) dan biaya retribusi. Bagi petani/produsen jeruk lain juga sebenarnya berkeinginan melakukan penjualan buah jeruknya seperti dalam saluran I ini. Tetapi karena waktu ke pasar dirasakan kurang efisien dan volumenya (penjualan) pada saluran I cukup kecil maka tidak dilakukan petani.

**b. Saluran II :** Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pada saluran II ini dapat digambarkan skemanya seperti pada Gambar 3.



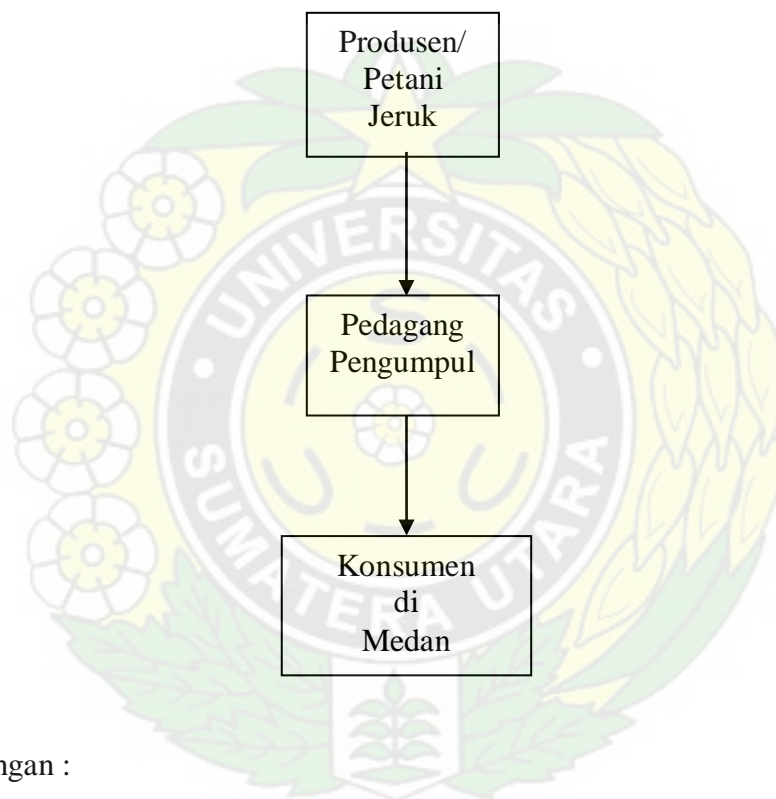
Gambar 2. Skema Saluran I Pemasaran Jeruk

Tidak diperoleh data volume jumlah jeruk selama setahun dalam saluran II. Jumlah jeruk yang dipasarkan selama sebulan terakhir adalah 8100 kg dengan harga Rp.1850 per kg. Harga yang dibayar oleh konsumen sebesar Rp.2325 per kg. Buah dipasarkan oleh 6 orang pedagang pengecer. Semua produsen (petani sampel) terlibat dalam saluran II pemasaran jeruk ini.

Pedagang pengecer ini langsung membeli buah jeruk ke petani jeruk/produsen, dan mereka menjualnya secara mengecer di kota Kabanjahe atau di kota Berastagi. Pedagang pengecer membayar buah jeruk secara kontan kepada produsen.

**c. Saluran III :** Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Pada saluran III ini dapat digambarkan skemanya seperti pada Gambar 4.



Keterangan :



= Pelaksanaan Fungsi-fungsi Pemasaran

Gambar 4. Skema Saluran III Pemasaran Jeruk

Pada saluran III produsen menjual buah jeruk ke pedagang pengumpul sebanyak 17.000 kg, dengan harga Rp. 2100 per kg dalam sebulan. Harga yang harus dibayar oleh konsumen sebesar Rp.3350 per kg. Pedagang pengumpul ini langsung membawanya ke Medan dan langsung dijual secara mengecer di

Pasar Pringgan, di Pasar Sukaramai dan di Pasar Petisah. Pedagang pengumpul ini membagi-bagikan buah jeruk ini kepada familinya dan mereka langsung menjualnya secara eceran.

Berdasarkan uraian pada saluran pemasaran di atas maka hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa di daerah penelitian terdapat beberapa macam atau jenis saluran pemasaran jeruk dapat diterima. Beberapa tahun yang silam masih ada satu jenis saluran pemasaran lagi yaitu: Produsen → Pedagang Desa → Pengecer → Konsumen, tapi saat ini tidak berjalan lagi.

#### **4.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran buah jeruk. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan lembaga itu.

Dari hasil penelitian diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran jeruk di setiap jenis saluran pemasaran. Adapun fungsi- fungsi pemasaran buah jeruk dapat dilihat pada Tabel 15.



