

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus nobilis*) DI DESA
GADINGREJO KECAMATAN UMBULSARI**

Siti Nur Aida
sitinuraidabng@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Syamsul Hadi
syamsul.hadi@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Anisa Nurina Aulia
anisa_nurina@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Essentially, marketing is the process of moving products from manufacturers to customers. This study's goal is 1) to find out the marketing channels used for chayote, 2) to calculate marketing margins, 3) to determine marketing efficiency. This study's methodologies are descriptive and quantitative analysis. Purposively, Gadingrejo Village, Umbulsari District, Jember Regency was selected as the research location. 32 farmers and 12 marketing institutions make up the sample, which is selected using simple random sampling and total sampling. The study's findings indicate that: 1.) In Gadingrejo Village, chayote is marketed through two different channels, including the channel pattern to one Farmer – Wholesaler – Retailer – Consumer, the second channel pattern is Farmer – Collector Trader – Wholesaler – Retailer – Consumer, 2) The marketing margin in each marketing channel pattern has differences, namely a marketing margin of Rp 4,5000/kg is found in the first marketing channel pattern, and Rp 6,000/kg is found in the second, 3) The level II marketing channel pattern, with a farmer share value of 59.09%, has the highest marketing efficiency of any more efficient marketing channel pattern; in contrast, the level III marketing channel pattern, with a farmer share value of 45.45%, has the lowest marketing efficiency of any marketing channel pattern.

Keywords: marketing channels, marketing efficiency, marketing margins.

I. PENDAHULUAN

Pertanian ialah proses memproduksi melalui pemakaian tanah ataupun usaha pertanian melalui upaya petani ataupun pengusaha. Subsektor hortikultura, tanaman pangan, tanaman perkebunan, perikanan, beserta peternakan ialah sektor pertanian di Indonesia. Subsektor pengembangan pertanian yang signifikan ialah hortikultura. Jeruk siam (*citrus nobilis*) termasuk salah satu komoditas tanaman hortikultura yang memiliki masa depan menjanjikan sekaligus termasuk tanaman unggulan nasional sebab bernilai tinggi oleh masyarakat baik dalam negeri ataupun

internasional sekaligus kaya akan vitamin C beserta zat gizi krusial lainnya bagi kesehatan manusia (Aluhariandu et al., 2016).

Pada tahun 2020, 2021 dan 2022 produksi jeruk siam di Indonesia memperoleh 2,593,384,00 ton, 2,401,064,00 ton dan 2,551,999,00 ton. Di Indonesia produksi jeruk siam tertinggi pada tahun 2020-2022 berada di Jawa Timur. Produksi jeruk siam di tahun 2020 yaitu sejumlah 712,86,00 ton per tahun, di tahun 2021 produksi jeruk siam naik sejumlah 822,260,00 sedangkan untuk produksi jeruk siam pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 1,076, 813,00.

Komponen pemasaran dalam pemasaran produk pertanian sangatlah penting sebab wilayah ini merupakan sentra produksi jeruk dan komoditas unggulan. Mekanisme saluran pemasaran bisa memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat apabila berfungsi dengan baik. Efisiensi pemasaran termasuk satu dari sekian komponen pemasaran yang perlu dikaji guna mempermudah pendistribusian produk dari produsen ke konsumen.

Produk pertanian umumnya kurang efisien ketika dijual sebab panjangnya rantai pemasaran. Rantai pemasaran yang panjang biasanya berdampak pada harga bagi petani sekaligus konsumen, beserta besarnya margin pemasaran sekaligus kualitas produk (Lubis et al., 2021).

Dari paparan tersebut peneliti bermaksud mengetahui saluran pemasaran jeruk siam, margin beserta tingkat efisiensi di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. Tujuannya guna mengumpulkan data tentang pemasaran jeruk siam di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. sehingga bisa diketahui hasil margin pemasaran tiap lembaga pada tiap saluran pemasaran beserta strategi penetapan harga yang dilakukan lembaga pemasaran ketika menjual jeruk siam di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari.

