



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

**EkoNika**  
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

## *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk Di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo*

Warsani Purnamasari<sup>1</sup>, Dhian Rosalina<sup>2</sup>, Isnaniah Laili KS<sup>3</sup>, Desy Astrid Anindya<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Samudra

Email : [warsanipurnama@yahoo.com](mailto:warsanipurnama@yahoo.com)<sup>1</sup>, [dhian.rosalina@unsam.ac.id](mailto:dhian.rosalina@unsam.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Desa Lau Riman adalah merupakan daerah penghasil buah jeruk di Kabupaten Tanah Karo. sebagai desa penghasil buah jeruk yang merupakan komoditas unggulan, tentu aspek pemasaran menjadi bagian yang penting untuk dapat menjual dan mendapatkan profit. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pola saluran distribusi yang efisien dan menguntungkan bagi petani buah jeruk di Desa Lau Riman, Kabupaten Tanah Karo. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jumlah responden penelitian ini adalah delapan puluh delapan petani yang jeruk Desa Lau Riman. Analisis data yang digunakan adalah pendekatan farmer share, margin pemasaran, dan efisiensi pasar. Hasil penelitian ini terdapat tiga saluran pemasaran yang selanjutnya disebut sebagai saluran I,II,III. Farmer share yang efisien hanya ada pada saluran I yang hanya melibatkan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran. Margin terbesar ada pada saluran pemasaran III yang mana lembaga pemasaran menjangkau pasar di luar Sumatera Utara, dan efisiensi saluran pemasaran menunjukkan bahwa ketiga saluran yang digunakan petani buah jeruk adalah kurang efisien.

### ABSTRACT

Lau Riman Village is a citrus fruit plantation area in Tanah Karo Regency. Oranges are the leading commodity in this village, so the marketing aspect is an important part of selling and earning profits. This study aimed to identify an efficient and profitable distribution channel pattern for citrus fruit farmers in Lau Riman Village, Tanah Karo Regency. This research is quantitative descriptive research. The number of respondents in this study were eighty-eight citrus farmers in Lau Riman Village. Analysis of the data used is the farmer share approach, marketing margin, and market efficiency. The results of this study there are three marketing channels, hereinafter referred to as channels I, II, III. Efficient farmer share only exists in channel I, which only involves retailers as marketing institutions. The highest margin is in marketing channel III where marketing agencies reach out to markets outside North Sumatra, and the efficiency of marketing channels shows that the three channels used by citrus fruit farmers are less efficient

## INTRODUCTION

Desa lau Riman, Kecamatan Tiga Panah berjarak +/- 17 km dari Kabanjahe merupakan penghasil Kebun Jeruk selain daerah Merek dan Munthe. Kebun jeruk di

Desa Lau Riman mengelilingi perkampungan dengan jumlah kurang lebih delapan puluh delapan Kepala Keluarga. Jeruk siam madu atau Karo sendiri dikenal sebagai jeruk yang terkenal manis, memiliki bau atau aroma yang harum, daging jeruk yang kesat, kulit yang mudah dikupas dan penampilan buahnya yang cukup menarik.

