



## **Pola Pemasaran Buah Jeruk Hasil Perkebunan Masyarakat di Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat**

**Wahyu Ziaulhaq<sup>1</sup>, Anggi Nur Nisa Br. TJ<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Agama Islam Aceh Tamiang<sup>1</sup>,

Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia<sup>2</sup>

*e-mail* : wahyuziaulhaq@gmail.com

### **Abstract**

*The objective of this study is to provide readers with an understanding of the importance of marketing in distributing oranges throughout Langkat Regency, thus ensuring the availability of oranges in markets and enabling farmers to profit from the marketing efforts. The research method used is qualitative with an anthropological and sociological approach. Data were collected through observation and unstructured interviews, and subsequently analyzed scientifically. The research findings reveal several key points. Firstly, oranges have a high economic value, making the management of their marketing crucial. Secondly, oranges have a short shelf life, lasting only a few weeks, necessitating efficient marketing strategies. Thirdly, oranges are distributed to both traditional markets and supermarkets. This research holds relevance in enhancing understanding of the significance of marketing in advancing orange cultivation within Besitang District and its vicinity. With a better grasp of marketing strategies, it is hoped that oranges can become more accessible to the public and bring economic benefits to farmers.*

**Keywords:** *Marketing Management Model, Citrus Fruit, Besitang District.*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai pentingnya pemasaran dalam mendistribusikan buah jeruk ke seluruh Kabupaten Langkat, sehingga buah jeruk dapat tersedia di pasar dan petani dapat meraih keuntungan dari pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan antropologi dan sosiologi. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara tidak terstruktur, kemudian dianalisis secara ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan. Pertama, buah jeruk memiliki nilai ekonomis yang tinggi, sehingga pengelolaan pemasarannya menjadi hal yang sangat penting. Kedua, buah jeruk memiliki masa simpan yang singkat, hanya beberapa minggu, sehingga pemasarannya harus efisien. Ketiga, buah jeruk didistribusikan ke pasar tradisional dan supermarket. Penelitian ini memiliki relevansi dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam memajukan perkebunan buah jeruk masyarakat di Kecamatan Besitang dan sekitarnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran, diharapkan buah jeruk dapat lebih mudah diakses oleh masyarakat dan memberikan manfaat ekonomis kepada petani.

**Kata Kunci:** Pola Manajemen Pemasaran, Buah Jeruk, Kecamatan Besitang.

## **PENDAHULUAN**

Usaha tani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun di dalam negeri. Karena mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan pengelolaan jeruk bagi petani kecil saja. Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Selain itu jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus.

Tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk merupakan tanaman tahunan berasal dari Asia Tenggara, terutama China. (Djaelani et. all 2020). Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di Indonesia, baik sebagai tanaman liar maupun sebagai tanaman di pekarangan. pengembangan industri jeruk yang komprehensif. Prospek yang lebih cerah ke arah agribisnis jeruk semakin nyata dengan memperhatikan berbagai potensi yang ada seperti potensi lahan yaitu ketersediaan lahan pertanian untuk tanaman buah-buahan meliputi jutaan hektar sehingga mempunyai peluang yang cukup besar untuk membuka perkebunan dengan skala besar dengan memperhatikan kesesuaian agroklimat, potensi produksi dapat dicapai jika pengelolaan usaha tani jeruk dilakukan secara intensif untuk mengarah ke agribisnis, dan potensi pasar diperkirakan permintaan terhadap buah jeruk akan semakin meningkat dengan memperhitungkan peningkatan pendapatan, penambahan jumlah penduduk dan elastisitas pendapatan terhadap permintaan (Hasanuddin 2022).

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga

pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku sarat karakteristik aliran barang yang digunakan (Hasanuddin 2022). Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran (Riyadh 2018).