II. KERANGKA TEORITIS

Guna mencukupi kebutuhan pangan, menunjang kesejahteraan petani, sekaligus menghasilkan keuntungan finansial, usahatani ialah

kumpulan upaya manusia yang melibatkan pengelolaan lingkungan hidup beserta sumber daya alam (Sinaga et al., 2024). Usahatani jeruk siam di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember misalnya, banyak petani membudidayakan jeruk siam karena jeruk siam merupakan buah nusantara unggulan yang berpotensi untuk bersaing dipasar global dan memiliki nilai gizi yang tinggi, sehingga petani di Desa Gadingrejo memproduksi hasil pertanian untuk dijual dan dipasarkan agar menghasilkan keuntungan. Keuntungan yang maksimal diperoleh dari mekanisme saluran pemasarannya yang baik. Saluran pemasaran yang baik dikatakan efisien ketika margin pemasaran yang diterima petani rendah beserta *farmer share* diatas 50%.

III. METODE PENELITIAN

Teknik sampling penelitian ini yakni *simple random sampling* beserta *total sampling*. Dengan memakai *simple random sampling method*, responden dipilih disertai alasan yakni seluruh petani dalam populasi berpeluang sama guna dipilih selaku sampel sekaligus dianggap mampu memberi hasil cukup akurat beserta mewakili tujuan penelitian ini. Jumlah populasi petani jeruk siam di Desa Gadingrejo sebanyak 120 petani. Untuk mengetahui responden dalam penelitian ini maka digunakan rumus slovin. Menurut Trisudawan & Mappatoba (2023) dengan tingkat kesalahan (*e*) dalam rumus slovin ini sebesar 0,15 (15%).

$$n = \frac{120}{120(0,15)^2 + 1}$$

$$n = \frac{120}{120(0,0225) + 1}$$

$$n = \frac{120}{3,7}$$

$$n = 32$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Presisi (15%)

Total responden penelitian sejumlah 32 dari 120 populasi petani jeruk siam Desa Gadingrejo Kecamatan Umbusari Kabupaten Jember, sehingga 10–20% populasi penelitian bisa dimasukkan ke rentang sampel yang diperoleh memakai rumus Slovin (Saputra, 2022). Guna mengetahui sampel lembaga-lembaga yang terlibat maka digunakan teknik *total sampling*, yakni pengambilan seluruh sampel sebagai populasi (Mahendra et al., 2012). Jumlah populasi pedagang besar jeruk siam di Desa Gadingrejo sudah diketahui ada 4, populasi pengepul jeruk siam ada 4, dan populasi pengecer jeruk siam ada 4.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai ialah data primer beserta sekunder. Data primer memuat observasi, wawancara beserta dokumentasi. Studi pustaka dipakai selaku data sekunder.

Teknik Analisis Data

1. Saluran Pemasaran

Analisis deskriptif dipakai guna mengetahui keragaman saluran

pemasaran yang dipakai petani jeruk siam Desa Gadingrejo. Tujuannya guna mendeskripsikan pola saluran pemasaran jeruk siam melalui wawancara langsung bersama lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam pemasaran jeruk siam, beserta melalui observasi.

2. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung pengeluaran biaya yang terjadi pada saat melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi transportasi, pengemasan, dan tenaga kerja maka menggunakan metode analisis kuantitatif. Rumusnya ialah (Hasudungan et al., 2020):

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran jeruk siam (Rp/kg)

B_{p1}, B_{p2}...B_{pn} = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran jeruk siam (Rp/kg)

3. Keuntungan Pemasaran

Untuk menghitung besarnya keuntungan pemasaran pada jeruk siam maka digunakan metode analisis kuantitatif. Margin keuntungan suatu usaha ditentukan oleh berapa banyak yang dihasilkan sekaligus dibelanjakan selama periode waktu tertentu. Perhitungan rumusnya sebagai berikut (Winarti et al., 2021):

$$\pi = M - B$$

Keterangan :

