

**EFISIENSI PEMASARAN JERUK LEMON CALIFORNIA
(*Citrus limon* (L) Burm f.) DI DESA CIBODAS KECAMATAN
LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT**

SKRIPSI

**Oleh:
ERWIN HENDRIANA
5009210099**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS GALUH
CIAMIS
2026**

**EFISIENSI PEMASARAN JERUK LEMON CALIFORNIA
(*Citrus limon* (L) Burm f.) DI DESA CIBODAS KECAMATAN
LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Galuh

Oleh:
ERWIN HENDRIANA
5009210099



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS GALUH
CIAMIS
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

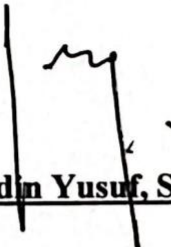
Judul : EFISIENSI PEMASARAN JERUK LEMON
CALIFORNIA (*Citrus limon* (L) Burm f.) DI DESA
CIBODAS KECAMATAN LEMBANG
KABUPATEN BANDUNG BARAT

NAMA : ERWIN HENDRIANA

NIM : 5009210099

Ciamis, Agustus 2026
Menyetujui dan Mengesahkan:

Pembimbing Utama,

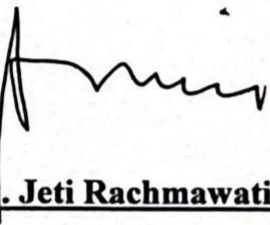

Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P.

Ketua Program Studi,



Anisa Puspitasari, S.P., M.P.

Dosen Pembimbing Anggota,


Dr. Ir. Hj. Jetti Rachmawati, M.P.

Dekan,



Dr. drh Agus Yuniawan Isyanto, M.P.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Galuh maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan masukan Tim Penelaah atau Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Ciamis, Agustus 2026
Yang membuat pernyataan,



Erwin Hendriana
5009210099

ABSTRAK

ERWIN HENDRIANA, 2025. Efisiensi Pemasaran Jeruk Lemon California (*Citrus limon* (L) Burm f.) di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat, di bawah bimbingan Hj. JETI RACHMAWATI. dan MUHAMAD NURDIN YUSUF.

Permasalahan penelitian ini adalah Pola saluran distribusi atau pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas mengandalkan pedagang pengepul dalam memasarkan hasil panen. Ketergantungan ini menyebabkan kesenjangan harga beli dari petani dan harga jual kepada konsumen menjadi cukup tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Saluran pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat; 2) Rata-rata harga, biaya dan keuntungan pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat; 3) Efisiensi pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif kualitatif yang meliputi margin pemasaran, analisis *Farmer's Share* dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Saluran pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat adalah saluran pemasaran I yang banyak digunakan petani sebesar 60%. Saluran I banyak digunakan karena para petani tidak mau mengambil resiko apabila hasil panen tidak terjual habis. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan mencapai 10% karena digunakan sebagian kecil para petani, sementara untuk saluran III lumayan banyak digunakan selain dari saluran pertama karena petani sebelumnya sudah berlangganan menjual kepada pedagang besar luar desa karena barang yang dibeli dalam jumlah yang banyak. 2) Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 9.000 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya yang dikeluarkan semakin tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran II margin pemasarannya adalah Rp. 6.000 per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yaitu Rp. 7.000. 3) Ketiga saluran pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas sudah efisien secara ekonomis. Tetapi saluran pemasaran II merupakan saluran paling efisien dibanding saluran pemasaran I dan III.

Kata Kunci: *efisiensi pemasaran, jeruk. lemon california.*

ABSTRACT

ERWIN HENDRIANA, 2025. *Marketing Efficiency of California Lemons (Citrus limon (L) Burm f.) in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency, under the guidance of Hj. JETI RACHMAWATI and MUHAMAD NURDIN YUSUF.*

The problem of this research is the distribution or marketing channel pattern of California lemons in Cibodas Village relies on collectors in marketing the harvest. This dependence causes the gap between the purchase price from farmers and the selling price to consumers to be quite high. This study aims to determine: 1) Marketing channels for California lemons in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency; 2) Average prices, costs and profits of marketing California lemons in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency; 3) Marketing efficiency of California lemons in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency. This study uses primary and secondary data analyzed descriptively qualitatively which includes marketing margins, farmer's share analysis and marketing efficiency analysis. The results of this study indicate that: 1) Marketing channels for California lemons in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency are marketing channels I which are widely used by farmers at 60%. Channel I is widely used because farmers do not want to take risks if the harvest is not sold out. Marketing channel II is the least used marketing channel reaching 10% because it is used by a small portion of farmers, while channel III is quite widely used apart from the first channel because farmers have previously subscribed to selling to wholesalers outside the village because the goods are purchased in large quantities. 2) Marketing channel I has the highest marketing margin compared to marketing channels II and III, which is IDR 9,000 per kg. This is because in marketing channel I there is more than one marketing institution that plays a role so that the costs incurred are higher. While in marketing channel II the marketing margin is IDR 6,000 per kg which is lower than marketing channels I and marketing channels III, which is IDR 7,000. 3) All three marketing channels for California lemons in Cibodas Village are economically efficient. But marketing channel II is the most efficient channel compared to marketing channels I and III.

Keywords: marketing efficiency, citrus, California lemon.

KATA PENGANTAR

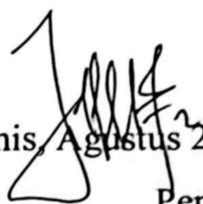
Puji dan syukur penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **‘Efisiensi Pemasaran Jeruk Lemon California (*Citrus limon* (L) Burm f.) di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.**

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk melaksanakan penelitian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Muhamad Nurdin Yusuf, S.E., M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Galuh sekaligus Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Anisa Puspitasari, S.P., M.P., sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh.
3. Dr. Ir. Hj. Jetti Rachmawati, M.P, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen dan karyawan-karyawati Fakultas Pertanian Universitas Galuh.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan sehingga penulis lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa, sahabat dan semua pihak yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan yang telah mereka berikan kepada Penulis mendapatkan ridho dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dilihat dari isi maupun dari tata bahasanya, tetapi meskipun sederhana penulis skripsi ini, Penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun untuk

perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi Penulis dan bagi pembaca pada umumnya.


Ciamis, Agustus 2026
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN ...	5
2.1 Jeruk Lemon California	5
2.1.1 Konsep Pemasaran	6
2.1.2 Saluran Pemasaran	8
2.1.3 Lembaga Pemasaran.....	11
2.1.4 Fungsi Pemasaran.....	12
2.1.5 Biaya Pemasaran	13
2.2 Analisis Pemasaran.....	14
2.2.1 Marjin Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Farmer's Share</i>	15
2.2.3 Efisiensi Pemasaran	16
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Operasionalisasi Variabel	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	26

3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	26
3.5 Rancangan Analisis Data.....	27
3.5.1 Analisis Margin Pemasaran	27
3.5.2 Analisis <i>Farmer's Share</i>	27
3.5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran	28
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian	29
4.1.1 Lokasi Daerah Penelitian	29
4.2 Karakteristik Responden petani Jeruk Lemon California ...	31
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman Berusaha.....	35
4.3 Saluran Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat ..	36
4.3.1 Saluran Pemasaran 1	37
4.3.2 Saluran Pemasaran 2	38
4.3.3 Saluran Pemasaran 3	38
4.4 Rata-rata Harga, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat	41
4.5 Efisiensi Pemasaran	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.	Data Demografi Desa Cibodas Tahun 2025	30
2.	Penggunaan Lahan di Desa Cibodas	31
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	32
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
5.	Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan.....	34
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha.....	35
7.	Jumlah pembudidaya pada tiap-tiap saluran Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.	39
8.	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran I.	41
9.	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran II.	43
10.	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran I. pada pola saluran pemasaran III.	45
11.	Efisiensi Ekonomi Saluran pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.	47

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.	Kerangka Pemikiran.....	23
2.	Saluran pemasaran jeruk lemon yang terjadi di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat	39

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal.
1	Kuesioner Penelitian	55
2	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran I.	62
3	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran II.	63
4.	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran I. pada pola saluran pemasaran III.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki kontribusi cukup besar terhadap total pendapatan nasional Indonesia. Pada triwulan ketiga tahun 2023, sektor pertanian mencatat pertumbuhan sebesar 1,46% dari tahun sebelumnya dan memberikan kontribusi sebesar 13,57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkeu, 2024). Apriyantono (2005), juga menyatakan bahwa produk pertanian terutama di Indonesia saat ini masih menghadapi distorsi dalam pemasaran yang mengakibatkan inefisiensi dan memiskinkan para petani. Distorsi dalam tataniaga dan pemasaran adalah berupa rantai pemasaran yang panjang, pembentukan harga yang tidak adil dan besarnya pungutan atau biaya dalam pemasaran.

Sejalan dengan pendapat Anindita (2004), margin pemasaran yang tinggi diakibatkan oleh saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar, dan selisih harga yang tinggi di tingkat produsen dan konsumen, serta kegagalan pasar dalam menyerap produk sehingga mempengaruhi *share* harga yang diterima petani. Selain itu dalam banyak kenyataan sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian yang salah satunya disebabkan kurang perhatian terhadap pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah (Anindita, 2004). Produksi dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang sangat erat. Produksi yang meningkat tanpa didukung oleh sistem pemasaran yang dapat menampung hasil dengan tingkat harga yang layak tidak akan berlangsung lama. Efisiensi sistem pemasaran hasil pertanian masih rendah sehingga kemungkinan untuk ditingkatkan masih besar (Apriyanto, 2005).

Salah satu sektor pertanian yang membantu dalam peningkatan pendapatan negara adalah subsektor hortikultura buah-buahan (Hidayah, 2022). Jeruk lemon california menjadi salah satu buah yang memiliki banyak manfaat dan prospek usaha tani yang bagus selain itu sempat menjadi primadona pada awal pandemi karena produksinya melimpah. Sayangnya, keberadaan jeruk impor yang dibuka oleh pemerintah mempengaruhi pemasaran jeruk lemon california dan menjadi

salah satu penyebab harga jeruk lemon california jatuh dan pasokan jeruk lemon california tidak sebanding dengan serapan pasar (Annisa, 2022).

Salah satu daerah penghasil jeruk lemon di Jawa Barat adalah Kabupaten Bandung. Laporan Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), menunjukkan bahwa produksi jeruk mengalami penurunan yaitu dari 20.148 ton pada tahun 2022 menjadi 6.649 ton pada tahun 2023. Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung, merupakan daerah dengan potensi pertanian yang tinggi di Jawa Barat dengan salah satu komoditas unggulannya yaitu jeruk lemon california. Komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang menjanjikan karena permintaan pasar yang terus meningkat, baik untuk kebutuhan lokal, nasional, maupun internasional. Jeruk lemon california banyak diminati oleh berbagai segmen pasar, mulai dari industri makanan dan minuman, kesehatan, hingga kecantikan (Selvianawati, 2020).