Kecamatan Besitang merupakan wilayah penghasil jeruk yang bernilai ekonomis, dengan harga yang relative terjangkau dan kualitas jeruk yang sangat baik, dengan ciri khas rasa yang manis sehingga menjadi hal yang istimewa dari Kecamatan Besitang dengan tanahnya yang subur, namun dilain hal kendala yang dihadapi petani jeruk dalam memasarkan hasil perkebunan merupakan salah satu permasalahan serius yang dihadapi oleh para petani. Harga jeruk sempat jatuh karena banyaknya pasokan buah jeruk dari beberapa daerah serta tidak adanya pengawasan dalam sistem pemasarannya. Tentu saja permasalahan ini merugikan para petani. Selain itu permasalahan yang sering dihadapi adalah rendahnya efisiensi pemasaran hal ini dapat dilihat dengan fluktuasi harga, margin pemasaran yang tinggi, farmer share yang kecil dan posisi tawar menawar yang rendah di petani. Hal ini karena kurangnya pengetahuan para petani terkait tata kelola pemasaran hasil pertanian yang efektif dan efisien (Ziaulhaq 2022b).

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Konsep dan Strategi Pemasaran**

Kata strategi memiliki beberapa pengertian, yaitu pertama, ilmu dan seni menggunakan sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Kedua, ilmu dan seni memimpin bela tentara untuk meghadapi musuh dalam perang. Ketiga, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Keempat, tempat yang baik menurut siasat perang. Pada penelitian ini, istilah strategi yang digunakan adalah strategi pada poin tiga, yaitu: rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dengan demikian dapat kita ketahui strategi komunikasi sesungguhnya adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan.

Merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektifitas, dengan strategi pemasaran ini, berarti dapat ditempuh berbagai cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Sedangkan kata komunikasi atau istilah komunikasi dari bahasa inggris "cominication", secara etimologi atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatu*, dan perkataan ini bersumber pada kata "communis" dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Dengan demikian komunikasi adalah komunitas “community” yang juga menekankan kesamaan dan kebersamaan. Kata ini merujuk kepada sekelompok orang berkumpul dan hidup bersama untuk mencapai tujuan sebagai proses pembagiaan makna dan sikap.

Menurut Hovland, komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) men yampaikan peransang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mereubah tingkah laku orang lain. Harold Laswel seorang ahli ilmu politik dari yale Universiti, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang, ide, gagasan, perasaan dan pikiran kepada oarang lain dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan who says hawt in which chanel to whom with what effect? (Idris and Ziaulhaq 2022). Siapa mengatakan apa, dengan saluran/media apa, kepada siapa, dan pengaruhnya bagaimana?

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu merupakan proses atau sarana penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar mengerti, memperkuat, ataupun mempengaruhi sikap, pendapat, dan prilaku sikomuikan sesuai dengan yang diiginkan sikomunikator. Adapun strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya, secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung kepada situasi dan kondisi. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi (Ziaulhaq, 2022).

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya dalam arti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung kepada situasi dan kondisi. Pelaku usaha harus mengimpementasikan strategi bisnis supaya usaha ang dijalankannya berhasil (Supriyanto 2022). Rogers memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk merubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencana komunikasi Middleton membuat defenisi dengan mengatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal. Dengan demikian, dapat dipahami dalam strategi komunikasi, peran

komunikator sangatlah penting. Sebab itu, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas dan *attractiveness*.

Kredibilitas adalah persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator yang terdiri dari dua unsur, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakan. Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya (Wahyu Ziaulhaq, 2020). Kepercayaan konsumen bisa membuat pelaku usaha bertahan dalam situasi ketidakpastian (Supriyanto 2022).

### **Teori Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Teory*)**

Komunikasi tatap muka disebut juga dengan komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) yang berlangsung secara dialogis antara satu orang komunikan dengan satu atau dua orang komunikan. Menurut Joseph A. Devito komunikasi interpersonal mendefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan - pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Selanjutnya Deddy Mulyana menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal berarti komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal. Ia menjelaskan bentuk khusus dari komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang.

