

Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (*Citrus Sinensis* Linn) Di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan

Shinta Faradilla¹, Nomi Noviani²

^{1,2} Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan

Corresponding Author: ✉ shintafaradilla10@gmail.com

ABSTRACT

Shinta Faradilla, 2018. Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (*Citrus sinensis* Linn) di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi oleh Ibu Nomi Noviani, SP, MP, Penguji I Bapak Dian Habibie, SP, MP dan Penguji II Bapak Sugiar, SP, MP. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk manis yang terjadi di daerah penelitian. Untuk menganalisis besarnya margin pemasaran dan profit margin pada setiap lembaga pemasaran di masing-masing saluran pemasaran. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jeruk manis di daerah penelitian Penelitian yang dilakukan ini berjenis penelitian kuantitatif dengan bentuk analisis dan subjek yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah petani dan pedagang jeruk manis. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan adalah efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran Jeruk Manis yang digunakan petani di Di Pasar Tradisional Citra Garden Kecamatan Medan Selayang Kota Medan dalam memasarkan hasil buah jeruk manis, yaitu Pola Saluran Pemasaran Pertama Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pola saluran pemasaran kedua Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi pemasaran. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortir, dan informasi pasar. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, sortir, dan informasi pasar. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, pada saluran pemasaran pertama margin pemasaran sebesar Rp 7.000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.000/kg. Share margin yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Share margin pada saluran pertama sebesar 58,34%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 33,33%. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisien < 50% yaitu sebesar 9,32 % dan 2,34%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 2,34 %.

Keywords *Pemasaran, Margin, Pedagang, Pasar Tradisional, Jeruk Manis*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai mata pencaharian dari mayoritas penduduknya. Dengan demikian, sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukan sebagai lahan pertanian (Husodo dkk. 2004).

Sektor pertanian dalam tatanan pembangunan nasional memegang peranan penting karena selain bertujuan menyediakan pangan bagi seluruh penduduk, juga merupakan sektor andalan penyumbang devisa negara dari sektor non migas. Besarnya kesempatan kerja yang dapat diserap dan besarnya jumlah penduduk yang masih bergantung pada sektor ini masih memprihatinkan karena sebagian besar masih tergolong berkualitas rendah. Sekitar 69 % penduduk yang berada di sektor ini tergolong miskin, diantaranya 82% berada di pedesaan (Noor, 1996).

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

Mahmud, (2007) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran buah-buahan memiliki peran yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peran yang dimiliki adalah kegiatan usaha pertanian menjanjikan peluang yang besar untuk dikembangkan karena memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi dibanding dengan kegiatan usaha lain, cukup besarnya jumlah rumah tangga yang mengusahakan, angka ekspor buah-buahan yang cukup tinggi, pemenuhan gizi masyarakat Indonesia, keterkaitan agroindustri dan usahatani buah merupakan potensi yang sangat prospektif kedepannya, penyediaan jasa-jasa lingkungan, dan buah menjadi salah satu faktor yang dapat membangun identitas bangsa. Manggis, salak, mangga, duku, dan buah tropis lainnya berpeluang menjadi "brand" sebagai identitas bangsa Indonesia.

Pengembangan dan pembudidayaan ini memerlukan studi kelayakan yang baik, direncanakan, dipertimbangkan secara matang. Jenis jeruk pun harus dipilih mana yang paling menguntungkan karena banyak jenis jeruk yang ada di Indonesia antara lain: Jenis jeruk manis (*Citrus sinensis* Linn), Jenis jeruk keprok (*Citrus reticula* Balnco atau *Citrus nobolis*), Jenis jeruk Lemon (*Citrus Lemon* Linn), Jenis jeruk Lime (*Citrus aurantifolia* Swingle), Jenis jeruk sitrun (*Citrus medica* Linnaeus), Jenis jeruk hibrid (Zulkarnain, 2009).

Perkebunan jeruk di Indonesia mengalami kemajuan pesat pada penjajahan Belanda, tetapi sampai saat sekarang ini perkebunan jeruk yang

diusahakan petani mengalami kemunduran bahkan mengalami kemusnahan seperti daerah Garut Malang Berastagi (Sumut), Cilacap Madura dan Palembang. Kemunduran ini disebabkan faktor kurangnya pemeliharaan yang baik, pemasaran dan seringnya terkena penyakit pada akar dan batang oleh CVPD (*Citrus Vein Phloem Degeneration*). Kontribusi jeruk pada petani cukup tinggi selain penghasilan permintaan pasar terhadap buah jeruk terus meningkat (Nazarudin, 1994).