**Tabel 15. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk di Saluran I**

No	Fungsi Pemasaran	Produsen	Konsumen
1	Pembelian	T	Y
2	Penjualan	Y	T
3	Penyimpanan	Y	T
4	Transportasi	Y	T
5	Standarisasi/Sortasi	Y	T
6	Pembiayaan	Y	T
7	Penanggungan resiko	Y	T
8	Informasi pasar	Y	T
9	Pengepakan	Y	T

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

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran I produsen yang sekaligus pengecer melakukan 8 fungsi pemasaran yaitu: penjualan, penyimpanan, transportasi, standarisasi, pembiayaan, penanggungan resiko, informasi pasar dan pengepakan. Hanya satu fungsi yang tidak dilakukan produsen ini yaitu pembelian buah jeruk karena jeruk yang dijual adalah miliknya sendiri. Sedangkan konsumen hanya melakukan fungsi pembelian yaitu membeli buah jeruk. Fungsi penyimpanan pada saluran I tidak selamanya dilakukan, apabila jeruk habis terjual pada hari itu maka tak ada buah yang disimpan.

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer melakukan 9 fungsi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, standarisasi/sortasi, pembiayaan, penanggungan resiko, informasi pasar dan pengepakan. Produsen melakukan fungsi penjualan. Konsumen hanya melakukan fungsi pembelian yaitu membeli buah jeruk. Pelaksanaan fungsi pemasaran di saluran II dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk di Saluran II**

No	Fungsi Pemasaran	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Pembelian	Y	Y
2	Penjualan	Y	T
3	Penyimpanan	Y	T
4	Transportasi	Y	T
5	Standarisasi/Sortasi	Y	T
6	Pembiayaan	Y	T
7	Penanggung resiko	Y	T
8	Informasi pasar	Y	T
9	Pengepakan	Y	T

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

Pada saluran pemasaran III pedagang pengumpul melakukan 9 fungsi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, standarisasi/sortasi, pembiayaan, penanggung resiko, informasi pasar dan pengepakan buah jeruk. Produsen melakukan fungsi penjualan dan konsumen hanya melakukan fungsi pembelian. Karena pada saluran III buah jeruk dijual ke Medan maka terlebih dahulu dilakukan pengepakan atau penempatan dalam keranjang tertentu. Keranjang buah jeruk ini berfungsi untuk mencegah kerusakan buah dalam perjalanan.

**Tabel 17. Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Jeruk di Saluran III**

No	Fungsi Pemasaran	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Pembelian	Y	Y
2	Penjualan	Y	T
3	Penyimpanan	Y	T
4	Transportasi	Y	T
5	Standarisasi/Sortasi	Y	T
6	Pembiayaan	Y	T
7	Penanggungungan resiko	Y	T
8	Informasi pasar	Y	T
9	Pengepakan	Y	T

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

Berdasarkan uraian pada fungsi-fungsi pemasaran tersebut, maka hipotesis II ditolak.

### **Sortasi buah jeruk**

Tidak semua buah jeruk yang dipanen dapat dijual oleh produsen. Buah jeruk tidak dapat dijual karena cacat akibat serangan hama/penyakit, sortasi buah. Dalam sortasi buah dikenal buah yang layak dan tidak layak dijual. Buah ini bukan busuk, tetapi ukurannya agak kecil, bentuknya kurang baik, sedikit cacat dikulit. Rasa buah ini manis atau kualitasnya masih baik, namun tidak layak dijual. Makin ketat sortasi buah maka makin banyak jumlah buah yang tidak layak untuk dijual.

Tidak ada catatan pada petani produsen jeruk tentang jumlah buah yang tidak layak dijual. Ada petani mengatakan sekitar 10% dari jumlah produksi per tahun tidak layak untuk dijual, ada pula yang mengatakan sekitar 5% dari jumlah produksi per tahun tidak layak untuk dijual,

Kalau diambil angka 7,5% dari jumlah produksi per tahun tidak layak untuk dijual, maka terdapat buah yang terbuang sebanyak 23,5 ton per tahun dari 20 sampel petani, dan dengan harga Rp.1.500 per kg maka jumlah kerugian sebesar Rp.35.250.000. Belum ada pengolahan untuk buah tidak layak dijual.

### 4.3.3 Marketing Margin dan Price Spread

*Marketing margin* adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. *Marketing margin* untuk setiap saluran pemasaran buah jeruk dapat dilihat pada Tabel 18, 19 dan 20.