Namun demikian meskipun produksi jeruk lemon california memiliki prospek yang baik, sistem pemasaran komoditas ini sering kali menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utamanya adalah efisiensi pemasaran yang melibatkan banyak aspek seperti rantai distribusi, biaya pemasaran, penguasaan pasar, dan keberlanjutan harga di tingkat petani. Kondisi ini berdampak langsung pada pendapatan petani dan daya saing produk di pasar (Paxel Market, 2022). Pola saluran distribusi atau pemasaran petani jeruk lemon california di Desa Cibodas mengandalkan pedagang pengepul dalam memasarkan hasil panen. Ketergantungan ini menyebabkan kesenjangan harga beli dari petani dan harga jual kepada konsumen menjadi cukup tinggi.

Efisiensi pemasaran menjadi isu yang sangat penting karena biaya yang tinggi dan saluran distribusi yang kurang optimal dapat mengurangi keuntungan yang diterima oleh petani. Selain itu, ketidakseimbangan informasi antara petani, pedagang, dan konsumen sering kali menyebabkan adanya disparitas harga yang merugikan petani. Oleh karena itu, analisis efisiensi pemasaran diperlukan untuk memahami sejauh mana rantai distribusi saat ini dapat memberikan keuntungan maksimal bagi petani sekaligus memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang ini penting dilakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat?
2. Berapa besarnya Rata-rata Harga, Biaya dan Keuntungan pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.
2. Rata-rata Harga, Biaya dan Keuntungan pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.
3. Efisiensi pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1. Petani

Penelitian ini memberikan gambaran tentang saluran distribusi yang paling efisien serta faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran jeruk lemon california. Dengan demikian, petani dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam memilih mitra pemasaran.

2. Pemerintah

Sebagai bahan informasi bagi para pemangku keputusan kebijakan untuk perbaikan peningkatan proses pemasaran komoditas jeruk lemon california.

3. Pihak lain

Sebagai informasi mengenai efisiensi pemasaran dan prospek komoditas jeruk lemon california.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Jeruk Lemon California

Menurut Nurlaely (2016), jeruk lemon california diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledoneae</i>
Subkelas	: <i>Dialypetalae</i>
Ordo	: <i>Rutales</i>
Famili	: <i>Rutaceae</i>
Genus	: <i>Citrus</i>
Spesies	: <i>Citrus limon</i> (L.) Burm. f.

Lemon pertama kali berasal dari Asia Tenggara dan dibawa ke Eropa oleh Bangsa Arab pada abad pertengahan. Di Eropa, lemon menyebar melalui wilayah Mediterania dan menjadi populer sebagai bahan masakan dan obat tradisional. Ketika kolonisasi Amerika berlangsung, biji lemon dibawa oleh penjelajah Spanyol pada abad ke-19 ke California.

Budidaya lemon di California berkembang pesat setelah masa *gold rush* pada pertengahan abad ke-19. cuaca hangat dan tanah pinggiran kota di California selatan menjadikan wilayah ideal untuk menanam lemon. Pada akhir abad ke-19, industri lemon mulai dikomersialkan secara besar-besaran, didukung oleh inovasi dalam negeri. Setelah itu, California segera menjadi pusat produksi lemon terbesar di negara bagian tersebut.

Jeruk lemon california pertama kali diperkenalkan oleh Belanda ke Indonesia pada tahun 1900-1940 di Pulau Jawa dan Sumatera untuk memenuhi kebutuhan industri minuman dan pengolahan makanan. Mulai tahun 1970-2000 lemon california di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, hal

tersebut terjadi karena permintaan lemon dalam negeri dan ekspor terus meningkat.

2.1.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat, bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan salah satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007). Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen (Riati, 2017). Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, namun penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler, 2009).

Menurut Asmarantaka (2012), pengertian pemasaran dapat ditinjau dari dua aspek yaitu aspek ekonomi dan aspek manajemen. Pengertian pemasaran dari aspek ilmu ekonomi yaitu:

1. Pemasaran produk agribisnis merupakan keragaan dari semua aktivitas bisnis dalam mengalirkan barang atau jasa dari petani produsen (usahatani) sampai ke konsumen akhir. Pemasaran menjembatani jarak antara petani produsen dengan konsumen akhir.
2. Pemasaran pertanian merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan dalam menggerakkan input atau produk dari tingkat produksi primer hingga konsumen akhir. Pemasaran merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik dan

fungsi fasilitas) yang pelaksana fungsi tersebut dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran.

3. Rangkaian fungsi-fungsi pemasaran merupakan aktivitas bisnis dan merupakan kegiatan produktif sebagai proses meningkatkan atau menciptakan nilai (*value added*) yaitu nilai guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*). Petani/peternak dalam proses produksi merubah input-input pertanian menjadi output produk pertanian (nilai guna bentuk dan kepemilikan). pedagang pengumpul, mengumpulkan produk dan mengemas, kemudian menjual (nilai guna kepemilikan dan tempat). Pabrik penggilingan tepung dan pembuat kue kemudian menjual kue (nilai guna bentuk dan tempat). Pabrik pengolah memanfaatkan output dari petani sebagai bahan baku (gandum) menjadi tepung dikemas dan kemudian menjual tepung ke grosir (nilai guna bentuk dan kepemilikan), grosir ke pedagang eceran (nilai guna tempat dan waktu) yang akhirnya ke pabrik roti (nilai guna bentuk) dan konsumen akhir (kepuasan). Dari proses pemasaran ini banyak nilai guna yang terjadi dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi.
4. Pemasaran pertanian merupakan salah satu sub-sistem agribisnis yaitu sub-sistem sarana produksi pertanian, usahatani (produksi primer), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian dan sub-sistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan, kebijakan pemasaran). Pelaksanaan aktivitas pemasaran merupakan faktor penentu efisiensi dan efektivitas dari pelaksanaan sistem agribisnis.

Pemasaran juga merupakan proses sosial baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

2.1.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran juga merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran dikaji agar kita dapat mengetahui efektivitas pemasaran yang tercapai pada setiap lembaga pemasaran, karena efektivitas tersebut sangat berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh setiap pelaku pemasaran. Usaha-usaha memperpendek mata rantai pemasaran/tataniaga adalah salah satu jalan membantu petani untuk meningkatkan pendapatannya (Kotler, 2009).

Salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga harus membentuk pasar. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Barang yang lebih cepat ke tangan konsumen biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. Unsur-unsur yang terdapat dalam saluran pemasaran adalah pelaku utama (produsen, perantara, dan konsumen), proses dan aliran (aliran barang/produk, informasi dan uang), fungsi pendukung (logistik, promosi, penyimpanan dan layanan), dan struktur saluran.

Menurut Kotler (2016), saluran langsung dapat diartikan sebagai produsen langsung yang menjual barang atau jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung (Satu Tingkat), dalam saluran ini, produsen menggunakan satu perantara untuk menjangkau konsumen, seperti pengecer.

Lebih lanjut Kotler (2016), menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan perangkat organisasi yang saling bergantung untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen akhir. Unsur-unsurnya meliputi:

1. Produsen: Pihak yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Perantara: Distributor, grosir, agen, atau pengecer yang membantu menyampaikan produk ke konsumen.
3. Konsumen Akhir: Penerima akhir produk atau jasa.
4. Aliran Produk: Proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen.
5. Aliran Informasi: Penyampaian informasi tentang produk, promosi, dan umpan balik dari konsumen.

Jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2016), jumlah tingkat saluran distribusi dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu:

1. Saluran tingkat-nol

Saluran tingkat ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yaitu terdiri atas produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir.

2. Saluran tingkat pertama

Saluran tingkat pertama merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada diantara produsen dan konsumen akhir.

3. Saluran tingkat kedua

Saluran tingkat kedua merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen.

- Pelaku bisnis pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir.
- Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer seperti toko, warung, supermarket, dan sebagainya. Dalam saluran ini biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian yang dilakukan pengecer dilayani oleh distributor utama, sementara pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Saluran tingkat ketiga

Saluran tingkat ini merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan pelanggan akhir. Tiga

pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pedagang besar, sub-distributor, dan pengecer.

Sedangkan Stanton (2007), mengemukakan tiga unsur utama dalam saluran pemasaran yaitu barang atau jasa (produk yang dipasarkan), perantara (Organisasi atau individu yang membantu distribusi barang (agen, pengecer, grosir), dan konsumen (pengguna akhir yang membeli dan mengonsumsi produk).

Lamb *et al.*, (2001) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah sistem yang kompleks dengan unsur-unsur berikut:

1. *Intermediaries* (Perantara): Pihak yang membantu memindahkan produk.

Perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu produsen dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang ke konsumen akhir.

Jenis-jenis intermediaries dalam pemasaran:

- a. Pedagang Besar
- b. Pengecer
- c. Agen
- d. Distributor

2. *Channel Members*: Semua entitas yang terlibat dalam rantai distribusi, termasuk produsen dan konsumen.

Adalah semua pihak yang terlibat langsung dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir. Mereka berperan dalam memastikan bahwa barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen secara efisien, tepat waktu, dan bernilai tambah.

3. Logistik dan distribusi: Aktivitas fisik untuk mengangkut barang.

Adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran fisik barang dengan cara yang efisien dan efektif.

4. Nilai tambah: Adalah peningkatan manfaat atau nilai suatu produk sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen, baik dari segi fungsional, emosional, dan ekonomi.

2.1.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan penghubung di antara petani sebagai produsen dan konsumen melalui kegiatan pemasaran. Ada berbagai kegiatan antara lain pembelian, pengangkutan, pengumpulan, sortasi, standarisasi dan *grading* dan lain sebagainya. Menurut Philip (2016), lembaga pemasaran adalah entitas yang membantu memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui fungsi-fungsi seperti promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan. Stanton (2007), juga mengemukakan bahwa lembaga pemasaran adalah perantara yang memiliki peran dalam mengatur, memfasilitasi, dan mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen dengan kategori sebagai berikut:

1. Pedagang: Termasuk grosir dan pengecer yang memiliki barang untuk dijual kembali.
2. Pihak yang membantu menjual barang tanpa kepemilikan barang tersebut.
3. Lembaga Pendukung: Lembaga yang menyediakan layanan pendukung seperti transportasi, penyimpanan, dan perbankan.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk (Rahim 2007).

Menurut Sutrisno (2010) pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses distribusi komoditas pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Tengkulak adalah pembelian hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
2. Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian langsung dari petani dan tengkulak, baik secara individual maupun secara langsung.

3. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Modalnya relatif besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang dibeli.
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani atau tengkulak dan pedangan pengumpul kemudian dijual kepada konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya. Lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan atau individu lain (Sudiyono, 2001).

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran produk pertanian mulai dari produsen sampai konsumen akhir dapat terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat maupun waktu. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan berbagai kegiatan pemasaran sebelum produk pertanian sampai ke konsumen. Menurut Kohl (2002), fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam pemasaran produk pertanian, fungsi ini mencakup kegiatan pengalihan hak kepemilikan atas produk. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan, produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen atau partisipan pasar dari rantai pemasaran berikutnya. Selain itu fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai dengan karakteristik konsentrasi distribusi pada sistem pemasaran produk pertanian,

fungsi pembelian umumnya diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik ini mencakup aktivitas *handling* (perlakuan), pengangkutan, penyimpanan dan perubahan fisik sebagai berikut:

a. *Storage Fuction*

Fungsi penyimpanan merupakan aktivitas yang bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan.

b. *Transportation fuction*

Fungsi pengangkutan terutama berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.

c. *Processing fuction*

Fungsi ini dicirikan oleh adanya perubahan wujud fisik produk.