Menurut F. Rahardi dan Haryono, (1993) dalam bukunya yang berjudul Agribisnis tanaman buah, jalur pemasaran pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk mengalirkan hasil pertanian dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga- lembaga yang ikut aktif dalam saluran ini adalah : (i) Petani atau Produsen ; (ii) Pedagang Pengumpul ; (iii) Pedagang Besar ; (iv) Pengecer (v) Konsumen.

Pada umumnya jalur pemasaran ada dua macam yaitu jalur yang langsung sederhana dan jalur dengan perantara (i) jalur pemasaran langsung, disini produsen berhadapan dengan konsumen langsung. Harga yang dibayar konsumen sama besarnya yang diterima produsen. Dengan demikian dari segi harga, produsen mendapatkan harga yang wajar. Di lain pihak konsumen mendapatkan keuntungan karena mendapat produk yang segar. (ii) Jalur pemasaran dengan perantara, jalur ini melibatkan pedagang perantara sehingga produsen tidak dapat langsung berhubungan dengan konsumen.

Dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu penjualan "bercerita dan menjual" tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, dalam mengembangkan produk yang memberikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan secara efektif. Dalam arti sebenarnya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan dengan nilai orang lain (Kotler, 1996).

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

Fluktuasi harga buah jeruk sangat dipengaruhi oleh dinamika ketersediaan produk yang terjadi dipasar. Mutu buah jeruk yang dihasilkan petani relatif rendah dengan penampilan yang kurang menarik. Penampilan

jeruk yang dijual umumnya buruk, kusam dan rasanya beragam. Hal ini mengakibatkan lemahnya daya saing untuk penetrasi pasar domestik segmen tertentu apalagi pasar luar negeri (Munir, I. M. dkk. 2016).

Pada umumnya pemasaran jeruk ke konsumen petani bekerjasama melalui lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk itu diperlukan adanya penanganan yang lebih baik dari sistem pemasaran komoditi jeruk ini. Karena dengan sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani dan juga akan merangsang petani untuk meningkatkan produksinya. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. Hal ini juga terjadi di sentral petani jeruk manis diberbagai wilayah di Sumatera Utara dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan share margin, dan efisiensi pemasaran yang ada (Muhammad, 2015).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (*Citrus sinensis* Linn) di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya (Arikunto 2015). Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secarasederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Untuk menguji hipotesis pertama untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk di Desa Merdeka diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

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

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

Share Margin

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

Keterangan :

Sm : Share Margin (%)

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

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

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

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

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

Keterangan :

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai Ep < 50%, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai Ep ≥ 50%, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien

Definisi Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini maka perlu dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan lahan dengan komoditi jeruk manis di daerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. Luas lahan adalah luas usaha petani atau produsen dengan komoditi jeruk manis yang diukur dalam Ha
3. Konsumen adalah pembeli jeruk manis yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli jeruk manis dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
4. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
5. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual jeruk manis dari produsen ke konsumen akhir.

6. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan jeruk manis dan menjual pedagang perantara berikutnya.
7. Pedagang pengecer adalah mereka yang membeli jeruk manis dari pedagang besar
8. Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasarn yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan jeruk manis dari produsen ke konsumen akhir
10. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
11. Share margin adalah persentase price spread terhadap harga beli konsumen
12. Efisien pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang di pasarkan,dinyatakan dalam persen (%).
13. Jeruk manis adalah produk pertanian yang diusahakan oleh petani dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.

Batasan Operasional

Daerah penelitian adalah Desa Merdeka Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo Propinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian adalah tahun 2022. Sampel adalah petani jeruk yang mengusahakan budidaya jeruk manis dan pedagang yang memasarkan jeruk manis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Umur Petani Sampel

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

Umur Petani Responden

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

Tabel 1.

Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur

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

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

Tingkat Pendidikan Petani

Pendidikan berperan dalam upaya pengembangan usahatani jeruk manis dan pemasarannya karena disamping kemampuan dan keterampilan dari petani itu sendiri, pendidikan dasar terutama baca, tulis dan hitung sangat mempengaruhi keputusan yang diambil petani dalam menjalankan usahatannya dan memasarkan hasil serta dapat meminimalkan resiko tindak kecurangan yang mengakibatkan kerugian dipihak petani. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui pada Tabel 4.2.

Tabel 2.

Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

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

Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Jeruk Manis

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

Tabel 3.
Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Lama Mengusahakan Jeruk Manis

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

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

Luas Lahan Petani Responden

Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang penting dalam usaha tani. Luas lahan tanam berpengaruh pada jumlah produksi jeruk manis yang akan dihasilkan serta pendapatan yang akan diperoleh petani. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data jumlah petani responden berdasarkan luas lahan tanam usahatani jeruk manis seperti yang terlihat pada Tabel 4. 5 berikut.

Tabel 4.
Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan Tanam Usahatani Jeruk Manis

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	0.28 - 0.31	6	24
2.	0.32 - 0.36	12	48
3.	0.37 - 0.40	7	28

Jumlah	25	100
---------------	-----------	------------

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar petani responden memiliki luas lahan tanam antara 0.32 - 0.36 hektar yaitu sebanyak 12 petani atau sekitar 48%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa dalam penelitian yang dilakukan di Desa Merdeka Kecamatan Merdeka Kabupaten Karo luas lahan tanam yang dimiliki oleh petani dalam kategori kecil sampai sedang. Namun ada juga beberapa petani yang memiliki lahan yang luas namun tidak mendominasi dalam penelitian ini.

Identitas Lembaga Pemasaran

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

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

Lembaga Penyalur (Pedagang Pengumpul)

Pedagang pengumpul yang berada di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan menyerap sebagian besar jeruk manis yang diproduksi petani. Sasaran utama penjualan pedagang pengumpul sebagian besar menjual hasil produksinya ke pedagang pengecer. Identitas lembaga penyalur (pedagang pengumpul) dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 5.
Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Umur

No.	Uraian	Jumlah Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase (%)
1.	40-43	1	33.33
2.	44-47	1	33.33
3.	< 47	1	33.33
Jumlah		3	100

Responden agen di Kota Medan tepatnya dalam proses pemasaran jeruk manis sebanyak 3 pedagang. Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa semua responden agen tergolong dalam usia produktif yaitu antara 42 - 49 tahun. Usia produktif sangat menunjang aktivitas dalam memasarkan jeruk manis karena sebagian besar pedagang pengumpul terlibat langsung dalam memasarkan jeruk manis di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan . Dengan berpartisipasi langsung dalam menjalankan usahanya pedagang pengumpul memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan hasil produksi petani, karena pedagang pengumpul dapat memperluas jaringan dengan petani dan membentuk suatu hubungan antara petani dan lembaga penyalur. Selama berlangsungnya proses jual beli pedagang pengumpul juga dapat memperoleh informasi-informasi terbaru mengenai pasar, terutama mengenai harga dan permintaan jeruk manis.

Tabel 6.
Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

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

Tabel 7.

Identitas Responden Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Pedagang Pengumpul (Orang)	Persentase (%)
1.	5 - 7	0	00.00
2.	8-10	2	66.66
3.	≥ 11	1	33.33
Jumlah		3	100

Selain kemampuan dasar yang telah dimiliki pedagang pengumpul, lamanya menjalankan usaha menjadi seorang pedagang pengumpul menjadi faktor penting untuk dapat bertahan dalam menjalankan usaha jual beli jeruk manis. Keseluruhan responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 5 tahun.

Pengalaman dalam menjalankan usaha membuat pedagang memiliki kemampuan untuk membaca kondisi pasar saat ini dan memperkirakan kondisi pasar yang akan datang. Kemampuan dalam membaca kondisi pasar sangat membantu pedagang pengumpul untuk menghindarkan diri dari kerugian mengingat pedagang pengumpul menjalankan usahanya dengan modal finansial yang cukup besar.

Lembaga Penyalur (Pedagang Pengecer)

Lembaga penyalur (pedagang pengecer) berperan sebagai pedagang perantara dalam proses pemasaran jeruk manis yang ada di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan SKota Medan. Peran dari lembaga penyalur (pedagang pengecer) sebagai lembaga yang menampung hasil produksi dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang lebih sedikit sebelum dijual ke konsumen akhir. Dalam penelitian ini pedagang pengecer berjumlah 5 orang. Identitas responden pedagang pengecer berdasarkan umur di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan.

Tabel 8.

Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Pedagang Pengecer (Orang)	Persentase (%)
1.	36- 40	2	40
2.	41- 45	1	20
3.	46-50	2	40
Jumlah		5	100

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

di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan medan Selayang Kota Medan.

Tabel 9.
Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Tingkat Pendidikan

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

Tingkat pendidikan responden pedagang pengecer di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan sebagian besar pedagang pengecer telah menyelesaikan pendidikan sampai ke jenjang SMP yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 60% dari keseluruhan responden pedagang pengecer yang ada di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan pedagang pengecer tergolong masih rendah, namun responden pedagang pengecer juga sudah dapat membekali dirinya dengan kemampuan baca, tulis dan menghitung sehingga usaha yang dijalankannya tidak mengalami masalah apapun.