Pada saluran pemasaran I produsen langsung menjual buah jeruknya ke konsumen, artinya tidak melalui lembaga perantara dalam memasarkan hasilnya. Oleh karena itu, share margin biaya pemasaran cukup kecil yakni hanya 8,05%, yang terdiri dari biaya transport 5,8% dan biaya retribusi adalah 1,61%. Share margin biaya pengepakan sebesar 0,6%. Biaya pengepakan ini adalah biaya yang dikeluarkan petani untuk menyewa keranjang. Biaya produksi produsen adalah 61,57% dan *share profit* produsen dalam saluran pemasaran I adalah 30,38%. Dapat dilihat pada Tabel 18.

**Tabel 18. Marketing Margin dan Share Margin Pada Saluran I**

Uraian	Price Spread Rp/kg	Share Margin (%)
Harga jual produsen	2866,7	100,00
Biaya Produksi	1765,0	61,57
Biaya Transport	166,1	5,8
Biaya Retribusi	46,2	1,61
Biaya Pengepakan	18,5	0,6
Biaya Pemasaran	230,8	8,05
Profit Produsen	870,9	30,38
Harga beli konsumen	2866,7	-

Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 10)

Tabel 19 menunjukkan marketing margin dan share margin pada saluran pemasaran II.

**Tabel 19. Marketing Margin dan Share Margin Pada Saluran II**

Uraian	Price Spread Rp/kg	Share Margin %
Harga jual produsen	1850	79,57
Biaya Produksi	1638	70,45
Biaya Transport	0	0,00
Biaya Retribusi	0	0,00
Biaya Pemasaran	0,0	0,00
Profit Produsen	212	9,12
Harga beli Pengecer	1850	79,57
Transportasi	180	7,7
Retribusi	50	2,1
Biaya Pengemasan	20	0,8
Biaya Pemasaran	250	10,75
Profit Pengecer	225	9,67
Marketing Margin	475	20,43
Harga beli konsumen	2325	100

Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 12)

Share harga jual produsen adalah 79,57%, biaya produksi adalah 70,45% dan profit margin produsen adalah 9,12%. Pedagang pengecer mempunyai profit dengan price spread sebesar Rp.225,- atau share margin profit sebesar 9,67%. Share margin biaya pengemasan sebesar 0,8%. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk menyewa keranjang.

Price spread dan share margin profit pedagang pengecer termasuk besar. Harga beli konsumen pada saluran pemasaran II ini adalah Rp.2325 maka diperoleh besarnya marketing margin adalah Rp.475 atau dengan share margin sebesar 20,43%.

Marketing margin pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada Tabel 20.

**Tabel 20. Marketing Margin dan Share Margin Pada Saluran III**

<b>Uraian</b>	<b>Price Spread Rp/kg</b>	<b>Share Margin %</b>
Harga jual produsen	2100,0	62,69
Biaya Produksi	1638,0	48,90
Biaya Transport	0	0,00
Biaya Retribusi	0	0,00
Biaya Pemasaran	0,0	0,00
Profit Produsen	462	13,79
Harga beli Pengumpul	2100,0	62,69
Transportasi	741,2	22,12
Retribusi	47,06	1,40
Biaya Pengepakan	82,3	2,4
Biaya Pemasaran	870,56	25,98
Profit Pengumpul	379,44	11,33
Marketing Margin	1250	37,31
Harga beli konsumen	3350,0	100

*Sumber: Analisis Data Primer (Lampiran 12)*

Dari Tabel 20 dapat diketahui bahwa price spread harga jual produsen adalah Rp.2100 per kg dengan share margin adalah 62,69%. Price spread biaya produksi adalah Rp.1638 dengan margin 48,90%, dan biaya pemasaran tidak ada bagi produsen. Profit produsen dengan price spread Rp.462 per kg dengan share margin adalah 13,79%.

Harga beli pedagang pengumpul adalah Rp.2100 per kg dengan margin 62,69% dan biaya pemasaran adalah Rp.870,56 per kg dengan share margin adalah 25,98%. Biaya pengepakan sebesar 2,4%. Biaya pengepakan adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk membeli keranjang. Profit pedagang pengumpul adalah Rp.379,44 per kg dengan share margin 11,33%, marketing margin adalah Rp.1250 dengan share margin adalah 37,31%. Harga beli konsumen pada saluran III ini adalah Rp.3350 per kg.

Dari uraian marketing margin profit produsen dan share margin dapat dilihat atau diketahui besarnya share margin profit di setiap saluran pemasaran yaitu:

Pada saluran I: price spread Rp.870,9/kg share margin adalah 30,38%.

Pada saluran II: price spread Rp.212,0/kg share margin adalah 9,12%.

Pada saluran III: price spread Rp.462,0/kg share margin adalah 13,79%.

Dengan demikian hipotesis ke 3 yang menyatakan bahwa share margin profit produsen adalah berbeda-beda untuk setiap saluran pemasaran dapat diterima.