Melimpahnya buah Jeruk Karo terlihat dari frekuensi panen sampai dua kali dalam satu tahun dimana satu pohon buah jeruk mampu menghasilkan minimal 50 kilogram sampai dengan 100 kilogram buah jeruk. Sebagai desa penghasil buah jeruk yang merupakan komoditas unggulan, tentu aspek pemasaran menjadi bagian yang penting untuk dapat menjual dan mendapatkan profit. Berdasarkan pengamatan di Desa Lau Riman, petani jeruk memiliki beberapa pelanggan tetap yang datang dan menampung hasil panen jeruk, hasil produksi yang dijual hanyalah buah segar tanpa memperhatikan aspek pengolahan lain. Dan dalam proses jual beli hasil panen tersebut pembeli yang menentukan harga, dimana satu kilogram jeruk siam madu khas Karo hanya dihargai Rp 6000,- sampai dengan Rp.8.500,- per kilogram. Tentu sangat jauh dibandingkan dengan harga buah jeruk siam madu di pasar yang mencapai Rp.18.000,- sampai dengan Rp.25.000,- per kilogram, bahkan sampai di supermarket pulau Jawa mencapai Rp 40.000 per kilogram. Dari fenomena tersebut terlihat perbedaan harga yang cukup jauh dari yang diterima petani sampai dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Dilansir dari penelitian Esendugue Greg Fousah Suseno Budidarsono, Joel CM. Tukau, E. Nugraha, and Gerhard S. Manuruug, (2008) Lembaga pemasaran khususnya di negara berkembang, memiliki ciri lemahnya pemasaran akan produk hasil pertanian. Hasil pertanian pada umumnya bersifat musiman, dituntut dapat selalu segar sampai di tangan konsumen, mudah rusak/rapuh, jumlah umumnya banyak akan tetapi tidak sebanding dengan nilai, komoditas lokal dan spesifik (tidak diproduksi di tempat lain), sehingga hal tersebut mempengaruhi mekanisme pemasaran dan menyebabkan harga hasil pertanian berfluktuasi dengan tajam.

Pola saluran distribusi atau pemasaran petani buah jeruk di desa Lau Riman mengandalkan pedagang pengepul dalam memasarkan hasil panennya. Petani tidak memilih cara memasarkan hasil panen, melainkan mengandalkan datangnya pedagang pengepul ke kebun jeruk milik petani untuk bertransaksi langsung. Ketergantungan penjualan dengan mengandalkan pedagang pengepul menyebabkan kesenjangan harga beli dari petani dengan harga jual kepada konsumen menjadi cukup tinggi. Rendahnya

harga beli dari petani menyebabkan kesejahteraan petani perlu mendapatkan perhatian, mengingat petani buah jeruk mengeluarkan modal untuk melakukan pembibitan, pemeliharaan, sampai dengan panen, akan tetapi mendapatkan hasil yang tidak seimbang apabila dibandingkan dengan pengecer ataupun pengepul.

Selain permasalahan tersebut petani jeruk tidak memiliki perhatian yang cukup besar pada pemasaran produk, apalagi inovasi. Hal ini terlihat dari penjualan jeruk yang menunggu tengkulak, banyaknya buah jeruk busuk karena tidak terjual, menjadikan kegiatan penjualan atau pemasaran menjadi tidak efektif. Berdasarkan latarbelakang tersebut di atas, diperlukan kajian terhadap pola saluran distribusi dengan mempertimbangkan *farmer share* dan margin pemasaran untuk mendapatkan saluran pemasaran yang tepat dan menguntungkan bagi para petani buah Jeruk.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi pola saluran distribusi yang efisien dan menguntungkan bagi petani buah jeruk di Desa Lau Riman, Kabupaten Tanah Karo.

## LITERATURE REVIEW

### Saluran Pemasaran

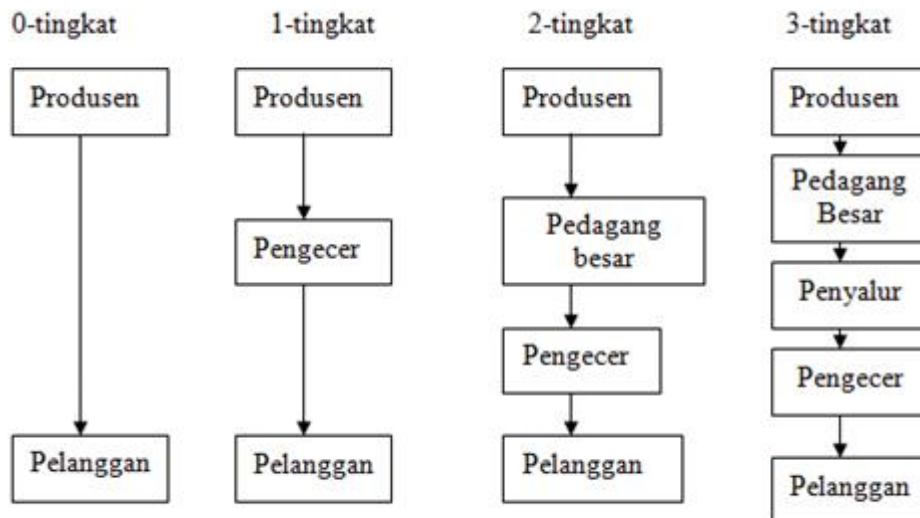
Saluran Distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan definisi tersebut, maka peranan atau fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut (Y. R. Putri, Santoso, & Roessali, 2014) :