3. Fungsi Fasilitas

Pada dasarnya fungsi fasilitas adalah segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini menjadi upaya perbaikan sistem pemasaran sehingga efisiensi operasional dan penetapan harga jual dapat tercapai. Termasuk dalam fungsi fasilitas adalah standarisasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran dan penciptaan permintaan.

2.1.5 Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi, (2014), biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Biaya pemasaran juga dapat diartikan sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses mengalirnya produk dari titik produksi ke tangan titik konsumsi.

Secara garis besar Mulyadi (2014) menyatakan bahwa biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order- getting costs*). Merupakan semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order- filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkut dan biaya penagihan.

2.2 Analisis Pemasaran

2.2.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran yaitu selisih harga dari dua atau lebih tingkat rantai pemasaran, atau antara harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen. Marjin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas pemasaran produk (Philip, 2016). Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Jumiati, 2013).

Menurut Anandita (2003), terdapat tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran, yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai tingkat pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan serta pembelian kotor tiap jenis pedagang. Dalam penelitian ini marjin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga jual jeruk lemon california di tingkat petani dan harga jeruk lemon california di tingkat konsumen industri.

Menurut Usman (2013), margin tataniaga adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Secara sistematis margin tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = H_{ji} - H_{bi}$$

$$M_i = C_i + I$$

$$H_{ji} - H_{bi} = C_i = \pi_i$$

Berdasarkan rumus pemasaran di atas, keuntungan pemasaran pada tingkat ke-I adalah:

$$\pi_i H_{ji} - H_{bi} - C_i$$

Maka besarnya margin tataniaga adalah:

$$M_i \sum M_i$$

Keterangan:

M_i = Margin tataniaga pada pasar tingkat ke-I (Rp/kg)

H_{ji} = Harga penjualan pada pasar tingkat ke-I (Rp/Kg)

H_{bi} = Harga pembelian pada pasar tingkat ke-I (Rp/Kg)

C_i = Biaya pada pasar tingkat ke-I (Rp/Kg)

π_i = Keuntungan pemasaran pada pasar ke-I (Rp/Kg)

i = 1,2,3, ... n

M_i = Total margin tataniaga

2.2.2 *Farmer's Share*

Menurut Asmarantaka (2012), *Farmer's Share* adalah rasio antara harga tingkat petani dengan harga tingkat konsumen akhir atau retail untuk produk pangan dan serat. *Farmer's Share* merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). secara umum nilai *Farmer's Share* dan margin pemasaran berbeda antar komoditas, tergantung dengan biaya relative yang dikeluarkan saat pemasaran sehubungan dengan nilai tambah (*the value-added utilities*) waktu, bentuk, dan tempat. *Farmer's Share* atau bagian harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 90% dari harga yang dibayarkan konsumen (Herliadi, 2015).

Margin pemasaran yang tinggi atau turunnya *Farmer's Share* tidak selalu menunjukkan dari harga tingkat petani, penerimaan petani, efisiensi pemasaran atau nilai dari tangan konsumen. Berdasarkan ini tergantung dari proses pengolahan dan bentuk produk. Harga produk di tingkat petani adalah nilai uang

sehingga besarannya absolut, bukan dalam persentase. Ukuran atau kecenderungan dari *Farmer's Share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga harus mempertimbangkan bentuk, fungsi, dan atribut-atribut produk sampai ke tangan konsumen akhir. Dengan demikian dalam menganalisis sistem pemasaran, terutama tentang perubahan atau pergerakan harga di tingkat petani sampai di tingkat konsumen akhir dan biaya-biaya (margin pemasaran) akan lebih baik hasilnya apabila mempergunakan data time series (jangka panjang) (Asmarantaka, 2012). Rumus untuk menghitung *Farmer's Share* adalah sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Menurut Purnama (2021), saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila memiliki nilai *farmer share* lebih dari 40% kemudian pemasaran hasil pertanian dapat dikatakan efisien apabila harga jual dari petani lebih dari empat puluh persen dari harga yang diterima konsumen.

2.2.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawati, 2005). Menurut Kohls (2002), efisiensi pemasaran diartikan sebagai kemampuan untuk menyediakan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan biaya serendah mungkin. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi:

1. Efisiensi ekonomis (*price efficiency*)

Fokus pada pengurangan biaya distribusi dengan memastikan produk atau layanan didistribusikan ke konsumen dengan biaya terendah dan waktu yang efisien, menyampaikan informasi yang akurat dan relevan tentang produk atau layanan, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang tepat, dan menghindari penundaan produk atau layanan.

2. Efisiensi teknis (*technical efficiency*)

Berhubungan dengan efektivitas penggunaan sumber daya dalam sistem pemasaran, dengan memaksimalkan output pemasaran dengan jumlah input yang minimal atau sama.

Tjiptono (2008), efisiensi pemasaran adalah kemampuan sistem pemasaran untuk mengoptimalkan distribusi barang dan jasa dengan biaya yang rendah, kecepatan yang tinggi, dan kualitas yang tetap terjaga. Efisiensi pemasaran juga mencakup kemampuan mengurangi pemborosan dalam rantai distribusi. Philip (2016), menjelaskan efisiensi pemasaran sebagai kemampuan sistem pemasaran untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen dengan meminimalkan biaya distribusi dan promosi. Sistem pemasaran yang efisien memprioritaskan kecepatan distribusi dan kepuasan konsumen.

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan pemasaran dengan biaya pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya (Sudiyono, 2001). Pemasaran yang efisien adalah struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition*). Namun struktur pasar ini secara realita tidak dapat ditemukan. Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga, Kohls (2002):

1. Efisiensi operasional atau teknis berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimumkan rasio *output-input* pemasaran.
2. Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produk pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan

keinginan konsumen. antara pembeli dan penjual, mulai dari petani, lembaga pemasaran dan konsumen.

Efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan nilai rumus persentase margin total terhadap harga di tingkat konsumen pada tiap saluran pemasaran. Menurut Soekartawi (2003) rumus perhitungan efisiensi saluran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{Biaya\ pemasaran}{Nilai\ Akhir\ Produk} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran $\leq 50\%$ maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran $\geq 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Judul (Penulis & Tahun)	Metode & Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Tingkat Integrasi Pasar Jeruk Lemon California (Lokal) di Kecamatan Wanayasa Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah (Selvianawati Fitria Ningrum, 2020)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif (metode regresi data <i>time series</i>) Penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis dan mengetahui integrasi pasar jeruk lemon california di Kecamatan Wanayasa, 2) mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemasaran jeruk lemon california. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Wanayasa, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jeruk lemon california di tingkat petani dan pengecer tidak memiliki integrasi dalam jangka pendek dan jangka panjang. Harga jeruk lemon california di tingkat pedagang besar dan pengecer tidak memiliki integrasi dalam jangka panjang. Harga jeruk lemon california di tingkat petani dan pedagang besar tidak memiliki integrasi dalam jangka pendek.
2.	Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman, Kabupaten Tanah Karo (Warsani Purnama Sari, Desy Astrid Anindya, Isnaniah Laili, 2021)	Merupakan penelitian deskriptif Kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pola saluran distribusi yang efisien dan menguntungkan bagi petani buah jeruk di Desa Lau Riman, Kabupaten Tanah Karo	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.
3.	Strategi Pemasaran Buah Lemon di UD Sabila Farm (Shandy Willyanto, 2018)	Merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan 1 dan 2 untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, dianalisis menggunakan metode kualitatif, sedangkan tujuan 3 untuk menganalisis strategi pemasaran	Hasil penelitian ini adalah: (1) Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah: buah yang dihasilkan merupakan buah organik, kualitas produk yang diproduksi baik dari segi kualitas, ketersediaan produk yang selalu ada (walau musim kemarau). Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah: biaya promosi

		yang ada di UD Sabila Farm, dianalisis menggunakan analisis SWOT.	yang tidak murah, sifat mudah rusak dan tidak tahan lama, banyaknya buah yang busuk sebelum dipanen. (2) Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah: kesadaran masyarakat akan kesehatan yang berkembang pesat, pangsa pasar dari permintaan lemon yang cukup besar, tidak banyak pesaing dengan yang mampu menyaingi kualitas yang ada di UD Sabila Farm. Faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah: ancaman pendatang baru produk sejenis yang lebih berkualitas, adanya barang substitusi atau pengganti, investasi dan perawatan pada tanaman yang tidak murah.
4.	Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok (Studi Kasus Di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang) (Evita Oktavia, Bambang Siswadi, Sri Hindarti, 2023).	Menggunakan metode analisis deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran di Desa Selorejo dan efisiensi pemasaran jeruk keprok di daerah penelitian.	Hasil penelitian diperoleh dari perhitungan rumus elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang ini dikatakan sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli.
5.	Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang) (Supardi M. Noerhadi Sudjoni, 2022).	Menggunakan Teknik analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui Saluran pemasaran jeruk.	Dari ketiga saluran pemasaran yang ada ternyata saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III. Hal tersebut dapat dilihat margin yang terkecil pada saluran III sebesar Rp. 4.750 /kg. dan saluran II sebesar Rp. 4.757 /kg, saluran I sebesar 4,917 /kg. Share petani yang efisien pada saluran III sebesar 64,15%, hal tersebut dapat dilihat dari share yang terbesar terdapat pada saluran III, sedangkan

saluran II sebesar 63,12%, dan saluran I sebesar 62,70%.