Tabel 10.
Identitas Responden Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Pedagang Pengecer (Orang)	Persentase (%)
1.	8-10	2	40
2.	11-13	1	20
3.	≥ 13	2	40
Jumlah		5	100

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

Pembahasan

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

kepada konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat dua saluran pemasaran.

Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran saluran I dan Saluran II di daerah penelitian, penelitian menggunakan teori Soekartawi. Adapun rumus yang digunakan adalah persentase total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan. Secara matematis rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

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

Tabel 11.

Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk yang Dipasarkan (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Pertama	1.295	12.000	10,79
2.	Kedua	478	12.000	3,98

Pada Tabel diatas biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp 1.295/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 12000/kg dan memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,79%. Pada saluran pemasaran kedua biaya pemasaran sebesar Rp 478/kg dan nilai produk yang dipasarkan atau harga beli konsumen akhir sebesar Rp 12000/kg dan memiliki nilai efisiensi sebesar 3,98%.

Menurut Soekartawi, bahwa saluran pemasaran yang memiliki angka efisien pemasaran semakin kecil maka semakin efisien pemasaran tersebut. Dari perhitungan dengan menggunakan analisis tabulasi tersebut dapat diketahui bahwa seluruh saluran pemasaran yang ada di Pasar Tradisional Citra Garden Kecamatan Medan Selayang Kota Medan sudah efisien. Sesuai dengan hipotesis yang ada maka hipotesis yang digunakan artinya bahwa saluran pemasaran sudah efisien dengan nilai efisiensi masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 10,79% dan 3,98 < 50%. Namun saluran pemasaran jeruk manis yang ada di Pasar Tradisional Citra Garden Kecamatan Medan Selayang Kota Medan yang paling efisien adalah saluran pemasaran kedua karena memiliki nilai efisiensi yang terkecil yaitu sebesar 3,96%.

KESIMPULAN

Terdapat dua saluran pemasaran Jeruk Manis yang digunakan petani di Di Pasar Tradisional Citra Garden Kecamatan Medan Selayang Kota Medan dalam memasarkan hasil buah jeruk manis, yaitu : a Pola Saluran Pemasaran Pertama Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pola saluran pemasaran kedua Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sama-sama melakukan fungsi pemasaran. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, sortir, dan informasi pasar. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, sortir, dan informasi pasar. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, pada saluran pemasaran pertama margin pemasaran sebesar Rp 7.000/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran yang kedua nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.000/kg. Share margin yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda. Share margin pada saluran pertama sebesar 58,34%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 33,33%. Efisiensi setiap saluran pemasaran termasuk dalam kategori efisien karena nilai efisien < 50% yaitu sebesar 10,79 % dan 3,96%. Namun dalam penelitian ini saluran pemasaran kedua lebih efisien karena nilai efisiensi lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran yang pertama yaitu sebesar 3,96 %.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda alm. Edy ismayanto dan Ibunda Nilawati serta keluarga tercinta. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nomi Noviani, SP,MP selaku pembimbing. Terima kasih kepada seluruh dosen serta staff Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah dan seluruh teman – teman Fakultas Pertanian stambuk 2018.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahim, Hastuti DRD. 2008. *Pengantar Teori dan Asas Ekonomika Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Afiyah, Abidatul, Sifi, Muhammad, Dwiatman. 2015. “Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendiri Home Industry (Studi Kasus Pada Home Industry Cokelat ‘Cozy’ Kademangan Blitar).”
- Arikunto. 2015. *Pengantar Metode Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- F.Rahardi, Yovita Hety Indriani dkk. 1993. *Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ginting, A. 2006. *Petani Karo Jantung Takut Tak Terjual di Pasar*. Medan: SIB.
- Husodo, Siswono Yudo dkk. 2004. *Pertanian Mandiri*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen pemasaran jilid 1*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Mahmud, Muhammad. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Munir, I. M., Haryani dkk. 2016. *Kajian pengembangan ayam kampung unggul badan litbang pertanian (KUB) di Provinsi Banten 2016*. Banten.

Nazarudin, Fauziah Muelisah. 1994. *Buah Komersil*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Noor, Muhammad. 1996. *Padi Lahan Marginal*. Jakarta: Swadaya.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cet.20. Bandung: Alfabeta.

Zulkarnain. 2009. *Dasar-Dasar Hortikultura*. Jakarta: Bumi Aksara.