Π = Keuntungan pemasaran jeruk siam (Rp/kg)

M = Margin pemasaran jeruk siam (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran jeruk siam (Rp/kg)

4. Margin Pemasaran

Guna menghitungnya, dipakailah metode analisis kuantitatif. Selisih harga antara apa yang dibayar konsumen beserta apa yang diperoleh petani bisa ditinjau memakai analisis margin pemasaran. Rumusnya ialah (Permadi, 2017):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran jeruk siam (Rp/kg)

Pr = Harga jeruk siam ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga jeruk siam ditingkat petani (Rp/kg)

Kriterianya ialah semakin kecil margin pemasaran, semakin efisienlah suatu pemasaran.

5. Distribusi Margin

Rumus yang dipakai ialah (Kai et al., 2016):

$$SBij = \frac{Cij}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

SBij = Bagian biaya yang melaksanakan fungsi Pemasaran.

Cij = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

$$Skj = \frac{\pi_{ij}}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

Skj = Bagian keuntungan lembaga pemasaran

π_{ij} = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

6. Efisiensi Pemasaran

Guna meninjau saluran pemasaran telah efisien ataupun belum, maka diukur menurut *farmer share*. Analisis *farmer share* (Fs) bisa dihitung memakai persamaan:

$$Fs = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *farmer share* (%)

Pf = harga jeruk siam ditingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga jeruk siam ditingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria keputusannya ketika *farmer share* > 50%, salurannya efisien (Sumarni, 2021).

7. Rasio π/c

Rasio keuntungan beserta biaya memperlihatkan berapa banyak keuntungan yang didapat lembaga pemasaran dari pengeluaran pemasarannya. Rumusnya ialah (Permadi, 2017):

$$\text{Rasio } \pi/c = \pi_i/c_i$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

c_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i

8. Penyusutan

Berat badan buah semakin cepat menyusut ketika semakin lama disimpan. Kerusakan buah ataupun hilangnya air mengakibatkan penyusutan bobot. Penyusutan yang dialami oleh jeruk siam sebesar 0,46%. hal ini dibuktikan oleh penelitian (Ilmiah et al., 2016) yang menyatakan bahwa pada penyusutan jeruk siam mengalami penurunan selama 3 hari pada suhu 28°.

9. Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis penelitian maka kriterianya:

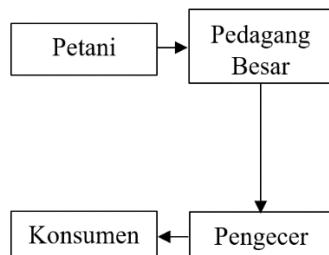
- Apabila $\text{farmer share} < 50\%$, pemasaran jeruk siam tidak efisien.
- Apabila $\text{farmer share} > 50\%$, pemasaran jeruk siam efisien.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran ialah pemindahan barang dari produsen ke konsumen akhir dari lembaga pemasaran yang secara aktif berpartisipasi dalam operasional pemasaran.

Pola saluran pemasaran jeruk siam di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember ada dua yaitu saluran pemasaran II tingkat dan III tingkat. Saluran pemasaran pertama disebut saluran pemasaran II tingkat dengan persentase sebanyak 18,7% atau hanya 6 petani saja.

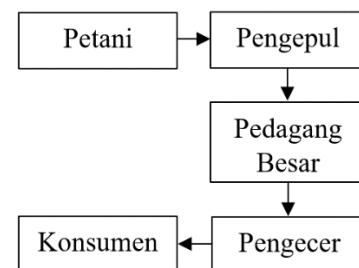


Gambar 1. Saluran Pemasaran II tingkat.