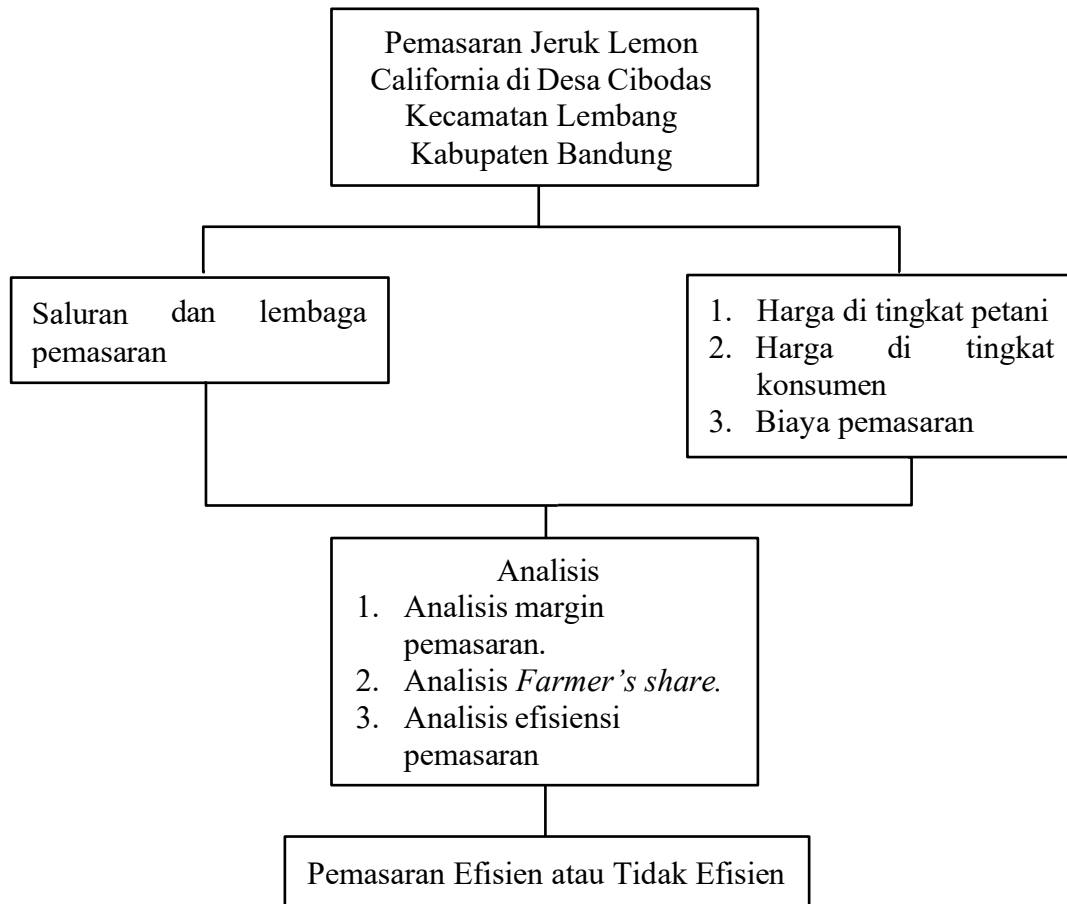
2.4 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan proses aliran komoditas yang melibatkan perpindahan hak milik dan penciptaan selama periode waktu, lokasi, dan bentuk yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran melalui pelaksanaan salah satu atau lebih fungsi pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007). Manajemen secara keseluruhan bertanggung jawab untuk pemasaran, dan setiap komponen perusahaan bertanggung jawab untuk memberikan prioritas kepada pelanggan. Pemasaran secara tradisional berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan distributor, pelanggan, dan pesaingnya.

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu aspek pemasaran dalam upaya meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran akan dilihat adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir, serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditi yang dihasilkan. Semakin rendah biaya yang ditimbulkan sistem pemasaran akan semakin efisien, margin pemasaran semakin rendah. Margin pemasaran yang rendah akan meningkatkan pendapatan produsen serta harga yang relatif murah bagi konsumen (Sudana, 2019).

Untuk melihat efisiensi pemasaran dimulai dari melakukan analisis kuantitatif deskriptif untuk mengetahui atau menggambarkan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, pangsa pasar, serta biaya pemasaran. Setelah itu dilakukan analisis margin pemasaran untuk mengukur perbedaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran, menurut Usman (2013), margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Untuk mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran, salah satu indikatornya adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) terhadap harga yang dibayarkan konsumen, hal ini sejalan dengan pendapat Asmarantaka (1999) yang menyatakan bahwa salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Kemudian dilakukan analisis rasio keuntungan biaya untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diterima atau biaya yang dikeluarkan pada

lembaga pemasaran. Keuntungan lembaga pemasaran digunakan untuk mengevaluasi sistem atau saluran pemasaran. Adapun bagan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik tetapi melalui tahapan pengumpulan data, analisis dan kemudian dapat diinterpretasikan. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau *natural setting holistik*, kompleks serta rinci (Sulistyo, 2019).

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diamati merupakan data dan informasi mengenai pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas. Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Petani adalah orang yang membudidayakan jeruk lemon california
2. Jeruk lemon california merupakan komoditas lemon lokal yang dihasilkan oleh petani di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.
3. Pedagang pengepul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan jeruk lemon california langsung dari petani untuk kemudian dijual kembali
4. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jeruk lemon california dari pedagang lain untuk kemudian menjual kembali kepada konsumen dalam jumlah kecil.
5. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jeruk lemon california dari pedagang lain dalam jumlah besar kemudian menjual kembali kepada pedagang lain untuk dijual kembali.
6. Konsumen adalah orang yang membeli jeruk lemon california dari petani langsung ataupun dari pedagang lain untuk kemudian dikonsumsi.
7. Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan, pengumpulan, penyaluran dari petani lemon california ke konsumen akhir.

8. Saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui dalam menyampaikan lemon california mulai dari petani sampai ke konsumen.
9. Harga ditingkat petani adalah harga jual jeruk lemon california yang dijual oleh petani, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
10. Harga ditingkat pengepul adalah harga yang diterima pengepul dari hasil penjualan kepada pengecer, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
11. Harga ditingkat pedagang besar adalah harga yang diterima pedagang besar dari hasil penjualan jeruk lemon california kepada pengecer, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
12. Harga ditingkat pengecer adalah harga yang diterima pedagang pengecer dari hasil penjualan jeruk lemon california kepada konsumen, dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/Kg).
13. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan jeruk lemon california, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
14. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
15. Keuntungan adalah selisih lebih antara harga pokok dan biaya yang dikeluarkan dengan penjualan dengan total biaya, total penjualan yakni perkalian antara jumlah produksi dengan harga barang yang dijual, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).
16. *Farmer's Share* adalah bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden penelitian melalui wawancara langsung secara mendalam dengan petani hingga bandar besar dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh peneliti. Data pada penelitian ini

terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden petani Jeruk lemon california, pedagang pengepul, dan distributor di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Data sekunder diperoleh dari referensi-referensi terkait penelitian ini seperti buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Cibodas merupakan salah satu Desa penghasil jeruk lemon california. Populasi pada penelitian ini adalah petani jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Metode pengambilan sampel pada petani dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* atau teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu, hal ini dikarenakan populasi petani lemon california di Desa Cibodas paling banyak dibandingkan dengan petani di Desa yang ada di Kecamatan Lembang, selain itu petani di Desa Cibodas lebih berpengalaman dan memiliki luas lahan yang cukup luas dibandingkan dengan desa lain. Adapun petani lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung sebanyak 104 petani. Sampel dalam penelitian ini diambil 10% dari 104 populasi, sehingga jumlah sampelnya adalah 10,4 dibulatkan menjadi 10 orang. Arikunto (2016) menjelaskan bahwa jika populasi lebih dari 100 orang, maka sampel dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Sedangkan lembaga pemasaran, pengecer dan konsumen digunakan teknik pengambilan sampel *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula kecil kemudian menjadi besar seiring berjalannya proses penelitian, hal ini dikarenakan lembaga pemasaran tidak dapat ditentukan jumlah populasinya dan akan bergantung pada informasi dari lembaga pemasaran pertama (petani). *Snowball sampling* yang dimaksud pada penelitian ini adalah proses pengumpulan data dengan menelusuri lembaga pemasaran berdasarkan data dari lembaga pemasaran pertama.

3.5 Rancangan Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif Kualitatif. Metode ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pemasaran jeruk lemon yang terjadi di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dengan memperhitungkan margin pemasaran, dan *Farmer's Share*.

3.5.1 Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis margin tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Petani (Rp/Kg)

3.5.2 Analisis *Farmer's Share*

Farmer's Share adalah alat ukur yang digunakan untuk menggambarkan bagian dari harga jual produk pertanian yang diterima oleh petani, dibandingkan dengan harga konsumen atau harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Alat ini mengukur proporsi dari harga akhir yang diterima oleh petani setelah melewati berbagai tahapan distribusi, seperti pengolahan, distribusi, dan margin yang diterapkan oleh perantara.

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Rumus menghitung *Farmer's Share* menurut Asmarantaka (2012) adalah:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

3.5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis secara kualitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran, kemudian setiap saluran pemasarannya dihitung menggunakan rumus dan kemudian dapat diinterpretasikan sesuai dengan hasil tersebut.

Menurut Soekartawi (2003) rumus perhitungan efisiensi saluran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{Biaya\ pemasaran}{Nilai\ Akhir\ Produk} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran $\leq 50\%$ maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran $\geq 50\%$ maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Cibodas merupakan salah satu Desa penghasil jeruk lemon california. Adapun waktu penelitian dibagi dalam tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan persiapan yaitu survei pendahuluan, penulisan skripsi dilaksanakan pada bulan Juli 2025.
2. Tahapan penulisan skripsi dan seminar skripsi dilaksanakan pada bulan Agustus 2025
3. Tahapan pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data dari lapangan, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder dilaksanakan pada bulan September 2025
4. Tahapan pengolahan, analisis data, dan penulisan Skripsi dilaksanakan pada bulan oktober 2025 sampai dengan selesai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Lokasi Daerah Penelitian

Desa Cibodas terletak di Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, dengan luas wilayah sekitar 1.273 hektare dan berada pada ketinggian kurang lebih 1.260 meter di atas permukaan laut. Kondisi geografis ini membuat suhu udara Desa Cibodas sejuk, berkisar antara 18–28 derajat Celcius. Lahan di desa ini sebagian besar berupa tanah subur berbukit, sehingga mendukung aktivitas pertanian dan perkebunan. Dari total luas wilayah, sekitar 34 persen dimanfaatkan sebagai lahan pertanian dan 27 persen untuk perkebunan, sedangkan sisanya digunakan untuk pemukiman, hutan konservasi, dan prasarana umum.

Desa Cibodas memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. sebelah utara berbatasan dengan Desa Wangunharja
2. sebelah timur berbatasan dengan Desa Wangunsari
3. sebelah selatan berbatasan dengan Desa Jayagiri, dan
4. sebelah barat berbatasan dengan Desa Suntenjaya.

Posisi strategis ini membuat Desa Cibodas terhubung dengan beberapa desa lain yang juga memiliki potensi pertanian dan pariwisata, sehingga interaksi sosial-ekonomi masyarakatnya cukup dinamis.

Dengan letak geografis tersebut, Desa Cibodas memiliki akses yang relatif mudah menuju pusat Kecamatan Lembang dan kawasan wisata Bandung Utara. Kondisi ini mendukung pengembangan literasi di berbagai bidang, baik melalui pertukaran informasi antarwilayah, kerja sama kelompok tani lintas desa, maupun promosi potensi agrowisata. Keterhubungan dengan desa-desa sekitar juga membuka peluang peningkatan literasi digital dan ekonomi, sebab masyarakat dapat saling berbagi pengalaman dalam mengelola pertanian modern, pemasaran hasil pertanian, hingga pengembangan produk wisata berbasis kearifan lokal.

Tabel 1. Data Demografi Desa Cibodas Tahun 2025

No.	Dusun / RW	Jumlah Laki-laki	Jumlah Perempuan	Total Penduduk
1	Dusun Cibodas 1	1.820	1.760	3.580
2	Dusun Cibodas 2	1.740	1.690	3.430
3	Dusun Cibodas 3	1.680	1.650	3.330
4	Dusun Cibodas 4	990	1.090	2.080
Jumlah		6.230	6.190	12.420

Sumber : Data Desa Cibodas, 2024

Jumlah penduduk Desa Cibodas berdasarkan data tahun 2025 adalah 12.420 Jiwa, yang terdiri dari 6.230 Laki-laki dan 6.190 perempuan, tersebar dalam 3.110 Kepala Keluarga (KK). Desa Cibodas memiliki 4 dusun yang terdiri dari Dusun Cibodas 1 dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.820 orang dan penduduk perempuan sebanyak 1.760 orang dengan jumlah total penduduk sebanyak 3.580 orang. Selanjutnya Dusun Cibodas 2 dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.740 orang dan penduduk perempuan sebanyak 1.690 orang dengan jumlah total penduduk sebanyak 3.430 orang. Dusun Cibodas 3 dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.680 orang dan penduduk perempuan sebanyak 1.650 orang dengan jumlah total penduduk sebanyak 3.330 orang. Dusun Cibodas 4 dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 990 orang dan penduduk perempuan sebanyak 1.090 orang dengan jumlah total penduduk sebanyak 2.080 orang.