Dapat dilihat bahwa share margin profit produsen paling besar pada saluran pemasaran I, menyusul pada saluran pemasaran III dan paling kecil terdapat pada saluran pemasaran II. Perbedaan ini terutama disebabkan perbedaan tingkat harga jual buah jeruk ke pedagang dan ke konsumen, selain itu disebabkan biaya pemasaran. Telah diketahui bahwa pada saluran pemasaran I biaya pemasaran sangat kecil, karena produsen yang langsung menjual produksinya (tanpa perantara) ke pasar.

#### **4.3.4 Efisiensi Pemasaran**

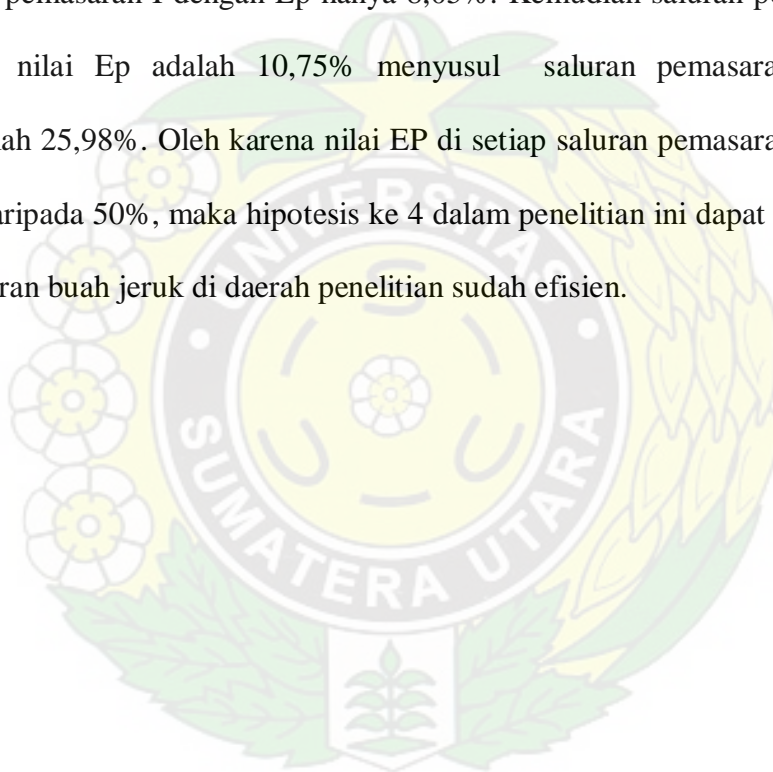
Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan ratio biaya pemasaran dibagi dengan nilai produksi yang dipasarkan, kemudian dikalikan dengan 100%, dan ini disebut dengan  $E_p$ . Makin kecil  $E_p$  maka semakin efisien pemasaran itu.

Dari uraian sebelumnya telah diperoleh angka biaya pemasaran dan nilai produksi yang dipasarkan pada setiap saluran pemasaran. Angka biaya pemasaran dan nilai produksi serta efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 21.

**Tabel 21. Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran**

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Biaya Pemasaran Rp/kg</b>	<b>Nilai Produk Rp</b>	<b>Ep</b>
I	230,8	2866,7	8,05%
II	250,0	2325,0	10,75%
III	870,56	3350,0	25,98%

Dapat dilihat bahwa yang paling efisien pemasarannya terdapat pada saluran pemasaran I dengan Ep hanya 8,05%. Kemudian saluran pemasaran ke II dengan nilai Ep adalah 10,75% menyusul saluran pemasaran III dengan Ep adalah 25,98%. Oleh karena nilai EP di setiap saluran pemasaran adalah lebih kecil daripada 50%, maka hipotesis ke 4 dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu pemasaran buah jeruk di daerah penelitian sudah efisien.





## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

5. 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.
6. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran adalah sama.
7. 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%.
8. Saluran pemasaran jeruk manis di daerah penelitian sudah efisien.

### Saran

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah:

1. Petani disarankan menjual langsung jeruk manis ke konsumen tanpa melalui agen sehingga harga jual jeruk menjadi lebih tinggi dan keuntungan petani lebih tinggi.
2. Perlu dimanfaatkan atau diolah buah jeruk yang tergolong tidak layak untuk dijual, misalnya PEMDA mendirikan pabrik pembuatan jus jeruk.
3. Petani perlu membentuk koperasi pemasaran jeruk, sedapat mungkin diusahakan peran pedagang seminim mungkin.