- a. Melancarkan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen akhir.
- b. Menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada tangan pengguna.

Jumlah lembaga saluran atau perantara mengindikasikan panjang pendek saluran (R. Ka. Putri, Nurmalina, & Burhanuddin, 2018). Gambar 1 dibawah ini menunjukkan memperlihatkan beberapa saluran pemasaran yang memiliki panjang yang berbeda beda. Saluran 1 disebut sebagai saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), yang di dalamnya tidak mempunyai lembaga pemasaran atau biasa disebut perantara; dimana produsen menjual langsung kepada konsumen. Saluran 2 dan

3 adalah saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*), memiliki beberapa lembaga pemasaran beberapa perantara.

**Gambar 1**  
**Saluran Pemasaran**



Semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, akan menyebabkan perbedaan harga jual kepada konsumen akhir (A. Utaminingsih, 2016)

### Farmer Share

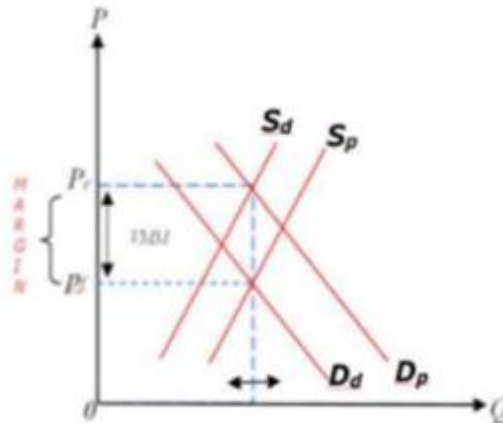
*Farmer share* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran yang dibayar oleh konsumen akhir (Widiastuti & Harisudin 2012). *Farmer share* membandingkan bagian harga yang diterima petani dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir (Downey & Erikson, 1992)

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang diterima oleh konsumen (Jumiati, Darwanto, Hartono, & Masyhuri, 2013). Margin pemasaran merupakan nilai dari kegiatan pemasaran yang melibatkan perantara dalam kegiatan pemasaran mulai dari produsen sampai dengan konsumen akhir. Menurut Mutlihah, (2006) margin pemasaran apabila digambarkan dalam bentuk grafis adalah perbedaan jarak vertikal antara kurva permintaan dan penawaran pada

tingkat produsen dengan tingkat lembaga pemasaran atau perantara. Sehingga dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat akan menyebabkan harga di konsumen akhir semakin mahal.

**Gambar 2**  
**Margin Pemasaran**



Keterangan :

$P_r$  : Harga di tingkat pedagang

$P_f$  : Harga di tingkat petani

Margin :  $P_r - P_f$

## METHODS

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini data akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pola saluran distribusi jeruk, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi saluran buah jeruk di desa Lau Riman. Populasi dalam penelitian ini adalah 88 Kepala Keluarga yang bermukim di Desa Lau Riman dan keseluruhan warganya merupakan petani jeruk. Dengan pertimbangan bahwa keseluruhan populasi merupakan petani jeruk yang sudah turun temurun di Desa Lau Riman, maka keseluruhan populasi dijadikan obyek penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan menggunakan panduan kuesioner kepada responden yang merupakan petani jeruk di desa Lau Riman, instansi terkait, pedagang pengepul, dan pengecer (tukang buah) sampai dengan konsumen.