Desa Cibodas sangat cocok untuk budidaya hortikultura dataran tinggi, seperti kol, wortel, kentang, tomat, dan berbagai jenis sayuran hijau lainnya. Tanah yang subur dengan tekstur lempung berpasir memudahkan akar tanaman menyerap unsur hara, sementara intensitas curah hujan yang stabil menjaga kelembapan lahan. Selain sayuran, tanaman hias, teh, kopi, dan buah-buahan seperti stroberi juga tumbuh baik di wilayah ini, menjadikan sektor pertanian sebagai basis utama perekonomian masyarakat.

Tabel 2 Penggunaan Lahan di Desa Cibodas

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pertanian/Hortikultura	434,00	34,1
2	Perkebunan (teh, kopi, buah)	351,00	27,6
3	Permukiman/Pemukiman Penduduk	190,00	14,9
4	Hutan Lindung & Konservasi	150,00	11,8
5	Prasarana & Fasilitas Umum	75,00	5,9
6	Lain-lain (jalan, sungai, dll.)	73,44	5,7
Jumlah		1.273,44	100

Sumber: Data Desa Cibodas 2025

Penggunaan lahan Desa Cibodas pada tahun 2025 didominasi oleh lahan pertanian dan hortikultura seluas sekitar 434 hektare (34,1%), disusul oleh lahan perkebunan seperti teh, kopi, dan buah-buahan seluas 351 hektare (27,6%). Pemukiman penduduk menempati sekitar 190 hektare (14,9%), sementara kawasan hutan lindung dan konservasi mencapai 150 hektare (11,8%) yang berperan penting menjaga keseimbangan ekosistem. Prasarana umum seperti fasilitas pendidikan, kesehatan, dan perkantoran desa menempati sekitar 75 hektare (5,9%), sedangkan sisanya sekitar 73,44 hektare (5,7%) digunakan untuk jaringan jalan, sungai, dan area lain yang mendukung aktivitas masyarakat. Komposisi penggunaan lahan ini mencerminkan karakter Desa Cibodas sebagai desa agraris pegunungan dengan keunggulan pada sektor pertanian dan potensi agrowisata yang besar. Hal ini sejalan dengan pendapat Bintarto (2012: 56), struktur penggunaan lahan di desa mencerminkan pola ekonomi agraris, di mana lebih dari separuh luas wilayahnya dimanfaatkan untuk kegiatan bercocok tanam, perkebunan, dan peternakan. Penggunaan lahan semacam ini menjadi cerminan bahwa desa berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan dan penyediaan bahan baku bagi sektor industri pangan nasional.

4.2. Karakteristik Responden petani Jeruk Lemon California

Responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah petani jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Identitas responden diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuisioner.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki manfaat penting dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hasil penelitian. Dengan mengetahui proporsi antara responden laki-laki dan perempuan, peneliti dapat menilai sejauh mana pandangan atau pengalaman yang diperoleh mewakili kondisi sosial masyarakat secara menyeluruh. Hal ini membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bias pada satu kelompok gender tertentu, sehingga kesimpulan yang dihasilkan lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden berdasarkan usia di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat antara lain sebagai berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	8	80,00
2	Perempuan	2	20,00
	Jumlah	10	100,00

Sumber: Data Primer 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki (80%) dan perempuan (20%). Hal ini menunjukkan bahwa dengan analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan manfaat penting dalam memahami dinamika sosial dan ekonomi petani jeruk lemon california di Desa Cibodas. Dengan mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan, peneliti dapat menilai sejauh mana keterlibatan masing-masing gender dalam aktivitas budidaya jeruk lemon, mulai dari proses penanaman, pemeliharaan, panen, hingga pemasaran. Informasi ini membantu memastikan bahwa data yang dihasilkan tidak bias pada satu kelompok tertentu, sehingga hasil penelitian lebih representatif terhadap kondisi lapangan.

Penduduk laki-laki di Desa Cibodas umumnya mendominasi pekerjaan yang memerlukan tenaga fisik, seperti pengolahan lahan, pemangkasan pohon, dan pemupukan. Sementara itu, perempuan sering mengambil peran penting pada tahap pascapanen, misalnya proses sortasi, pengemasan, dan kegiatan pemasaran ke pasar lokal maupun luar daerah. Dengan memetakan keterlibatan berdasarkan

jenis kelamin, peneliti dapat melihat perbedaan kontribusi dan tantangan yang dihadapi masing-masing kelompok, seperti akses terhadap pelatihan pertanian, kepemilikan lahan, atau kesempatan mendapatkan modal usaha.

Mardikanto (2010), laki-laki di pedesaan biasanya berperan sebagai tenaga utama dalam kegiatan pertanian, terutama pada tahap-tahap yang memerlukan kekuatan fisik seperti pembajakan, penanaman, pemupukan, pengairan, hingga panen. Mereka juga sering terlibat dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemilihan jenis tanaman, penggunaan teknologi pertanian, serta strategi penjualan hasil panen.

4.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Analisis usia responden penting dilakukan karena faktor usia berhubungan erat dengan tingkat produktivitas, kemampuan fisik, dan pengambilan keputusan dalam kegiatan usaha tani. Petani yang berada pada usia produktif cenderung memiliki tenaga kerja dan daya adaptasi yang lebih baik terhadap aktivitas budidaya maupun pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	31 - 40	2	20,00
2	41 - 50	7	70,00
3	51 - 60	1	10,00
Jumlah		10	100,00

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 11 responden petani termasuk pada usia produktif, 7 orang (70%) berusia antara 41- 50 tahun, 2 orang (20%) berusia 31-40 tahun dan 1 orang (10%) berusia 51-60 tahun. Secara keseluruhan, keterlibatan petani dari berbagai kelompok usia menunjukkan bahwa keterlibatan petani dari berbagai kelompok usia menunjukkan bahwa budidaya jeruk lemon california di Desa Cibodas menjadi usaha yang dapat diterima lintas generasi. Hal ini mencerminkan bahwa sektor pertanian jeruk lemon tidak hanya diminati oleh petani berusia produktif, tetapi juga oleh generasi muda yang

melihat prospek ekonomi yang menjanjikan. Partisipasi yang merata dari kelompok usia muda, dewasa, hingga lanjut usia menandakan adanya proses alih pengetahuan yang baik, di mana pengalaman dan keterampilan para petani senior dapat diwariskan kepada generasi penerus.

Sajogyo (2011), usia petani berhubungan erat dengan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan dan mengelola risiko pertanian. Petani yang berusia lebih tua umumnya memiliki pengalaman luas dan pengetahuan tradisional yang mendalam tentang pola tanam, musim, serta kondisi tanah. Namun, mereka cenderung kurang terbuka terhadap perubahan dan inovasi teknologi. Sebaliknya, petani muda memiliki semangat yang tinggi dan lebih mudah menerima teknologi baru, tetapi sering menghadapi keterbatasan dalam hal modal, lahan, dan akses terhadap pelatihan. Oleh karena itu, keseimbangan antara pengalaman petani tua dan inovasi dari generasi muda menjadi kunci keberhasilan sistem pertanian yang adaptif.

4.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	1	10,00
2	SMP	1	10,00
3	SMA	6	60,00
4	S1	2	20,00
Jumlah		10	100,00

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa dari 10 orang responden, 1 orang (10%) responden berpendidikan SD, 1 orang (10%) responden berpendidikan SMP, 6 orang (60%) berpendidikan SMA/Sederajat dan 2 orang (20%) berpendidikan S1. Dengan demikian menunjukkan bahwa keterlibatan petani dari berbagai tingkat pendidikan menunjukkan bahwa budidaya jeruk lemon california di Desa Cibodas dapat dijalankan oleh siapa saja, tanpa batasan latar belakang pendidikan formal. Petani dengan pendidikan dasar hingga menengah tetap

mampu mengelola lahan, merawat tanaman, dan memanen hasil dengan baik berkat keterampilan praktis yang diwariskan secara turun-temurun. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman lapangan dan pengetahuan lokal menjadi modal utama yang sama pentingnya dengan pendidikan formal dalam mendukung keberhasilan budidaya jeruk lemon.

Menurut Soekartawi (2002), tingkat pendidikan petani sangat berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam menerima dan menerapkan inovasi pertanian. Petani dengan pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih cepat dalam memahami teknologi baru, cara budidaya modern, serta penggunaan sarana produksi yang efisien.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan pengalaman Berusaha

Pengalaman dalam berusaha tani jeruk lemon california merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keterampilan petani dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Semakin lama pengalaman yang dimiliki, semakin tinggi pemahaman petani terhadap tehnik budidaya, manajemen risiko, serta strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 - 5	1	10,00
2	6 - 10	6	60,00
3	11 - 15	3	30,00
Jumlah		10	100,00

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden memiliki pengalaman berusaha tani antara 1-5 tahun, 6-10 tahun dan 11-15 tahun, masing-masing sebanyak 1 orang (10%), memiliki pengalaman berusaha tani antara 1-5 tahun. Sebanyak 6 orang (60%), memiliki pengalaman berusaha tani antara 6-10 tahun. Sebanyak 3 orang (30%), memiliki pengalaman berusaha tani antara 11-15 tahun. Hal ini menunjukkan keterlibatan petani dari berbagai pengalaman berusahatani menunjukkan bahwa budidaya jeruk lemon california di Desa Cibodas memiliki daya tarik yang luas dan mampu diakses oleh petani dengan latar belakang pengalaman yang beragam. Petani yang sudah lama berkecimpung

dalam dunia pertanian membawa keahlian teknis dan pemahaman mendalam mengenai kondisi tanah, pola iklim, serta cara pengendalian hama dan penyakit. Pengalaman panjang ini menjadi modal berharga dalam menjaga kualitas dan kuantitas produksi, sekaligus menjadi sumber pembelajaran bagi petani yang lebih baru.

Di sisi lain, kehadiran petani dengan pengalaman usaha yang relatif singkat menunjukkan bahwa budidaya jeruk lemon california dianggap sebagai peluang usaha yang menjanjikan, bahkan bagi mereka yang sebelumnya belum lama menekuni sektor pertanian. Petani pemula cenderung lebih terbuka terhadap inovasi, teknologi, dan metode modern seperti penggunaan pupuk organik, sistem irigasi hemat air, serta pemasaran berbasis digital. Kombinasi antara petani berpengalaman dan pemula menciptakan sinergi yang saling melengkapi: pengalaman praktis para senior berpadu dengan semangat pembaruan generasi baru.