Berdasarkan hasil penelitian pedagang besar mengambil jeruk siam secara langsung kepada petani tanpa ada perantara lain. Namun, jarang sekali pedagang besar mengambil jeruk siam secara langsung kepada petani dikarenakan jumlah produksi yang dihasilkan

sedikit. Pedagang besar yang membeli jeruk siam kepada petani biasanya mendatangi secara langsung ataupun lewat telepon, sesudah harga disepakati, pedagang besar melakukan pemetikan jeruk siam secara langsung serta melakukan penimbangan agar mengetahui jumlah jeruk siam yang telah dipanen. Jeruk siam di kemas kedalam kantong yang sudah disewa dan jeruk siam di angkut menggunakan kendaraan truk untuk dikirim ke kiosnya yang sudah disewa. Kemudian pedagang pengecer membeli jeruk siam kepada pedagang besar melalui mendatanginya secara langsung ke kios yang dimiliki oleh pedagang besar. Pedagang pengecer biasanya membeli jeruk siam sebanyak 1 kwintal atau 100 kg, lalu pedagang pengecer menjual jeruk siam ke konsumen.

Pola saluran pemasaran kedua jumlah lembaga pemasarannya lebih banyak dibandingkan pola saluran yang pertama dan disebut juga pola saluran pemasaran III tingkat. Hal ini timbul sebab di saluran pemasaran III tingkat ini menyertakan 3 lembaga pemasaran yang mencakup pedagang pengepul, pedagang besar, beserta pedagang pengecer. Jumlah petani yang memakai saluran pemasaran III tingkat ini cukup banyak, yakni sebanyak 26 petani atau 81,3%.



Berdasarkan hasil penelitian, petani menjual jeruk siam ke pengepul di Desa

Gadingrejo. Pengepul mengambil jeruk siam secara langsung di lahan milik petani yang sudah ada kesepakatan harga diantara kedua belah pihak. Kemudian pengepul langsung membawa jeruk siam dan menjualnya kepada pedagang besar Desa Gadingrejo. Setelah pedagang besar membeli jeruk siam kepada pengepul mereka langsung mengangkut jeruk siam tersebut untuk dijual ke kios mereka yang ada di luar kota lalu pengecer membeli jeruk

siam ke pedagang besar untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

Analisis Margin Pemasaran

Pada proses pemasaran jeruk siam yang dilakukan oleh tiap lembaga pemasaran yang berpartisipasi, terdapat kegiatan pemasaran yang beragam. Tiap lembaga pemasaran memiliki biaya, pendapatan, beserta margin pemasaran berbeda sebab keragaman aktivitas pemasaran mereka. Besar kecilnya keuntungan beserta margin yang direalisasikan bergantung pada seberapa besar biaya yang dikeluarkan.

Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran II Tingkat

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Rasio π/c
			Rp/kg	%	
1	Petani				
	a. Harga Jual Rata-rata	6.500			
2	Pedagang Besar				
	a. Harga Beli	6.500			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	240	240	5,33%	
	2. Tenaga Kerja	100	100	2,22%	
	3. Pengemasan	75	75	1,66%	
	4. Sewa Kios	100	100	2,22%	
	5. Penyusutan (0,46%)	23	23	0,51%	
	Jumlah	538			
	c. Keuntungan Pemasaran	2.462	2.462	54,71%	4,57
	d. Harga Jual rata-rata	9.500			
3	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	9.500			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	350	350	7,77%	
	2. Penyusutan (0,46%)	1	1	0,02%	
	Jumlah	351			
	c. Keuntungan Pemasaran	1.149	1.149	25,53%	3,27
	d. Harga Jual rata-rata	11.000			
Margin Pemasaran		4.500			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Di Tabel 1 petani menjual jeruk siam kepada pedagang besar berharga