## Lampiran 1. Identitas Petani Sampel

Nomor Sampel	Nama Petani Sampel	Umur Tahun	Tamat Sekolah	Lama Sekolah	Jlh.ang gota orang	Luas jeruk Ha	Status Lahan
1	Sama Sembiring	48	SMA	12	5	0,7	Milik Sendiri
2	Wasit Ginting	38	SMA	12	4	0,9	Milik Sendiri
3	Repetan Karokaro	60	SMA	12	2	0,65	Milik Sendiri
4	Bastar Sitepu	51	SMP	9	4	0,5	Milik Sendiri
5	Darmawangsa S	44	SMA	12	6	0,5	Milik Sendiri
6	Perdana Sitepu	30	D III	15	2	0,5	Menyewa
7	Dermawan S	49	SMA	12	4	0,4	Milik Sendiri
8	Tahan Kembaren	58	SMEA	12	3	0,6	Milik Sendiri
9	Malam Ginting	75	SMA	12	3	0,4	Milik Sendiri
10	Sifat br.Surbakti	52	SMA	12	4	0,3	Milik Sendiri
11	Bismar Sinurat	37	SMP	9	6	0,5	Milik Sendiri
12	Pegang Sitepu	55	SD	6	5	0,5	Milik Sendiri
13	Mastar Sitepu	38	SMA	12	5	0,7	Milik Sendiri
14	Beranika P	68	SMEA	12	4	0,7	Milik Sendiri
15	Matius Sitepu	45	SD	6	6	0,6	Milik Sendiri
16	Budiman Sitepu	40	SMA	12	3	0,3	Milik Sendiri
17	Damai T	57	SMP	9	3	0,5	Milik Sendiri
18	Slamat Sembiring	32	D III	12	6	0,5	Milik Sendiri
19	Maranta Sembiring	48	SD	6	6	0,6	Milik Sendiri
20	Gastar G	49	SMEA	12	3	0,45	Milik Sendiri
	Jumlah	974		216	84	10,8	
	Rerata	48,7		10,8	4,2	0,54	
	S.Deviasi	11,20		2,40	1,33	0,14	
	Min	30		6	2	0,3	
	Max	75		15	6	0,9	

Lampiran 2a. Identitas Pedagang Pengumpul.

Nomor Pedagang Pengumpul	Nama Pedagang Pengumpul	Umur Thn	Alamat Pedagang	Tamat Sekolah	Lama Sekolah Tahun	Jumlah Anggota keluarga orang	Pengalaman Berdagang Tahun
1	Wasit G	38	Beganding	SMA	12	4	15
2	Darmawang - sa	44	Beganding	SMA	12	5	16
	Jumlah	82			24	9	31
	Rata-rata	41			12	4,5	15,5

Lampiran 2b. Identitas Pedagang Pengecer.

Nomor Pedagang Pengecer	Nama Pedagang Pengecer	Umur Thn	Alamat Pedagang	Tamat Sekolah	Lama Sekolah Tahun	Jumlah Anggota keluarga orang	Pengalaman Berdagang Tahun
1	Rini Sembiring	30	Simalingkar	D III	15	2	6
2	Linda Sitepu	35	Ketaren	Sarjana	17	4	10
3	Ani Gnting	22	Beganding	D III	15	1	1
4	Ucok Beringin	48	Beganding	STM	12	3	5
5	Tina P	45	P. Bulan	SMA	12	4	5
6	Ripin S	50	Beganding	SMA	12	6	10
	Jumlah	229,8			82,8	19,8	37,2
	Rata-rata	38,3			13,8	3,3	6,2

Lampiran 3. Biaya Pupuk dan Pestisida per Petani

Nomor Sampel	Biaya Pupuk Buatan		Biaya Pupuk Kandang		Biaya Pestisida	
	Kg	Rp.1000	Ton	Rp.1000	Liter	Rp.1000
1	2000	7000	12	1380	150	9000
2	2500	8750	14	1610	200	12000
3	1800	6300	10	1150	150	9000
4	1600	5600	8	920	150	9000
5	1600	5600	8	920	150	9000
6	1800	6300	8	920	150	9000
7	1600	5600	8	920	100	6000
8	2400	8400	9	1035	150	9000
9	1200	4200	5	575	100	6000
10	1200	4200	5	575	100	6000
11	1600	5600	5	575	100	6000
12	1600	5600	8	920	100	6000
13	2100	7350	8	920	200	12000
14	2000	7000	8	920	200	12000
15	2000	7000	8	920	150	9000
16	1000	3500	6	690	100	6000
17	1600	5600	5	575	150	9000
18	1700	5950	6	690	150	9000
19	1600	5600	8	920	150	9000
20	1500	5250	7	805	100	6000
Jumlah	34400	120400	156	17940	2800	168000
Rerata	1720	6020	7,8	897	140	8400
Stand. Deviasi	365,51	1279,30	2,25	258,69	33,91	2034,70
Min	1000	3500	5	575	100	6000
Max	2500	8750	14	1610	200	12000