Soekartawi (2002), pengalaman usaha tani merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan petani dalam mengelola kegiatan pertaniannya. Semakin lama seseorang berkecimpung dalam usaha tani, semakin banyak pengetahuan praktis yang dimilikinya, baik dalam hal teknik budidaya, pengendalian hama, maupun pengelolaan hasil panen.

4.4 Saluran Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat

Proses pemasaran lemon California di lapangan berlangsung melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, mulai dari kegiatan pascapanen hingga produk sampai ke tangan konsumen. Setelah panen dilakukan, petani biasanya memanen lemon California pada tingkat kematangan sekitar 80–90% agar buah tidak terlalu matang saat sampai ke pasar. Buah kemudian disortir berdasarkan ukuran, bentuk, warna kulit, dan tingkat kematangan. Proses sortasi dan grading ini sangat penting karena menentukan harga jual dan segmentasi pasar. Lemon dengan kualitas premium biasanya dipasarkan ke supermarket atau toko buah

modern, sedangkan buah dengan kualitas sedang dijual di pasar tradisional atau ke pedagang pengecer.

Dalam proses pemasaran lemon California melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi lemon California. Pembudidaya lemon California memiliki beberapa saluran pemasaran lemon California yang antara lain :

4.4.1 Saluran Pemasaran 1

Pada saluran pemasaran pertama ini, proses dimulai dari petani sebagai produsen utama. Petani lemon California menanam, merawat, dan memanen buah saat tingkat kematangan telah mencapai standar pasar, biasanya ketika warna kulit lemon sudah cerah dan kadar air menurun.

Setelah panen, petani melakukan sortasi sederhana, memisahkan buah yang masih utuh dari yang rusak atau terlalu kecil. Namun, karena keterbatasan waktu, modal, dan fasilitas penyimpanan, petani tidak melakukan grading mendalam (berdasarkan ukuran atau kualitas ekspor). Sebagian besar petani langsung menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul yang datang langsung ke kebun.

Saluran pemasaran satu merupakan saluran yang terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer hingga konsumen akhir saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling sering dipakai para petani. Alasan petani menggunakan saluran pemasaran ini adalah agar produksi yang dihasilkan oleh petani bisa cepat habis. Produk pembudidaya yang dijual ke pedagang pengumpul sudah pasti terjual habis, karena sudah menjadi resiko pedagang pengumpul jika produknya tidak terjual habis. Penentuan harga berdasarkan informasi yang berasal dari pedagang lainnya. Sistem pembelian umumnya secara tunai namun ada juga pedagang pengumpul yang baru membayar petani ketika barang sudah habis terjual. Hal ini disebabkan adanya kepercayaan diantara petani dan pedagang pengumpul.

Transaksi umumnya dilakukan secara tunai di tempat, dengan sistem harga borongan atau per kilogram. Petani lebih memilih menjual langsung ke pengumpul karena:

1. Tidak perlu menanggung biaya transportasi ke pasar,
2. Risiko kerusakan buah berkurang, dan
3. Penjualan lebih cepat sehingga modal bisa segera berputar.

Namun, sisi lemahnya adalah harga jual sering lebih rendah karena petani tidak memiliki posisi tawar yang kuat.

4.4.2 Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran dua ini merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani lemon california, pedagang pengecer, konsumen. Jenis saluran pemasaran ini dilakukan oleh sebagian dari petani lemon california. Petani juga berperan sebagai pedagang pengumpul lemon california yaitu menjual produknya sendiri yaitu jeruk lemon california. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh petani lemon california adalah biaya pengangkutan. Alasan petani menggunakan saluran pemasaran dua adalah karena petani akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan jika menjualnya ke pedagang pengumpul. karena melalui saluran ini memungkinkan petani mendapatkan harga yang lebih baik, jaminan pasar, dan pembinaan kualitas, meskipun memerlukan modal, pengetahuan pascapanen, dan standar mutu yang lebih tinggi.

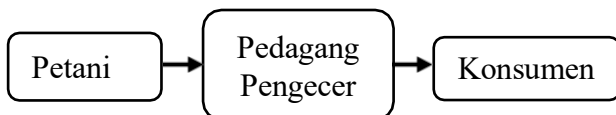
4.4.3 Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran ketiga merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang besar luar desa, konsumen luar desa. Jenis saluran ini cukup banyak digunakan sebagian petani selain menjual ke pedagang pengepul. Alasan petani menggunakan saluran ini karena para pedagang besar luar desa datang langsung ke petani untuk membeli hasil panen dan hasil panen yang dibeli pun dalam jumlah yang banyak.

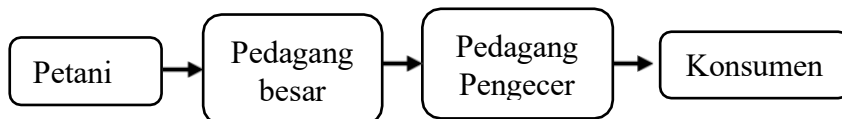
Saluran pemasaran jeruk lemon california yang ada di Desa Cibodas cukup banyak, sehingga dapat memperbesar keuntungan yang diterima produsen maupun pedagang, tanpa merugikan konsumen. Adapun saluran pemasaran jeruk

lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dari produsen ke konsumen dapat dilihat dari Gambar 2 berikut:

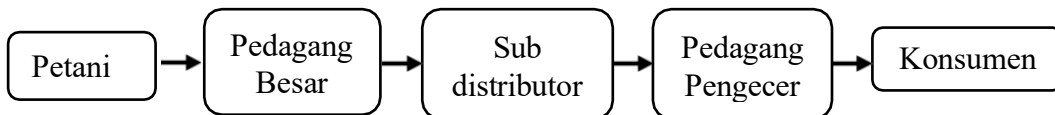
Gambar Saluran Pemasaran 1



Gambar Saluran Pemasaran 2



Gambar Saluran Pemasaran 3



Gambar 2. Saluran Pemasaran Jeruk Lemon Yang Terjadi di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan skema diatas terlihat adanya saluran pemasaran yang sering dilalui oleh petani untuk menyalurkan hasil produksinya. Dimana petani menjual langsung hasil produksinya kepada pedagang pengepul, adapun yang menjual ke pedagang pengecer ataupun pedagang besar luar desa, akan tetapi pada penelitian ini kebanyakan petani menjual ke pedagang pengepul dan sebagian ke pedagang besar, karena dengan itu hasil panen yang dihasilkan bisa langsung habis terjual sedangkan sebagian kecil dijual ke langsung ke pedagang pengecer.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat

Tabel 7. Jumlah pembudidaya pada tiap-tiap saluran Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Saluran I	6	60,00
2	Saluran II	1	10,00
3	Saluran III	3	30,00
	Jumlah	10	100,00

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang banyak digunakan petani sebesar 60%. Saluran I banyak digunakan karena para petani tidak mau mengambil resiko apabila hasil panen tidak terjual habis. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan mencapai 10% karena digunakan sebagian kecil para petani, sementara untuk saluran III lumayan banyak digunakan selain dari saluran pertama karena petani sebelumnya sudah berlangganan menjual kepada pedagang besar luar desa karena barang yang dibeli dalam jumlah yang banyak.

Petani lemon california umumnya memilih saluran pemasaran I (Petani → Konsumen) karena dianggap sebagai cara yang paling praktis, cepat, dan menguntungkan secara langsung. Dalam saluran ini, petani menjual hasil panennya tanpa melalui perantara, baik dengan cara menjual langsung kepada masyarakat sekitar, konsumen tetap, atau melalui sistem pesanan langsung dari pembeli.

Alasan utama petani memilih saluran ini adalah karena harga jual yang diterima lebih tinggi. Tanpa adanya perantara seperti pedagang pengumpul atau pengecer, petani bisa menentukan harga sendiri dan memperoleh keuntungan penuh dari hasil penjualan. Selain itu, biaya transportasi dan biaya tambahan lain seperti pengemasan, penyortiran lanjutan, atau komisi perantara bisa ditekan seminimal mungkin.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Jamhari (2023), yang menjelaskan bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang dilalui suatu komoditas pertanian, maka semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani (*Farmer's Share*). Oleh karena itu, petani dianjurkan menggunakan saluran pemasaran pendek atau menjual langsung kepada konsumen agar memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mengurangi ketergantungan pada perantara. Dalam konteks pemasaran lemon California, pilihan petani menggunakan saluran pemasaran I menjadi rasional karena dapat mempercepat transaksi dan memberikan harga jual yang lebih baik bagi petani.

4.5 Rata-rata Harga, Biaya dan Keuntungan pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat

Dalam pemasaran jeruk lemon california, pedagang menggunakan sistem tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen untuk masing-masing saluran tidak sama. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan semakin meningkat. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran pemasaran yang digunakan petani jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dapat dilihat pada Tabel 11, 12 dan 13.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran I.

Tabel 8. Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran I.

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani		
	a Harga Jual	10.000	71,87
	b Biaya Pemasaran	1.000	3,12
	c Harga yang diterima petani	9.000	68,75
	d Rasio Keuntungan dan Biaya (%)		22,00
2	Pedagang Pengepul		
	a Harga Beli	10.000	71,87
	b Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	500	1,56
	2. Biaya pengemasan	500	1,56
	3. Biaya Resiko	500	1,56
	Jumlah Biaya	1.500	4,68
	c Keuntungan Pemasaran	1.500	4,68
	d Margin Pemasaran	3.000	9,37
	e Rasio Keuntungan dan biaya (%)		1,00
	f Harga Jual	13.000	81,25
3	Pedagang Pengecer		
	a Harga Beli	13.000	81,25
	b Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	800	2,5
	2. Biaya Pengemasan	800	2,5
	3. Biaya Resiko	400	1,25

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
	Jumlah Biaya	2.000	6,25
c	Keuntungan Pemasaran	4.000	12,5
d	Margin Pemasaran	6.000	18,75
e	Rasio Keuntungan dan Biaya (%)		2,00
f	Harga Jual	16.000	100,00
4	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	19.000	100,00
5	Total Biaya Pemasaran	4.500	14,06
	Total Keuntungan Pemasaran	5.500	17,18
	Total Margin Pemasaran	9.000	28,12
	<i>Farmer's Share</i>		71,87

Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8 pada saluran pemasaran I petani menjual jeruk lemon california seharga 10.000 per kg kepada pengepul. Selama proses pemasaran petani mengeluarkan biaya pemasaran Rp 1.000 untuk memanen jeruk lemon california dan biaya pengemasan adapun untuk rasio keuntungan dan biaya yang diterima petani sebesar 22%. Saluran pemasaran I merupakan saluran yang terbanyak digunakan oleh petani, hal ini disebabkan dengan sudah terbiasanya para petani menjual hasil panennya kepada pedagang pengepul karena dengan menjual kepengepul hasil panen yang dihasilkan bisa langsung habis meskipun terkadang pembayaran yang dilakukan setelah ikan terjual habis oleh pengepul.