rata-rata sebesar Rp. 6.500/kg, lalu pedagang besar menjualnya ke

pengecer disertai rata-rata sebesar Rp. 9.500/kg, lantas pengecer menjual jeruk siam ke konsumen berharga rata-rata sebesar Rp. 11.000/kg. Margin pemasaran sangat mempengaruhi efisiensi tidaknya suatu saluran pemasaran. Jumlah margin pemasaran saluran pemasaran II tingkat adalah sejumlah Rp. 4.500/kg dengan jumlah margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran sejumlah Rp. 3.000/kg untuk pedagang besar dan Rp. 1.500/kg untuk pengecer. Margin pemasaran yang didapat pedagang besar merupakan hasil dari harga jual Rp. 9.500/kg dikurangi harga beli Rp. 6.500/kg. Sedangkan pengecer mendapatkan margin pemasaran dari hasil harga jual Rp. 11.000/kg dikurangi harga beli Rp. 9.500/kg. Ketika ditinjau dari rasio π/c yakni nilai keuntungan dibagi dengan nilai total biaya pada setiap lembaga pemasaran terdapat perbedaan. Pedagang besar memiliki rasio paling besar yaitu 4,57 berarti tiap biaya yang dikeluarkan pedagang besar sejumlah Rp 1 memperoleh keuntungan sebesar Rp 4,57/kg jeruk siam. Sedangkan pada pengecer memiliki rasio sebesar 3,27 saja berarti tiap biaya yang dikeluarkan pedagang besar sejumlah Rp 1 sehingga memperoleh keuntungan sejumlah Rp 3,27/kg jeruk siam.

Saluran pemasaran ke dua atau III tingkat ini menyertakan tiga lembaga pemasaran yakni pengepul, pedagang besar, beserta pengecer. Proses penyaluran jeruk siam ini adalah dari petani lalu di jual kepada pedagang pengepul. Selanjutnya jeruk siam akan di jual ke pedagang besar, pedagang besar akan menjual kepada pedagang

pengecer lantas pedagang pengecer akan menjual kepada konsumen. Berdasarkan Tabel 2 harga jual jeruk siam di tingkat petani rata-rata sejumlah Rp. 5.000/kg, untuk harga yang berlaku di tingkat pedagang pengepul pada saluran ini ialah Rp. 7.000/kg, harga jual pada tingkat pedagang besar rata-rata sebesar Rp. 9.500/kg dan harga yang dibayarkan konsumen kepada pedagang pengecer sejumlah Rp. 11.000/kg.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran II Tingkat

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Rasio π/c
			Rp/kg	%	
1	Petani				
	a. Harga Jual rata-rata	5.000			
2	Pedagang Pengepul				
	a. Harga Beli rata-rata	5.000			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	50	50	0,83%	
	2. Tenaga Kerja	200	200	3,33%	
	3. Pengemasan	75	75	1,25%	
	Jumlah	325			
	c. Keuntungan Pemasaran	1.675	1.675	27,91%	5,15
	d. Harga Jual rata-rata	7.000			
3	Pedagang Besar				
	a. Harga Beli	7.000			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	240	240	4,00%	
	2. Tenaga Kerja	100	100	1,66%	
	3. Pengemasan	75	75	1,25%	
	4. Sewa Kios	100	100	1,66%	
	5. Penyusutan (0,46%)	23	23	0,38%	
	Jumlah	538			
	c. Keuntungan Pemasaran	1.962	1.962	32,70%	3,64
	d. Harga Jual rata-rata	9.500			
4	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli	9.500			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	350	350	4,16%	
	2. Penyusutan (0,46%)	1	1	0,01%	
	Jumlah	351	351		
	c. Keuntungan Pemasaran	1.149	1.149	25,53%	3,27
	d. Harga Jual rata-rata	11.000			
	Margin Pemasaran	6.000			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Margin pemasaran pada saluran pemasaran ini lebih besar dibanding margin saluran pemasaran II tingkat, dikarenakan adanya tambahan lembaga pemasaran yaitu pengepul. Margin pemasaran pada saluran pemasaran ini sejumlah Rp. 6.000 dengan margin di masing-masing lembaga sejumlah Rp. 2.000 untuk

pengepul, Rp. 2.500 untuk pedagang besar dan Rp. 1.500 untuk pengecer.