Komunikasi demikian menunjukkan pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, mereka saling mengirim dan menerima pesan baik verbal maupun non verbal secara simultan dan spontan. Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi verbal dan non verbal antara dua orang atau sekelompok kecil orang secara langsung (tatap muka) disertai respon yang dapat segera diketahui atau instant feedback (Ziaulhaq, 2019).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu sebuah penelitian sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut yang berusaha untuk mengungkapkan fakta-fakta/fenomena-fenomena sebenarnya yang terjadi di lapangan. Dikatakan demikian karena jenis penelitian ini mempunyai ciri-ciri antara lain setting yang aktual, peneliti adalah instrumen kunci, data bersifat deskriptif, menekankan kepada proses, analisis datanya bersifat induktif, dan *meaning* (pemaknaan) tiap peristiwa adalah merupakan perhatian yang esensial dalam penelitian kualitatif. Dikatakan fakta-fakta karena sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan peristiwa sosial, dengan cara mengungkapkan peristiwa-peristiwa faktual.

al di lapangan dan mengungkapkan nilai-nilai yang tersembunyi (*hidden value*), lebih peka terhadap informasi-informasi yang bersifat deskriptif dan berusaha mempertahankan keutuhan obyek yang diteliti.

### **Pendekatan**

Berdasarkan hal di atas pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan deskriptif analitis bertujuan untuk melukiskan, memaparkan, menjabarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Pendekatan ini juga bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu atau kelompok masyarakat maupun organisasi dalam setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif (Ziaulhaq, 2022a).

## **PEMBAHASAN**

**Pentingnya Pemasaran Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen**

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Komoditi pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Penting untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menjalankan bisnis, karena akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan (Supriyanto 2022).

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*).

Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila

sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen. Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen.

Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir. Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan dalam menjalankan bisnis harus menggunakan keuntungan tersebut untuk kegiatan investasi (Faradanisa and Supriyanto 2022). Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Ziaulhaq, 2022c).

**Pemilihan Saluran Pemasaran Yang Tepat Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai**

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Dalam perekonomian yang telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai terakhir. Diantara para produsen dan pemakai terakhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Ada perantara seperti misalnya pedagang besar dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak dan menjual kembali barang/produk bersangkutan.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang

pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga lembaga yaitu Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

### **Meminimalkan Biaya Pemasaran** Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran

Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usaha tani nya.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Zuhran et al., 2021).

### **Margin dan Efisiensi Pemasaran** Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani

Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran. Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga

pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (*Profit*) lembaga pemasaran.

### **Petani buah jeruk**

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran, yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar.

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Efisiensi yang dilakukan secara terstruktur akan berdampak pada peningkatan output produksi (Nafira and Supriyanto 2022).

Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya. Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga pemasaran. Sistem pemasaran (*marketing*) baru bisa dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen

terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. (Ariyanto & Pujiwati, 2020).

## **KESIMPULAN**

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Buah jeruk selalu tersedia pada sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim yang berbunga khusus, dan dapat ditanam di mana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk terdiri dari berbagai varietas berdasarkan karakteristik (bentuk, sifat fisik buah, dan manfaat) namun yang menjadi kajian yang lebih mendalam yaitu pada persoalan pemasaran sebab pemasaran memainkan peranan strategis sehingga hasil panen petani bisa di distribusikan keseluruh kabupaten Langkat bahkan luar kabupaten Langkat. pemasarannya hendaknya didukung dengan teknologi digital dan fasilitas infrastruktur pendukung yang memadai menjadi sebuah hal yang sangat diperlukan, melalui artikel ini diharapkan menjadi bahan bacaan bagi para pembaca guna meningkatkan keilmuan akademis. Penulis meyakini dan percaya bahwa penelitian ini masih butuh perbaikan secara isi dan metodologi maka oleh karena itu penulis butuh kritik dan saran konstruktif dari para pembaca guna menghasilkan penelitian penelitian berikutnya yang jauh lebih baik dari yang sekarang sehingga ilmu komunikasi dan penyiaran Islam terus berkembang dari massa ke massa dan bisa bermanfaat terhadap masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariyanto, S. E., & Pujiwati, R. (2020). ( Citrus Sp . ) Di Kabupaten Pati Pamelorange Agribusiness Development " Bageng Taji " ( Citrus Sp . ) in Pati Regency. 6-15.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 81-92. <https://doi.org/10.30651/hm.v1i2.5396>
- Faradannisa, M. And Supriyanto, A (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal .... Available At: Http://E-Jurnal.Staiattanwir.Ac.Id/Index.Php/Jes/Article/View/216.*
- Hasanudin. (2022). Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Return On Asset Terhadap Return Saham. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 2(8.5.2017), 2003-2005.
- Hasanudin. (2022). Effect Of Return On Assets, Current Ratio And Degree Of Leverage On Debt To Equity Ratio Mixed Private Banking Sector Listed