Sementara biaya pemasaran yang dilakukan oleh pengepul Rp 500 untuk biaya transportasi, Rp 500 untuk biaya pengemasan kembali dan Rp. 500 untuk biaya resiko apabila terjadi penyusutan, jumlah biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul sebesar Rp. 1.500, sementara keuntungan yang didapat sebesar Rp. 1.500 per kg, adapun untuk margin yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp. 3.000, Rasio keuntungan dan biaya yang diterima oleh pedagang pengepul sebesar 1% dengan harga jual Rp. 13.000 ke pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran I pedagang pengecer membeli jeruk lemon california dari pedagang pengepul sebesar Rp. 13.000 dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar biaya transportasi Rp. 800, biaya pengemasan sebesar Rp. 800 karena menjual kembali kepada konsumen, sementara untuk biaya resiko sebesar Rp. 400, adapun untuk keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp. 4000, margin yang didapat sebesar Rp. 6000 dan

rasio keuntungan terhadap biaya yang diterima pedagang pengecer sebesar 2% dengan harga jual jeruk lemon california kepada konsumen sebesar Rp 16.000,-.

Total biaya pemasaran yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran sebesar Rp 4.500,-, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 5.500,-, total margin yang diperoleh sebesar Rp. 9.000 dan untuk *Farmer's Share* yang didapat adalah 71,87 %.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran II.

Tabel 9. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran II.

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani		
	a Harga Jual	9.000	80,64
	b Biaya Pemasaran	1.000	3,12
	c Harga yang diterima petani	8.000	77,41
	d Rasio Keuntungan dan Biaya (%)		24,00
2	Pedagang Pengecer		
	a Harga Beli	9.000	80,64
	b Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Transportasi	900	2,81
	2. Biaya Pengemasan	800	2,5
	3. Biaya Resiko	400	1,29
	Jumlah Biaya	2.100	6,77
	c Keuntungan Pemasaran	3.900	12,58
	d Margin Pemasaran	6.000	19,35
	e Rasio Keuntungan dan Biaya (%)		1,85
	f Harga Jual	16.000	100,00
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	16.000	100,00
4	Total Biaya Pemasaran	3.100	11,00
	Total Keuntungan Pemasaran	3.900	12,58
	Total Margin Pemasaran	6.000	19,35
	<i>Farmer's Share</i>		80,64

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9 pada saluran pemasaran II petani menjual jeruk lemon california dengan harga Rp 9.000,- per kg kepada pedagang pengecer. Selama proses pemasaran petani mengeluarkan biaya pemasaran Rp 1.000,- untuk

memanen jeruk lemon california dan biaya pengemasan adapun untuk rasio keuntungan dan biaya yang diterima petani sebesar 24%. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, hal ini disebabkan karena sebagian petani sudah bekerja sama sebelumnya dengan pedagang pengecer akan tetapi untuk penjualan tidak ke satu pedagang pengecer namun beberapa pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli jeruk lemon california dari petani langsung sebesar Rp 9.000,- dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar biaya transportasi Rp 900,-, biaya pengemasan sebesar Rp. 800 karena menjual kembali kepada konsumen, sementara untuk biaya resiko sebesar Rp. 400, adapun untuk keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp. 3.900, margin yang didapat sebesar Rp 6.000,-, rasio keuntungan dan biaya yang diterima pedagang pengecer sebesar 1,85% dengan harga jual ikan kepada konsumen sebesar Rp. 16,000. berbeda dengan membeli ke pedagang pengepul membeli langsung ke petani harga bisa lebih murah namun terkadang barang yang dibeli juga bisa sudah habis terjual ke pedagang pengepul, untuk membeli ke petani langsung biasanya pedagang pengecer terlebih dahulu memesan sebelum proses pemanenan.

Total biaya pemasaran yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran sebesar Rp 3.100,-, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 3.900,-, total margin yang diperoleh sebesar Rp 6.000,- dan untuk *Farmer's Share* yang didapat adalah 80,64 %. Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat pada pola saluran pemasaran III.

Tabel 10. Rata-Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Pada Berbagai Pola Saluran Pemasaran.

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani		
	a Harga Jual	9.000	78,12
	b Biaya Pemasaran	1.000	3,12
	c Harga yang diterima petani	8.000	75,00
	d Rasio Keuntungan dan Biaya (%)		24,00

No	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
2	Pedagang Besar luar Desa		
a	Harga Beli	18.000	78,12
b	Biaya Pemasaran		
1.	Biaya Transportasi	1000	3,12
2.	Biaya Pengemasan	1000	3,12
3.	Biaya Resiko	500	1,56
	Jumlah Biaya	2.500	7,81
c	Keuntungan Pemasaran	4.500	14,06
d	Margin Pemasaran	7.000	21,87
e	Rasio Keuntungan dan Biaya (%)		1,80
f	Harga Jual	18.000	100,00
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen luar Desa	18.000	100,00
4	Total Biaya Pemasaran	3.500	10,93
	Total Keuntungan Pemasaran	4.500	14,06
	Total Margin Pemasaran	7.000	21,87
	<i>Farmer's Share</i>		78,12

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 pada saluran pemasaran III petani menjual jeruk lemon california dengan harga Rp 9.000,- per kg kepada pedagang besar luar desa. Selama proses pemasaran petani mengeluarkan biaya pemasaran Rp 1.000,- untuk memanen jeruk lemon california dan biaya pengemasan, sementara untuk rasio keuntungan dan biaya yang diterima pembudidaya sebesar 24%. Saluran pemasaran III merupakan saluran yang lumayan banyak digunakan oleh petani, hal ini disebabkan karena sebagian petani sudah bekerja sama sebelumnya dengan pedagang besar luar desa selain dari pada pedagang pengepul, karena dengan menjual ke pedagang besar jumlah hasil panen yang bisa terjual lumayan banyak sama hal nya seperti ke pedagang pengepul, namun ada kalanya tidak setiap panen dibeli oleh pedagang besar jika permintaan pasar sedang sedikit.

Pada saluran pemasaran III pedagang pengecer membeli jeruk lemon california dari petani langsung sebesar Rp 9.000,- dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar biaya transportasi Rp 1.000,- karena jarak yang lumayan jauh, biaya pengemasan sebesar Rp 1.000,- karena memerlukan perlakuan khusus ketika mengambil dari pembudidaya hingga menjual kembali kepada konsumen, sementara untuk biaya resiko sebesar Rp 500,-, adapun untuk keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp 4.500,-, margin yang didapat sebesar

Rp 7.000,- dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1,80% dengan harga jual jeruk lemon california kepada konsumen sebesar Rp 18.000,-. dengan harga jual tersebut pedagang besar sudah memperhitungkan biaya untuk pemasaran dan masih memperoleh keuntungan, adapun untuk total biaya pemasaran yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran sebesar Rp 3.500,-, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 4.500, total margin yang diperoleh sebesar Rp 7.000,- dan untuk *Farmer's Share* yang didapat adalah 78,12 %.

4.6 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubiyarto (1995), sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat secara ekonomis adalah dengan melihat margin dan bagian yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran yang ada, dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Efisiensi Ekonomi Saluran Pemasaran Jeruk Lemon California di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

No	Saluran Pemasaran	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)	10.000	9.000	9.000
2	Total Biaya (Rp/Kg)	4.500	3.900	3.500
3	Total Keuntungan (Rp/Kg)	5.500	5.100	5.500
4	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	9.000	6.000	7.000
5	<i>Farmer's Share</i>	71,87	80,64	78,12
6	Rasio Keuntungan dan Biaya (%)	25,00	25,85	25,80

Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 9.000 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya yang dikeluarkan semakin tinggi. Sedangkan nilai *Farmer's Share* pada

saluran pemasaran I yang paling rendah yaitu 71,87 %. Pada saluran pemasaran II margin pemasarannya adalah Rp 6.000,- per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yaitu Rp 7.000,-. Sedangkan *Farmer's Share* pada saluran pemasaran II adalah 80,64 % lebih tinggi dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yaitu 78,12 %. Berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran dan *Farmer's Share* maka saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Hal ini dikarenakan nilai *Farmer's Share* dari saluran pemasaran II lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III.

Sementara untuk rasio keuntungan dan biaya yang paling tinggi diterima oleh saluran pemasaran II dengan nilai sebesar 25,85% dibandingkan dengan saluran III sebesar 25,80% dan saluran pertama dengan rasio keuntungan dan biaya paling kecil sebesar 25,00%. Saluran pemasaran I di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat merupakan saluran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *Farmer's Share* lebih dari 50% yaitu 71,87%, nilai margin pemasaran sebesar Rp. 9.000 per kg dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 25,00%. Saluran Pemasaran III juga merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis karena dilihat dari nilai *Farmer's Share* lebih dari 50% yaitu 78,12%, nilai margin pemasaran sebesar Rp. 7.000 per kg dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 25,80%. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis dilihat dari nilai *Farmer's Share* lebih dari 50% yaitu 80,64%, nilai margin pemasaran sebesar Rp. 6.000 per kg dan rasio keuntungan dan biaya sebesar 25,85%..

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomis. Tetapi saluran pemasaran II merupakan saluran paling efisien dibanding saluran pemasaran I dan III. Hal ini disebabkan semakin rendahnya margin pemasaran dan *Farmer's Share* yang tinggi adapun dilihat dari rasio keuntungan dan biaya yang tinggi dan merata melihat rasio keuntungan pada saluran II. *Farmer's Share* yang diterima petani pun tinggi seiring dengan rasio keuntungan dan biaya yang diterima petani. Semakin pendek saluran maka

saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanafie (2010). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa semakin pendek saluran pemasaran secara ekonomis maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai efisiensi pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat adalah saluran pemasaran I yang banyak digunakan petani sebesar 60%. Saluran I banyak digunakan karena para petani tidak mau mengambil resiko apabila hasil panen tidak terjual habis. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan mencapai 10% karena digunakan sebagian kecil para petani, sementara untuk saluran III lumayan banyak digunakan selain dari saluran pertama karena petani sebelumnya sudah berlangganan menjual kepada pedagang besar luar desa karena barang yang dibeli dalam jumlah yang banyak.
2. Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 9.000 per kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang berperan lebih dari satu sehingga biaya yang dikeluarkan semakin tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran II margin pemasarannya adalah Rp. 6.000 per kg yang lebih rendah dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yaitu Rp. 7.000.
3. Ketiga saluran pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas sudah efisien secara ekonomis. Tetapi saluran pemasaran II merupakan saluran paling efisien dibanding saluran pemasaran I dan III. Hal ini disebabkan semakin rendahnya margin pemasaran dan *Farmer's Share* yang tinggi adapun dilihat dari rasio keuntungan dan biaya yang tinggi dan merata melihat rasio keuntungan pada saluran II. *Farmer's Share* yang diterima petani pun tinggi seiring dengan rasio keuntungan dan biaya yang diterima petani. Semakin pendek saluran maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut.