Analisis Data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Farmer Share

Formulasi perhitungan *farmer share* adalah sebagai berikut :

Dimana :

Fs = *Farmer share* atau bagian harga yang diterima petani jeruk

Pf = Harga pembelian di tingkat petani

Pr = Harga eceran di tingkat konsumen

Sedangkan kaidah keputusan efisien menurut Downey & Erikson, (1992) adalah sebagai berikut:

FS  $\geq$  40% = Efisien

FS < 40% = Tidak efisien

#### b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran diperoleh dengan menggunakan menggunakan rumus sebagai berikut (Widiastuti & Harisudin, 2012):

Dimana :

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Sedangkan untuk menghitung persentase margin adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

% M =  $MP/Pe \times 100\%$

Dimana :

% M = Presentase margin

Pe = Harga eceran

MP = Margin Pemasaran

#### c. Efisiensi Pasar

Efisien pasar dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Jumiati et al., 2013) sebagai berikut:

EP =  $TB/TNB \times 100\%$

Dimana :

EP = Efisiensi pasar (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan efisiensi pasar adalah sebagai berikut :

1. 0-33% = Efisien
2. 34 - 67% = Kurang efisien
3. 68 - 100% = tidak efisien

## RESULTS

### Pemasaran Buah jeruk

Dalam proses pendistribusian buah jeruk dari petani kepada konsumen, memerlukan perantara yang selanjutnya disebut sebagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang ditemui dalam penelitian ini meliputi pengepul/tengkulak tingkat desa, pengepul tingkat provinsi, pengecer atau yang biasa disebut tukang buah.

### Analisis Pola Saluran Pemasaran Buah Jeruk Desa Lau Riman

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada 88 petani jeruk, dan beberapa responden dari instansi terkait, pengepul dan pedagang buah, terdapat dua jenis saluran pemasaran yang digunakan oleh petani dalam memasarkan hasil panen buah jeruknya. Saluran tersebut antara lain sebagai berikut :

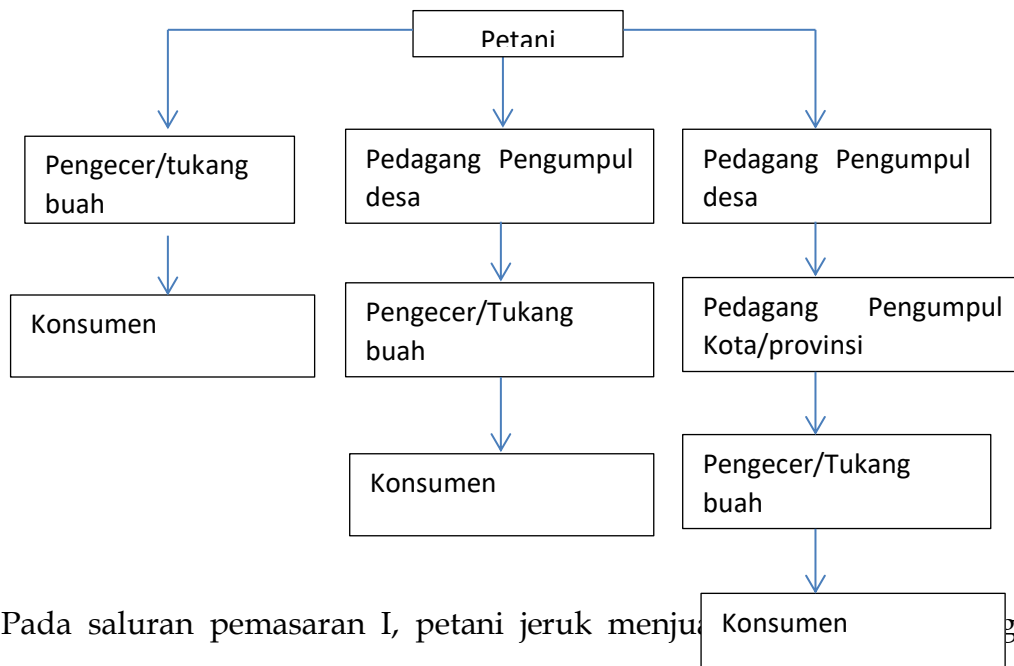
- a. Saluran I : Petani - Pengecer (tukang buah) - konsumen
- b. Saluran II : Petani - Pedagang pengumpul (desa) - Pengecer (tukang buah) - Konsumen
- c. Saluran III : Petani - Pedagang Pengumpul desa - Pedagang Pengumpul Kota/provinsi - Pengecer/Tukang buah - Konsumen