On The Indonesia Stock Exchange 2016-2020. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 1-8.  
<https://doi.org/10.29099/Ijair.V6i1.380>

Hasanudin, & Puspitasari, D. M. (2022). The Influence Of Price , Location , And Promotion On Buying Interest : Coffee Nako Cibubur. 11(03).

M. Idris, & Wahyu Ziaulhaq. (2022). Model Komunikasi Penyuluh Agama Islam Dalam Memperkokoh Kualitas Pengetahuan Pemuda yang Majemuk Melalui Pendekatan Humanis Di Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 16-22.  
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i1.187>

Nafira, S. And Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Electronic Word Of Mouth , Impulse Buying , Brand Image Dan Label Halal Produk Msglow Pada Generasi Millennial Dan Igeneration', *Jurnal Bansi (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi)*, 2(1), Pp. 22-30. Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161-171.

Supriyanto, A. (2022) 'Komitmen Organisasi : Ditinjau Dari Kepemimpinan Transformasional Dan Kepemimpinan Transaksional Yang Dimoderasi Leader-Member Exchange', 11(April).

Supriyanto, A. And Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku Umkm : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, Pp. 267-286. Wahyu Ziaulhaq. (2020). Urgensi Komunikasi Keluarga Dalam Penguatan Keluarga Sakinah (Kecamatan Besitang). *WARAQAT : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.51590/waraqat.v5i1.100>

Ziaulhaq, W (2022). Bentuk Komunikasi Bimbingan Perkawinan (Binwin) Terhadap Calon Pengantin. 1(1), 13-19.

Ziaulhaq, W. (2019). Komunikasi Politik Partai Persatuan Pembangunan (Ppp) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Petani Di Kabupaten Langkat. *AL-BALAGH: Jurnal Komunikasi ...*, 1-110.  
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/balagh/article/view/5749>

Ziaulhaq, W. (2022a). Model Hubungan Interpersonal Masyarakat Muslim Dan Non Muslim Guna Menjaga Kerukunan Umat Beragama Pada Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat Wahyu. 1(1), 6-12.

Ziaulhaq, W. (2022b). Pola Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Menjaga Kualitas Kerja Guru Di Massa Pandemi Covid 19. *Al-Munadzomah*, 1(2), 91-96. <https://doi.org/10.51192/almunadzomah.v1i2.319>

Ziaulhaq, W. (2022c). Use of Video Shows as Learning Media During the Covid 19 Pandemic Mass at Madrasah Aliyah Preparations for Besitang Country Penggunaan Tayangan Video Sebagai Media Pembelajaran Pada Massa Pandemi Covid 19 di Madrasah Aliyah Persiapan Negeri Besitang. 1(1), 47-56.

Zuhran, M., Mudjiono, G., & Puspitarini, R. . (2021). Pengaruh Praktik Budidaya Jeruk terhadap Intensitas Penyakit Huanglongbing ( HLB ) di Kabupaten Sambas , Kalimantan Barat The Effect of Citrus Farming Practices on Huanglongbing ( HLB ) Disease Severity. *J.Hort.Indonesia*, 12(2), 108-116.