5.2 Saran

Masalah yang muncul ketika penelitian yaitu terjadinya beberapa perbedaan harga jual pada setiap pembudidaya serta kurangnya informasi ataupun harga yang ditentukan berdasarkan tawar menawar antara pembeli dengan lembaga pemasaran tentang perbedaan harga yang lumayan relatif tinggi antara petani dengan konsumen akhir. Akan tetapi, petani tidak merasa keberatan karena sudah berjalan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diuraikan saran sebagai berikut:

1. Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dan Pemerintah Desa Cibodas sebaiknya dapat memperkuat akses pasar dan kemitraan antara petani jeruk lemon california dengan pelaku usaha besar seperti hotel, restoran, pasar modern, dan industri olahan pangan. Upaya ini dapat diwujudkan melalui sistem kemitraan atau kontrak pemasokan yang memberikan kepastian harga dan volume penjualan, sehingga petani tidak terlalu bergantung pada tengkulak. Selain itu, pemerintah perlu mengembangkan sentra distribusi hortikultura yang dilengkapi fasilitas penyimpanan berpendingin (*cold storage*) agar biaya logistik menurun dan mutu buah tetap terjaga hingga ke tangan konsumen.
2. Lembaga pemasaran sebaiknya memperluas jaringan distribusi dan menjalin kemitraan langsung dengan petani jeruk lemon california di Desa Cibodas agar rantai pasok lebih singkat dan biaya distribusi menurun. Selain itu sebaiknya dapat memastikan standar mutu melalui seleksi dan pengemasan yang baik, serta memanfaatkan *platform digital* dan promosi berbasis media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga lembaga pemasaran dapat meningkatkan daya saing produk, menjaga kestabilan harga, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara petani dan konsumen.

3. Petani jeruk lemon california di Desa Cibodas disarankan dapat menjaga kualitas panen melalui budidaya sesuai standar, memperkuat kerja sama dalam kelompok tani atau koperasi, serta memanfaatkan pemasaran digital seperti *marketplace* dan media sosial dengan kemasan dan label asal produk yang menarik. Selain itu, menjalin kemitraan dengan restoran, hotel, dan industri olahan akan memberikan kepastian harga dan permintaan, sehingga pendapatan lebih stabil dan pemasaran menjadi lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Apriyantono, A. (2005). *Pertanian Indonesia Kini dan Esok*. Jakarta: Pustaka Sinar. Harapan.
- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asmarantaka. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press Bogor
- Bintarto, R. (2012). *Interaksi Desa Kota Dan Permasalahannya*. Jakarta: Ghalia. Indonesia.
- Darmawati. (2005). *Analisis Efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi pada Usahatani Jagung di Desa Bayunggede Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli Tahun 2014*.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi offset
- Herliadi, W, Herdiansah, Dedi. S., Ramdan, M. (2015). *Analisis Pemasaran Kapulaga (Studi Kasus pada Kelompok Tani Ciamnggu I di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Volume 1 Nomor 3. Halaman 197-204.
- Hidayah I, (2022). *Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian Negara Maju dan Negara Berkembang: Sebuah Kajian Literatur*. Jurnal Salingka. Nagari, 1(1), 28
- Jamhari dan Santosa. (2023). *Pembangunan Pertanian: Mendahulukan Yang Tertinggal*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Jumiati, E. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa*. Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. Agrifor XII. 1(1), 1–10.
- Kemenkeu. (2024). *Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto)*
- Kohls, R.L dan J.N.Uhl. (2002). *Marketing Of Agricultural Products*, MacMillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P. dan Gary, A. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks: Kelompok Gramedia.

- Lamb, C. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Mardikanto, T. (2010). *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta (ID): Sebelas Maret. University Press.
- Mubyarto. (1995). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Edisi Ke-Tiga.LP3S.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Edisi-5. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Mulzaningtyas R.E.B.A, Putri D.S, Dimas A. N, Pranita H.S, Hilda S.W, Meidhita J, Alvin D.K, Sahid I.H, Ferdyanto M, Jembar T. A, Indreswari, R. (2022). *Inovasi Pemanfaatan Lemon California (Citrus limon (L.) Burm.f.) Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Segorogunung Dan Untuk Meningkatkan Imunitas*. Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, Volume 5, 2022.
- Nurlaely, E. (2016). *Uji Efektivitas Air Perasan Jeruk Lemon (Citrus Limon (L.) Burm. f.) terhadap Pertumbuhan Bakteri Staphylococcus aureus*. Ciamis: STIKes Muhammadiyah
- Oktavia. E, Siswadi, B. Hindarti, S. (2023). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok (Studi Kasus Di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang)*
- Rahim dan Hastuti. (2007). *Pengantar, Teori dan Lembaga Pemasaran*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Riati. (2017). *Analisis Pemasaran Karet di Desa Bayas Jaya Kecamatan Kempas. Kabupaten Indragiri Hilir*. Menara Ilmu, XI (78), 108–121
- Sajogyo, P. (2011). *Sosiologi Pedesaan* (Edisi 15). Universitas Gajah. Mada Press. Yogyakarta
- Sari, W.P, Anindya, D.A. Laili, I. (2021). *Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman, Kabupaten Tanah Karo*. Prosiding Seminar Nasional Unimus. Volume 4 Tahun 2021.
- Selvianawati, F. N. (2020). *Analisis Tingkat Integrasi Pasar Jeruk Lemon California (Lokal) di Kecamatan Wanayasa Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah*. Universitas Islam Indonesia: Jogjakarta.
- Shandy W, (2018). *Strategi Pemasaran Buah Lemon di UD Sabila Farm Sleman Jogjakarta*. Jurnal Karya Ilmiah Mahasiswa (Agribisnis) Politeknik Negeri Lampung.
- Soekartawi, (2003). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasi Rajawali Pers. Jakarta
- Stanton, W, J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Sudana, I. M. (2019). *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Sudiyono. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sulistiyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Supardi M. N. S, (2022). *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang)*. Jurnal Ketahanan Pangan 6 (1)
- Sutrisno. (2010). *Upaya Peningkatan Pendapatan Petani Melalui Pemasaran Beras*. 342.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Usman, Y. (2013). *Modul Pemasaran Hasil Pertanian*. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR “EFISIENSI PEMASARAN JERUK LEMON CALIFORNIA (*Citrus Limon* (L) Burm f.) DI DESA CIBODAS KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT”

A. KUISIONER PRODUSEN

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur (Tahun) :
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :
- f. Pendidikan Terakhir: SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :

• Daftar Pertanyaan

- 1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja sebagai petani jeruk lemon california?.....(tahun)
- 2. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali produksi?..... (Kg)
- 3. Berapakah jumlah pendapatan saudara dalam sekali produksi?
Rp.....
- 4. Apakah jeruk lemon california dalam satu kali produksi akan habis terjual?
a. Ya b. Tidak
Jika tidak, bagaimana cara penanggulangannya?.....
- 5. Berapakah jumlah penjualan per hari, per minggu atau per bulan produksi jeruk lemon california? Rp.....
- 6. Bagaimana saudara menentukan harga jual?
- 7. Bagaimana sistem pembayaran dalam penjualan jeruk lemon california?
a. Harian b. Mingguan c. Bulanan
- 8. Dari manakah modal usaha yang anda miliki?

- a. Modal sendiri b. Bank c. dll

Sebutkan.....

9. Bagaimana saudara/i mendapatkan informasi mengenai harga jual jeruk lemon california?.....
10. Apa alasan saudara/i melakukan usahatani jeruk lemon california?
- a. Keuntungan yang baik
- b. Pemasaran yang sudah terjamin
- c. Turun- temurun / tradisi
- d. Lainnya.....
11. Jenis pekerjaan sebagai usahatani jeruk lemon california?
- a. Pokok b. Sampingan
- Alasan.....
12. Apakah saudara/i memiliki jenis usaha lain?
- a. Ya b. Tidak
- Jika Ya, sebutkan.....
13. Berapa besar permintaan pasar untuk jeruk lemon california?.....
14. Sebelum melakukan penjualan, apakah saudara melakukan penyortiran terlebih dahulu?
- a. Ya b. Tidak
- Jika ya, berdasarkan apa
15. Menurut saudara/i produk jeruk lemon california ini dijual ke manakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran di bawah ini, berikan alasannya?
- a. Pedagang pengumpul b. Pedagang Pengecer
- Alasan.....
16. Biaya produksi usahatani jeruk lemon california

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)	Keterangan
1	Peralatan		
2	Bahan Produksi		
3	Pengemasan		
4	Transportasi		

17. Dengan siapakah anda melakukan penjualan produk jeruk lemon california?

Lembaga Pemasaran	Alamat/ Lokasi	Harga Jual (Rp/ Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)

B. KUISIONER LEMBAGA PEMASARAN

1) Pedagang Pengumpul

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur (Tahun) :
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :
- f. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :

• Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja sebagai pedagang pengumpul jeruk lemon california?(tahun)
2. Produk lain yang saudara/i usahakan selain jeruk lemon california?
3. Diperoleh dari manakah jeruk lemon california?.....
4. Berapa harga beli jeruk lemon california dari produsen?Rp.....
5. Berapa banyak jeruk lemon california yang saudara/i beli dari produsen?(kg/hari, minggu, bulan)
6. Berapa besar permintaan pasar untuk jeruk lemon california?.....(kg/hari, minggu, bulan)
7. Siapa target anda dalam melakukan penjualan jeruk lemon california?
8. Biaya lain yang anda keluarkan dalam memasarkan produk jeruk lemon california?.....

2) Pedagang Pengecer

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur (Tahun) :
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :

- f. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :.....

• **Daftar Pertanyaan**

1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja sebagai pedagang pengecer jeruk lemon california?(tahun)
2. Diperoleh dari manakah jeruk lemon california tersebut?
.....
3. Berapa harga beli jeruk lemon california? Rp..... /Kg
4. Berapa harga jual jeruk lemon california? Rp..... /Kg
5. Berapa pendapatan saudara/i satu kali pemasaran jeruk lemon california?
Rp.....
6. Dimana kegiatan pemasaran berlangsung?
 - a. Langsung di tempat
 - b. Diantar
7. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan?
 - a. Ada
 - b. Tidak
8. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan?. orang
9. Dijual kepada siapa jeruk lemon california?.....
10. Apa saja kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi jeruk lemon california?.....
11. Bagaimana cara penjualan dan pembelian jeruk lemon california?
 - a. Panjar dahulu kemudian memesan
 - b. Mengantar langsung ke pasar
 - c. Langsung di tempat membayar secara tunai
12. Biaya lain yang anda keluarkan dalam memasarkan produk jeruk lemon california?.....

3) Konsumen

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur (Tahun) :
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :
- f. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :

• Daftar Pertanyaan

1. Berapakah jumlah pembelian jeruk lemon california?..... Kg/Ons
2. Berapa kali dalam seminggu saudara membeli jeruk lemon california?.....
3. Dari mana anda memperoleh jeruk lemon california?
 - a. Pedagang pengecer/pasar c. petani
 - b. Pedagang pengumpul d. lainnya
4. Apa alasan anda membeli jeruk lemon california?.....
5. Berapa lama anda telah mengkonsumsi jeruk lemon california?.....
6. Berapa harga jeruk lemon california? Rp.....
7. Sulit atau tidak anda memperoleh jeruk lemon california?
 - a. Ya b. Tidak

Dokumentasi



Kondisi Tanaman Jeruk Lemon yang Subur



Kondisi Tanaman dan Buah Jeruk Lemon



Wawancara dengan Pemilik Jeruk Lemon California
di Desa Cibodas Lembang Kabupaten Bandung



Proses Pencucian dan Sortasi Jeruk Lemon California



Hasil Panen Jeruk Lemon California



Proses Penyortiran Jeruk Lemon California yang Matang dan Siap Ditimbang



Proses Penimbangan dan Pengemasan Jeruk Lemon California