Berdasarkan interview dengan para responden diketahui bahwa konsumen akhir dari buah jeruk Lau Riman terdiri dari konsumen lokal (Kabupaten Tanah Karo dan sekitarnya), dan Sumatera Utara, Kota Padang, sampai ke Jakarta. Saluran pemasaran yang terdiri dari pedagang pengepul desa dan kota melakukan beragam kegiatan mulai dari pembelian, penyortiran buah, penyimpanan, pengemasan dan pengiriman ke luar provinsi sampai dengan Kota Jakarta.

Pada umumnya petani memiliki pedagang pengepul yang sudah menjadi langganan bertahun tahun, dimana pedagang tersebut mendatangi petani dan melakukan pembelian secara langsung apabila harga tersepakati. Pedagang tersebut

merupakan pedagang eceran di sekitar desa. Petani jeruk juga terkadang menjual langsung kepada konsumen buah jeruk yang tidak terjual, biasanya oleh petani langsung dibawa ke pasar dan daerah lain menggunakan pickup untuk mendapatkan konsumen, untuk mencegah buah sisa tersebut membusuk begitu saja di kebun.

**Gambar 3. Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo**



Pada saluran pemasaran I, petani jeruk menjual jeruk kepada pengecer atau tukang buah, yang biasanya menjual buah jeruk ke daerah Kabanjahe dan Kota Medan. Pada saluran pemasaran II, petani menjual jeruk kepada pedagang pengumpul di tingkat desa, yang mana pengepul di desa menjual jeruk tersebut kepada pengecer yang merupakan tukang buah di pasar kabanjahe, pasar brastagi gundaling, dan seluruh pasar di Kota Medan sampai dengan Aceh.. Pada saluran pemasaran III, petani menjual jeruk kepada pedagang pengepul yang berada di desa, dan kemudian oleh pengepul desa dijual kepada pedagang pengepul di tingkat kota/provinsi yang kemudian dibeli oleh pedagang eceran yang berlokasi di Bandung, Jakarta, Semarang, Surabaya, Pekanbaru, Aceh, Rantau Parapat, Langkat, Siantar, Pulau Batam dan Binjai

Dari distribusi pemasaran yang terlihat pada tabel di atas, Petani buah jeruk melibatkan beberapa lembaga saluran pemasaran yang meliputi pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota, dan tukang buah/pengecer. Petani jeruk di Desa Lau Riman hanya menanam buah jeruk segar, tanpa memperhatikan aspek inovasi buah jeruk, sehingga hasil produksi jeruk hanya dijual dalam bentuk buah segar. Kondisi