Lampiran 4. Biaya Tenaga Kerja per Petani per Tahun

Nomor Sampel	Jumlah TKDK HKP	Jumlah TKLK HKP	TKDK + TKLK HKP	Biaya Tenaga Kerja per Tahun Rp.1000
1	200	220	420	12600
2	200	340	540	16200
3	100	290	390	11700
4	150	150	300	9000
5	240	140	380	11400
6	150	200	350	10500
7	200	60	260	7800
8	250	110	360	10800
9	200	70	270	8100
10	150	100	250	7500
11	250	75	325	9750
12	200	100	300	9000
13	200	220	420	12600
14	150	270	420	12600
15	150	180	330	9900
16	150	80	230	6900
17	150	150	300	9000
18	150	210	360	10800
19	150	60	210	6300
20	100	125	225	6750
Jumlah	3490	3150	6640	199200
Rerata	174,5	157,5	332	9960
S.Deviasi	42,48	79,44	80,52	2415,61
Min	100	60	210	6300
Max	250	340	540	16200

Lampiran 5. Jumlah Cangkul, Babat dan Biaya Penyusutannya per Petani per Tahun

Nomor Sampel	Beli cangkul		Daya Tahan Tahun	Beli babat			Penyusutan Alat Rp1000
	Jumlah buah	Harga Rp1000		Jumlah buah	Harga Rp1000	Daya Tahan Tahun	
1	2	50	4	3	105	4	39
2	4	100	5	5	175	5	55
3	3	75	5	3	105	5	36
4	2	50	4	2	70	4	30
5	1	25	3	2	70	4	26
6	2	50	4	2	70	3	36
7	2	50	4	2	70	4	30
8	3	75	5	2	70	5	29
9	2	50	4	2	70	4	30
10	2	50	4	3	105	4	39
11	2	50	4	2	70	4	30
12	2	50	4	2	70	4	30
13	3	75	5	3	105	5	36
14	3	75	5	4	140	5	43
15	2	50	4	2	70	4	30
16	2	50	4	2	70	4	30
17	2	50	4	2	70	4	30
18	2	50	4	2	70	4	30
19	2	50	4	2	70	4	30
20	2	50	4	2	70	4	30
Jumlah	45	1120	84	49	1720	84	660
Rerata	2,25	56	4,2	2,45	86	4,2	33
S.Deviasi	0,62	15,56	0,51	0,80	28,16	0,51	6,48
Min	1	25	3	2	70	3	26
Max	4	100	5	5	175	5	55

Lampiran 6. Jumlah Mesin, Pompa dan Biaya Penyusutannya per Petani per Tahun

Nomor Sampel	Mesin Pompa			Pompa Gendong			Penyusutan Mesin + Pompa Rp.1000 per tahun
	Jumlah Buah	Harga Rp1000	Daya Tahan Tahun	Jumlah Buah	Harga Rp1000	Daya Tahan Tahun	
1	1	1500	4	1	450	5	465
2	1	1600	5	1	500	5	420
3	1	1800	6	1	400	4	400
4	1	1500	4	1	400	4	475
5	0	0	0	1	350	3	117
6	0	0	0	1	500	4	125
7	1	1500	4	1	500	4	500
8	1	1500	4	1	500	4	500
9	0	0	0	1	500	4	125
10	0	0	0	1	500	4	125
11	1	1400	4	1	500	4	475
12	1	1500	4	1	500	4	500
13	1	1600	4	1	500	4	525
14	1	1500	4	1	500	4	500
15	1	1800	6	1	500	4	425
16	0	0	0	1	500	4	125
17	1	1500	4	0	0	0	375
18	1	1500	4	1	500	5	475
19	1	1500	4	1	500	4	500
20	0	0	0	1	350	3	117
Jumlah	14	21700	61	19	8960	77	7260
Rerata	0,7	1085	3,05	0,95	448	3,85	363
S.Deviasi	0,46	716	2,09	0,22	115	1,01	161,97
Min	0	0	0	0	0	0	116,67
Max	1	1800	6	1	500	5	525