Pedagang pengepul mengeluarkan biaya pemasaran sejumlah Rp. 325 dan mendapat keuntungan sejumlah Rp. 1.675/kg atau 27,91%. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran paling banyak daripada lembaga

pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pedagang besar menjual jeruk siam ke luar kota dan menyewa kios untuk menjual jeruk siam, sehingga pedagang besar memiliki tambahan biaya sewa kios dan penyusutan. Penyusutan yang terjadi pada penjualan jeruk siam yang dialami pedagang besar selama masa penyimpanan 3 hari adalah sebesar 0,46%. Hal ini dikarenakan jeruk siam memiliki kadar air yang cukup tinggi dan masa simpan 3 hari pada suhu 28°. Jadi pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebanyak Rp. 538/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 1.962/kg atau 32,70% dan margin pemasaran sebesar Rp. 2.500/kg.

Selanjutnya pedagang besar menjual jeruk siam kepada pedagang pengecer dengan harga sebesar Rp. 9.500/kg. Jeruk siam yang dijual oleh pedagang pengecer juga tidak langsung terjual habis, melainkan menunggu kurang lebih 3 harian agar terjual semuanya. Jadi biaya penyusutan yang dikeluarkan sebesar Rp. 0,46%. Total biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp. 351/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 1.149/kg atau 25,54% dan margin pemasaran sebesar Rp. 1.500/kg. Jadi keuntungan paling besar ada pada pedagang besar, karena biaya yang dikeluarkan banyak sehingga akan mempengaruhi besarnya keuntungan dan margin pemasaran yang diperoleh.

Jika dilihat dari rasio π/c pedagang pengecer memiliki rasio paling besar yaitu 5,15% berarti tiap biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sejumlah Rp 1 memperoleh keuntungan sejumlah Rp 5,15/kg

jeruk siam. Urutan kedua ada pada pedagang besar yang memiliki rasio sebesar 3,64 berarti tiap biaya yang dikeluarkan pedagang besar sejumlah Rp 1 memperoleh keuntungan sejumlah Rp 3,64/kg jeruk siam. Rasio terkecil dimiliki oleh pengecer yaitu sebesar 3,27% saja berarti tiap biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sejumlah Rp 1 memperoleh keuntungan sejumlah Rp 3,27/kg jeruk siam.

Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran jeruk siam bisa dikatakan efisien jika margin pemasaran yang dihasilkan semakin rendah. Semakin rendah nilai margin pemasaran, semakin efisienlah suatu saluran pemasaran. Pada penelitian ini, analisis *farmer share* juga digunakan untuk mengetahui efisiensi atau tidaknya suatu saluran pemasaran. *Farmer share* merupakan hasil pembagian dari harga yang diterima petani jeruk siam dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase. Besar kecilnya *farmer share* ditentukan oleh besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer.

Tabel 3. Analisis *Farmer Share* Pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	Farmer Share (%)
1	Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen	II tingkat	57,5%
2	Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen	III tingkat	40%

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa *farmer share* pada saluran pemasaran I sebesar 59,09% lebih besar dibandingkan saluran pemasaran II sebesar 45,45%. Setelah mengetahui besaran margin pemasaran total dan *farmer share* pada saluran pemasaran II dan III tingkat, maka dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II tingkat termasuk dalam taraf pemasaran yang efisien. Pola saluran pemasaran II tingkat tersebut efisien berdasarkan masing-masing perolehan *farmer share* yang berada diatas 50%. Selain itu, pola saluran ini didukung faktor tambahan yang membantunya menjadi saluran pemasaran efisien. Faktor tersebut yaitu rendahnya margin pemasaran. Margin pada saluran pemasaran jeruk siam yang paling rendah ada pada pola saluran pemasaran II tingkat yaitu Rp. 4.500, sedangkan margin pada saluran pemasaran III tingkat sebesar Rp. 6.000. Hal ini membuktikan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II tingkat dengan presentase *farmer share* sebesar 59,09% dan margin pemasaran sebesar Rp. 4.500.