demikian menyebabkan petani hanya mengandalkan satu sumber penghasilan saja, yaitu penjualan buah segar. Hasilnya, dalam transaksi jual beli dengan pedagang pengepul, harga ditentukan oleh pengepul dengan melihat kualitas hasil panen jeruk petani. Seringkali posisi petani menjadi lemah karena dorongan untuk dapat menjual hasil panennya dengan segera, mengingat bahwa daya tahan kesegaran buah jeruk yang dipanen hanya sampai dengan delapan hari. Sehingga, ketika masuk panen raya dan hasil panen melimpah, harga buah jeruk yang dilepas oleh petani kepada pedagang pengepul justru semakin rendah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, produksi buah jeruk hanya dijual kepada pedagang pengepul desa dan pengecer, petani tidak mencari cara untuk mencari alternatif saluran pemasaran lain seperti retailer dan pasar luar provinsi secara langsung. Hal ini disebabkan karena petani berpendapat menjual langsung kepada pedagang pengepul dan pengecer jauh lebih praktis, karena tidak menanggung biaya transportasi, penyimpanan, dan pengemasan. Dan sistem pembayaran cash, tunai langsung di tempat menjadi pertimbangan utama petani jeruk. Sehingga tidak ada hutang piutang antara petani dan pengepul, dan petani tidak perlu lagi melakukan sortir buah karena dilakukan oleh pedagang pengepul.

### **Analisis Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adakah perbedaan harga produk yang diperoleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen (Jumiati et al., 2013). Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk melihat apakah saluran pemasaran yang digunakan selama ini sudah efisien atau tidak (Levens, 2010). Berdasarkan pada tabel dibawah, besarnya margin pemasaran pada masing masing saluran pemasaran adalah sebagai berikut : pada saluran I, besar margin adalah Rp 9000/kg, pada saluran pemasaran II besaran margin adalah Rp 18000/kg, dan pada saluran pemasaran ke III besarnya margin pemasaran sebesar Rp 28000/kg.

Besar kecilnya nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, sehingga saluran pemasaran yang berbeda beda akan cenderung menghasilkan margin pemasaran yang berbeda berbeda, hal ini tergantung dari panjang pendeknya lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya (Januwiata, Diana, & Indrayani, 2014). Dari hasil perhitungan margin pada

tabel berikut, diketahui bahwa pada saluran pemasaran III menghasilkan margin yang terbesar. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran, yang tentunya akan mengambil keuntungan dari setiap proses dalam pemasarannya. Harga jual kepada konsumen pada saluran pemasaran III lebih mahal, hal ini disebabkan oleh semakin besarnya margin pemasaran.

Begitu juga dengan margin pemasaran terkecil pada saluran pemasaran satu, dengan semakin kecil margin pemasaran maka akan berpengaruh terhadap harga jual kepada konsumen, sehingga terlihat pada tabel berikut bahwa pada saluran I dengan margin terkecil, harga jual kepada konsumen menjadi paling murah. Terlihat juga bahwa pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat paling sedikit sehingga berpengaruh terhadap margin dan harga jual.

**Tabel 1. Analisis Farmer Share, Margin Pemasaran, dan Efisiensi Pemasaran Buah Jeruk**

| Lembaga Pemasaran      | Saluran I      |           | Saluran II     |           | Saluran III    |           |
|------------------------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|
|                        | Jumlah (Rp/kg) | Share (%) | Jumlah (Rp/kg) | Share (%) | Jumlah (Rp/kg) | Share (%) |
| Petani                 |                |           |                |           |                |           |
| Biaya Produksi         | 5000           |           | 5000           |           | 5000           |           |
| Harga jual             | 6000           | 40        | 7000           | 28        | 7000           | 17,5      |
| Keuntungan             | 1000           |           | 2000           |           | 2000           |           |
| Pengepul Desa          |                |           |                |           |                |           |
| Harga beli             |                |           | 7000           |           | 7000           |           |
| Biaya                  |                |           | 7000           |           | 7000           |           |
| Harga jual             |                |           | 16000          |           | 16000          |           |
| Keuntungan             |                |           | 2000           |           | 2000           |           |
| Pengepul Kota/provinsi |                |           |                |           |                |           |
| Harga beli             |                |           |                |           | 16000          |           |
| Biaya                  |                |           |                |           | 7500           |           |
| Harga jual             |                |           |                |           | 25000          |           |
| Keuntungan             |                |           |                |           | 1500           |           |
| Pengeccer              |                |           |                |           |                |           |
| Harga beli             | 6000           |           | 16000          |           | 25000          |           |
| Biaya                  | 5000           |           | 3000           |           | 7000           |           |
| Harga jual             | 15000          |           | 25000          |           | 40000          |           |
| Keuntungan             | 4000           |           | 6000           |           | 8000           |           |
| Biaya                  | 5000           |           | 10000          |           | 21500          |           |
| Margin                 | 9000           |           | 18000          |           | 28000          |           |
| Efisiensi              | 33,33%         |           | 40%            |           | 53,75%         |           |