Lampiran 7. Jumlah Setiap Komponen Biaya Produksi per Petani per Tahun

Nomor Sampel	Pupuk Buatan Rp.1000	Pupuk Kandang Rp.1000	Pestisida Rp.1000	Tenaga Kerja Rp1000	Penyusutan Rp1000	Total Biaya Rp1000
1	7000	1380	9000	12600	504	30484
2	8750	1610	12000	16200	475	39035
3	6300	1150	9000	11700	436	28586
4	5600	920	9000	9000	505	25025
5	5600	920	9000	11400	143	27063
6	6300	920	9000	10500	161	26881
7	5600	920	6000	7800	530	20850
8	8400	1035	9000	10800	529	29764
9	4200	575	6000	8100	155	19030
10	4200	575	6000	7500	164	18439
11	5600	575	6000	9750	505	22430
12	5600	920	6000	9000	530	22050
13	7350	920	12000	12600	561	33431
14	7000	920	12000	12600	543	33063
15	7000	920	9000	9900	455	27275
16	3500	690	6000	6900	155	17245
17	5600	575	9000	9000	405	24580
18	5950	690	9000	10800	505	26945
19	5600	920	9000	6300	530	22350
20	5250	805	6000	6750	147	18952
Jumlah	120400	17940	168000	199200	7940	513480
Rerata	6020	897	8400	9960	397	25674
S.Deviasi	1279,30	258,69	2034,70	2415,61	162,92	5574,56
Min	3500	575	6000	6300	142,5	17245
Max	8750	1610	12000	16200	561	39035

Lampiran 8. Produksi dan Penerimaan per Petani per Tahun

Nomor Sampel	Produk -si panen I Kg	Harga jual Rp/kg	Penerimaan Panen I Rp1000	Produk -si Panen II Kg	Harga jual Rp/kg	Penerimaan Panen ke II Rp1000	Total Produksi Kg/ Thn	Total Penerimaan Rp1000
1	10000	1800	18000	8000	2000	16000	18000	34000
2	15000	2000	30000	10000	2000	20000	25000	50000
3	11500	2000	23000	9000	1800	16200	20500	39200
4	9000	2000	18000	4000	2000	8000	13000	26000
5	7000	2000	14000	8000	2000	16000	15000	30000
6	9000	2000	18000	6000	2000	12000	15000	30000
7	5500	2000	11000	6000	2000	12000	11500	23000
8	9000	2000	18000	8000	2000	16000	17000	34000
9	8000	2000	16000	5000	2000	10000	13000	26000
10	6000	2000	12000	5000	2000	10000	11000	22000
11	10000	2000	20000	8000	2000	16000	18000	36000
12	9000	2000	18000	5000	2000	10000	14000	28000
13	11000	2000	22000	8000	2000	16000	19000	38000
14	10000	1800	18000	9000	2000	18000	19000	36000
15	10000	2000	20000	6000	2000	12000	16000	32000
16	3000	2000	6000	4000	2000	8000	7000	14000
17	8000	2000	16000	6000	2000	12000	14000	28000
18	10000	2000	20000	11000	2000	22000	21000	42000
19	8000	2000	16000	5000	1600	8000	13000	24000
20	9000	2000	18000	4500	2000	9000	13500	27000
Jumlah	178000	39600	352000	135500	39400	267200	313500	619200
Rerata	8900	1980	17600	6775	1970	13360	15675	30960
S.Deviasi	2401,04	60,00	4747,63	2015,41	95,39	4059,85	4003,98	7861,96
Min	3000	1800	6000	4000	1600	8000	7000	14000
Max	15000	2000	30000	11000	2000	22000	25000	50000

Lampiran 9. Pendapatan Bersih dan Pendapatan Keluarga per Petani dan per hektar

<b>Nomor Sampel</b>	<b>Pendapatan Bersih per Petani Rp1000</b>	<b>Pendapatan Keluarga per Petani Rp1000</b>	<b>Pendapatan Bersih per Hektar Rp1000</b>	<b>Pendapatan Keluarga per Hektar Rp1000</b>
1	3516	9516	5023	13595
2	10965	16965	12183	18850
3	10614	13614	16329	20945
4	975	5475	1950	10950
5	2938	10138	5875	20275
6	3119	7619	6238	15238
7	2150	8150	5375	20375
8	4236	11736	7060	19560
9	6970	12970	17425	32425
10	3561	8061	11871	26871
11	13570	21070	27140	42140
12	5950	11950	11900	23900
13	4569	10569	6527	15099
14	2937	7437	4196	10624
15	4725	9225	7875	15375
16	-3245	1255	-10817	4183
17	3420	7920	6840	15840
18	15055	19555	30110	39110
19	1650	6150	2750	10250
20	8048	11048	17885	24552
Jumlah	105720	210420	193740	400160
Rerata	5286	10521	9687	20008
S.Deviasi	4343,21	4601,16	8838,53	9319,26
Min	-3245	1255	-10817	4183
Max	15055	21070	30110	42140