V. KESIMPULAN

1. Terdapat dua pola saluran pemasaran di Desa Gadingrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember, saluran pemasaran jeruk siam yang ada yaitu:
 - a. Pola Saluran II Tingkat = Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - b. Pola Saluran III Tingkat = Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Margin pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran memiliki perbedaan yaitu margin pemasaran pada pola saluran pemasaran II Tingkat sebesar 4.500/kg sedangkan pada pola saluran pemasaran III Tingkat sebesar 6.000/kg.
3. Efisiensi pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran yang lebih efisien terdapat pada pola saluran pemasaran II tingkat dengan nilai *farmer share* sebesar 59,09% sedangkan pada pola saluran pemasaran III tingkat dengan nilai *farmershare* sebesar 45,45% maka pola saluran pemasaran II tingkat lebih efisien dibandingkan dengan pola saluran pemasaran III tingkat.

Saran

1. Bagi petani dapat mengikuti saluran pemasaran yang pertama atau II tingkat yang lebih efisien karna lembaga yang terlibat sedikit dan petani akan memperoleh keuntungan maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian disertai komoditas lain atau objek lainnya seperti analisis kelayakan usaha, analisis SWOT, atau analisis pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

Aluhariandu, V. E., Tariningsih, D., Fajar, D. P., & Lestari, K. (2016). Analisis USAhatani Jeruk Siam Dan Faktor “Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Petani (Studi Kasus Di Desa Bayung Gede Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli). *Agrimeta*, 6(12), 90058.
<https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta/issue/view/5>

Hasudungan, A., Tety, E., & Eliza. (2020). ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*CITRUS NOBILIS LOUR VAR*) DI DESA KUOK KECAMAATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR. 2507(February), 1–9.
<http://dx.doi.org/10.31258/ijae.11.1.30-45>

Imiah, J., Pertanian, M., & Simpan, U. (2016). Pendugaan Umur

Simpan Jeruk Siam (Citrus nobilis var . microcarpa) Berdasarkan Kandungan Vitamin C Menggunakan Persamaan Arrhenius (The Presume of Siamese Orange (Citrus nobilis var . microcarpa) Life Based on the essence of Vitamin C by Using Arrhen. 1(1), 1077–1086.
<https://doi.org/10.17969/jimfp.v1i1.1166>

Lubis, R. T., Rahmanta, & Supriana, T. (2021). Analisis Faktorfaktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Tani Jeruk Siam (Studi pada Petani Jeruk Siam di Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 129–140.
<https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/89/37>

Mahendra, I. R., Nugroho, P., & Junaidi, S. (2012). Kelentukan Pergelangan Tangan Dan Koordinasi Mata Tangan Dalam Pukulan Forehand Tenis Meja. *JSSF (Journal of Sport Science and Fitness)*, 1(1), 12–15.
<https://doi.org/10.15294/jssf.v1i1.206>

Permadi, R. (2017). Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di kabupaten seruyan. *UNES Journal of Agricultural Scienties*, 1(1), 120–128.
<https://agriculture.faperta.ekasakti.org/index.php/UJAS/article/view/13/10>

Sumarni, B. (2021). Analisis farmer's share komoditas

bawang merah. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58.
<https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>

Trisudawan, T., & Mappatoba, M. (2023). Analisis Pemasaran Jagung Hibrida Dari Desa Tang Kecamatan Bokat Kabupaten Buol. *Agrotekbis : E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 11(5), 1161–1171.
<https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i5.1832>

Winarti, W., Hartanti, D. A. S., & Qomariyah, S. N. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Bunga Pacar Air (*Impatiens Balsamina L.*) di Desa Dukuh Klopo Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 2(2), 68.
<https://doi.org/10.33474/jase.v2i2.11166>