Sumber : data primer diolah (2021)

## Analisis Farmer Share

*Farmer share* adalah persentase harga jual buah jeruk dari petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Jumiati et al., 2013). Dalam penelitian ini besaran *farmer share* petani jeruk di desa Lau Riman pada saluran I sebesar 40%, sedangkan pada saluran pemasaran II adalah 28% dan pada saluran III adalah 17,5%. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *farmer share* yang diperoleh termasuk dalam kategori efisien. Berdasarkan kategori yang mengacu pada Downey & Erikson, (1992) saluran pemasaran memiliki nilai *farmer share* yang efisien yaitu syarat efisien adalah lebih dari sama dengan 40% dimana pemasaran hasil pertanian dikatakan efisien apabila harga jual dari petani lebih dari sama dengan empat puluh persen dari harga yang diterima konsumen.

Dengan demikian, dengan melihat nilai share dari saluran pemasaran I,II, dan III maka saluran pemasaran I memiliki share yang efisien yaitu sebesar 40%, dan sementara saluran pemasaran II dan III tidak efisien karena memiliki nilai share di bawah 40%.

## Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran di Desa Lau Riman

Saluran pemasaran yang efisien dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, dimanasesemakin panjangnya saluran pemasaran menyebabkan tidak efisien (Awaliyah & Saefudin, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi panjang pendek saluran pemasaran, faktor faktor tersebut antara lain (Widiastuti dan Harisudin, 2012):

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Dalam hal ini jarak antara petani jeruk terhadap konsumen akhir. Semakin jauh jarak konsumen sasaran maka akan berimbas semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat. Sehingga, saluran pemasaran akan semakin panjang.
2. Daya tahan produk, dalam hal ini jika kondisi produk adalah produk yang cepat rusak. Dalam hal ini jeruk memiliki daya tahan sampai dengan delapan hari, sehingga memerlukan saluran pemasaran yang pendek agar dapat segera sampai ke tangan konsumen.
3. Skala produksi, semakin besar skala produksi yang dihasilkan maka akan semakin menguntungkan apabila dijual di pasar. Dalam hal ini skala produksi buah jeruk di

desa Lau Riman cukup besar, mengingat sekali panen satu pohon mampu menghasilkan 50 sampai dengan 100 kg buah jeruk.

4. Posisi keuangan pengusaha, dalam hal ini petani yang memiliki kebun yang luas, di atas lima hektar memilih saluran pemasaran yang lebih pendek.

Saluran pemasaran yang panjang menyebabkan margin pemasaran semakin besar dan share yang diterima petani semakin kecil. Berdasarkan tabel di atas, diketahui masing masing efisiensi saluran pemasaran pada saluran I adalah sebesar 33.3%, saluran pemasaran II sebesar 40%, dan ke III sebesar 53,75 %, berdasarkan kaidah keputusan efisiensi pemasaran, maka saluran pemasaran I,II,III masuk dalam kategori kurang efisien, yaitu berada di antara 34 - 67% = kurang efisien.