## Lampiran 10. Analisis Pemasaran Pada Saluran I.

<b>Nomor Petani Sampel</b>	<b>Biaya Produksi Rp1000 Per Tahun</b>	<b>Jumlah Produksi Kg per Tahun</b>	<b>Harga Pokok Rp/Kg Per Tahun</b>		
9	19030	13000	1463,8		
10	18439	11000	1676,3		
16	17245	7000	2463,6		
Jumlah:	54713,75	31000	1765,0		
<b>Nomor Sampel Petani</b>	<b>Volume Penjualan Kg/bulan</b>	<b>Transportasi Rp.1000 Per bulan</b>	<b>Pengepakan/bulan Rp. 1000</b>	<b>Retribusi Rp.1000 Per bulan</b>	<b>Harga Jual Rp/Kg</b>
9	300	45	5	10	2600
10	200	36	4	10	2500
16	150	27	3	10	3500
Jumlah:	650	108	12	30	2866,7
Harga pokok jeruk rata-rata Rp/kg			1765		
Biaya Transportasi rata-rata Rp/kg			166,1		
Biaya Pengepakan rata-rata Rp/kg			18,5		
Biaya Retribusi rata-rata Rp/kg			46,2		
Jumlah Biaya Rp/Kg			1995,8		
Margin Rp/kg			870,9		

Biaya produksi per kg atau harga pokok diperoleh dari jumlah biaya setahun dibagi dengan jumlah produksi dalam setahun pada nomor sampel 9, 10, dan 16 yang terdapat pada Saluran Tataniaga I.

## Lampiran 11. Analisis Pemasaran Pada Saluran II.

Nomor Sampel Pedagang	Jh.Dibeli Kg per bulan	Harga Beli Rp/kg	Jumlah Pembelian Rp.1000		
1	600	2000	1200,0		
2	1200	1800	2160,0		
3	1500	1800	2700,0		
4	2000	2000	4000,0		
5	1200	2000	2400,0		
6	1600	1500	2400,0		
Jumlah Rata-rata	8100 1350,0	11.100 1850,0	2476,7		
Nomor Sampel Pedagang	Voluma Penjualan Kg/bulan	Transpor tasi/bulan Rp.1000	Pengepakan/ bulan Rp. 1000	Retribusi per bulan Rp.1000	Harga Jual Rp/kg
1	600	108	12	45	2500
2	1200	216	24	60	2250
3	1500	270	30	80	2300
4	2000	360	40	100	2500
5	1200	216	24	60	2400
6	1600	288	32	60	2000
Jumlah Rata-rata	8100 1350,0	1458,0 270,0	162 27	405 67,5	2325,0

Biaya transportasi = Rp.200/ kg

Harga pokok rata-rata Rp/kg = 2476,7

Biaya transportasi rata-rata Rp/ kg = 180,0

Biaya Pengepakan rata-rata Rp/kg = 20

Biaya retribusi rata-rata Rp/kg = 50

Lampiran 12. Analisis Pemasaran Pada Saluran III (Pedagang Pengumpul)

<b>Nomor Sampel Pedagang</b>	<b>Jh.Dibeli Kg per bulan</b>	<b>Harga Beli Rp/kg</b>	<b>Jumlah harga Pembelian Rp.1000</b>		
1	9000	2200	19800,0		
2	8000	2000	16000,0		
Jumlah	17000	4200	35800		
Rata-rata	8500	2100	17900		
<b>Nomor Sampel Pedagang</b>	<b>Voluma Penjualan Kg/bulan</b>	<b>Transpor tasi/bulan Rp.1000</b>	<b>Pengepakan/ bulan Rp.1000</b>	<b>Retribusi per bulan Rp.1000</b>	<b>Harga Jual Rp/kg</b>
1	9000	6480	720	400	3200
2	8000	6120	680	400	3500
Jumlah	17000	12600	1400	800	6700
Rata-rata	8500	6300	700	400	3350



## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari. S., 2004. Biologi Reproduksi Tanaman Buah – Buah Komersial. Bayumedia, Jakarta Timur.
- Agustian, dkk., 2005. Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Komoditi Sayuran dan Buah. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Departemen Pertanian.
- Daniel. M., 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ginting. A., 2006. Petani Karo Jantung Takut tak Terjual di Pasar. SIB, Medan.
- Hanafiah. A.M. dan Saefuddin. A.M., 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta.
- Hidayat. A.R., 2006. Disparitas Harga Jeruk. Kompas, Medan.
- Hutauruk, J., 2003. Tata Niaga Hasil Pertanian. UNIKA, Medan.
- Joesoef. M., 1993. Penuntun Berkebun Jeruk. Bhratara, Jakarta.
- Kartasapoetra. G., 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler. P., 1993. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- , 1995. Manajemen Pemasaran Jilid II. Erlangga, Jakarta.
- Pracaya, 2000. Jeruk Manis. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahardi. F., H. Indriani dan Haryono, 2004. Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil- Hasil Pertanian. PT.RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Soelarso. B., 1996. Budidaya Jeruk Bebas Penyakit. Kanisius, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.
- WWW: // pico. Neofission. Com/ websites/ agribdcom/ index. php?hdl = bin&p = 398