Pemasaran buah jeruk masih belum efisien karena petani dalam posisi yang lemah pada proses transaksi, hal ini disebabkan petani tidak melakukan inovasi buah jeruk sehingga menggantungkan harapan pada pemasaran buah segar, yang akhirnya berkejaran dengan waktu untuk melakukan penjualan mengingat kesegaran buah jeruk yang hanya bertahan antara delapan sampai dengan sepuluh hari. Sehingga seringkali dalam transaksi dengan pedagang pengepul, petani tidak memiliki daya tawar tinggi dalam menentukan harga jual.

## CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan dari hasil analisis data maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran dalam pemasaran buah jeruk di Desa Lau Riman, Kabupaten tanah Karo yaitu pola saluran pemasaran I (Petani-pengecer-Konsumen), saluran pemasaran II (Petani - Pedagang pengumpul (desa) - Pengecer (tukang buah) - Konsumen), saluran pemasaran III (Petani - Pedagang Pengumpul desa - Pedagang Pengumpul Kota/provinsi - Pengecer/Tukang buah - Konsumen).
2. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran III memiliki margin terbesar yakni mencapai Rp 28000 per kilo, hal ini disebabkan semakin panjangnya saluran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan buah jeruk ke luar provinsi Sumatera utara.
3. Saluran pemasaran I memiliki *farmer share* yang efisien yaitu sebesar 40%, sedangkan saluran pemasaran II dan III tidak efisien. Hal ini disebabkan dalam pemasaran buah

jeruk hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer yang langsung menjual kepada konsumen akhir.

4. Efisiensi saluran pemasaran I,II,III yang digunakan oleh petani buah jeruk Desa Lau Riman termasuk dalam kategori kurang efisiensi, kurang efisiensi ini terutama disebabkan tingginya biaya untuk mencapai lokasi Desa Lau Riman. Kondisi geografis, infrastruktur yang belum baik dengan akses jalan yang tidak baik menyebabkan pembengkakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul dan pengecer dalam mendapatkan buah jeruk segar di Desa Lau Riman.

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah para petani melakukan inovasi terhadap hasil panen buah jeruk agar memiliki daya tawar yang lebih tinggi terhadap pedagang pengepul, serta memiliki sumber penghasilan lain selain menjual jeruk dalam bentuk buah segar. Kemudian petani jeruk Desa Lau Riman sebaiknya memiliki komunitas petani jeruk supaya lebih meningkatkan kerja sama dengan anggota kelompok tani dalam memperoleh informasi pemasaran produksi jeruk dan dapat sejahtera bersama sama. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengkaji mengenai model penguatan usaha dengan melihat bahwa selama ini petani jeruk di Kabupaten tanah karo masih tertinggal dalam memperkuat usaha berbasis buah jeruk.

## BIBLIOGRAPHY

- A. Utaminingsih. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77-87. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Awaliyah, F., & Saefudin, B. R. (2020). Efisiensi Pemasaran Komoditas Mangga Gedong Gincu Di Kabupaten Cirebon. *Paradigma Agribisnis*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.33603/.v3i1.3543>
- Downey, W. ., & Erikson, S. . (1992). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Esendugue Greg Fousah Suseno Budidarsono, Joel CM. Tukau, E. Nugraha, aud Gerhard S. Manuruug, J. M. R. (2008). The Fruits and Vegetables Industry in Indonesia: Production and Limited Access to Market. *Journal of Food Distribution Research*, 39(1), 62-66.
- Januwiaata, I. K., Dunia, I. K., & Indrayani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar.

---

*Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 1-12.

Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 12(1), 1-10.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Mutlihah, A. L. (2006). *Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau*.

Putri, R. Ka., Nurmalina, R., & Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 109-135.

Putri, Y. R., Santoso, S. I., & Roessali, W. (2014). *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. 6(2), 28-35.

Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2012). Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Sepa*, 9(2), 231-240.