

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

MARKETING EFFICIENCY OF CALIFORNIA LEMONS (*Citrus limon* (L) Burm F.): FINDING FROM CIBODAS VILLAGE, LEMBANG DISTRICT, WEST BANDUNG REGENCY

ERWIN HENDRIANA*¹ MUHAMAD NURDIN YUSUF ² JETI RACHMAWATI ³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh

e-mail: jetirachmawati@unigal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efisiensi pemasaran jeruk lemon california (*Citrus limon* (L) Burm f.) di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat yang masih bergantung pada pedagang pengepul sehingga menimbulkan kesenjangan harga antara petani dan konsumen. Tujuan penelitian meliputi identifikasi saluran pemasaran, analisis rata-rata harga, biaya, dan keuntungan, serta penilaian efisiensi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 10 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan sumber data dari data primer berasal dari petani Jeruk lemon california, pedagang pengepul, dan distributor sedangkan data sekunder berasal dari referensi-referensi terkait penelitian ini seperti buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data dilakukan melalui analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi. Tempat penelitian dilakukan di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Hasil menunjukkan bahwa saluran I paling banyak digunakan (60%) karena meminimalkan risiko penjualan, sedangkan saluran II paling sedikit (10%) dan saluran III dimanfaatkan berdasarkan hubungan langganan dengan pedagang besar. Margin tertinggi terdapat pada saluran I (Rp9.000/kg), diikuti saluran III (Rp7.000/kg) dan saluran II (Rp6.000/kg). Meskipun seluruh saluran tergolong efisien secara ekonomis, saluran II merupakan yang paling efisien.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Jeruk. Lemon California.

ABSTRACT

*This study examines the marketing efficiency of California lemons (*Citrus limon* (L) Burm f.) in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency, which still relies on middlemen, thus creating a price gap between farmers and consumers. The objectives of the study include identifying marketing channels, analyzing average prices, costs, and profits, and assessing marketing efficiency. The study uses a qualitative descriptive approach, collecting data through questionnaires given to 10 respondents with a sampling technique using purposive sampling, with primary data sources coming from California lemon farmers, middlemen, and distributors while secondary data comes from references related to this study such as books, journals, and other sources related to the study. Data analysis was carried out through marketing margin analysis, *farmer's share*, and efficiency. The research location was in Cibodas Village, Lembang District, West Bandung Regency. The results show that channel I is the most widely used (60%) because it minimizes sales risks, while channel II is the least (10%) and channel III is utilized based on subscription relationships with large traders. The highest margin is found in channel I (Rp9,000/kg), followed by channel III (Rp7,000/kg), and channel II (Rp6,000/kg). Although all channels are economically efficient, channel II is the most efficient.*

Keywords: Marketing Efficiency, Citrus, California Lemon.

PENDAHULUAN

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 terjadinya inefisiensi dan memiskinkan para petani. Distorsi dalam tataniaga dan pemasaran terjadi pada saat rantai pemasaran yang panjang sehingga terjadi pembentukan harga yang tidak adil dan tingginya biaya 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. Produksi dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang sangat erat. Peningkatan kapasitas produksi 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 BPS (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.

Penelitian ini mengkaji: 1) Saluran pemasaran, rata-rata harga, biaya, dan keuntungan pemasaran, serta efisiensi pemasaran jeruk lemon california di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Ini sejalan dengan Sulisty (2019), penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi

realitas atau *natural setting holistik*, kompleks serta rinci.

Teknik Pengumpulan data

Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan petani Jeruk lemon california, pedagang pengepul, dan distributor di Desa Cibodas Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Sementara sebagai penunjang digunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

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.

Adapun sampel yang diambil dari petani lemon california di Desa Cibodas sebanyak 6 orang dengan mempertimbangkan berpengalaman dan luas lahan. Selain itu penulis menentukan sampel dari unsur pedagang besar, pedagang pengepul, pedagang pengecer dan konsumen sebanyak 4 orang yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dari petani sehingga jumlah sampel sebanyak 10 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas umur, pendidikan, jenis kelamin, dan pengalaman (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Petani		Pelaku Pemasaran					
			Pedagang Besar		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
	Jml.	%	Jml.	%	Jml.	%	Jml.	%
1. Umur								
31 – 40	2	33,33	-	-	-	-	-	-
41 – 50	3	50,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00
51 - 60	1	16,67	-	-	-	-	-	-
	6	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00
2. Pendidikan								
SD	1	16,67	-	-	-	-	-	-
SMP	1	16,67	-	-	-	-	-	-
SMA	4	66,66	-	-	-	-	1	100,00
S1	-	-	1	100,00	1	100,00	-	-
	6	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00
3. Jenis Kelamin								
Laki-laki	5	83,33	1	100,00	1	100,00	1	100,00
Perempuan	1	16,67	-	-	-	-	-	-
	6	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00
4. Pengalaman								
1 – 5	1	16,67	-	-	-	-	-	-
6 - 10	2	33,33	1	100,00	1	100,00	1	100,00
11 - 15	3	50,00	-	-	-	-	-	-
	6	100,00	1	100,00	1	100,00	1	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

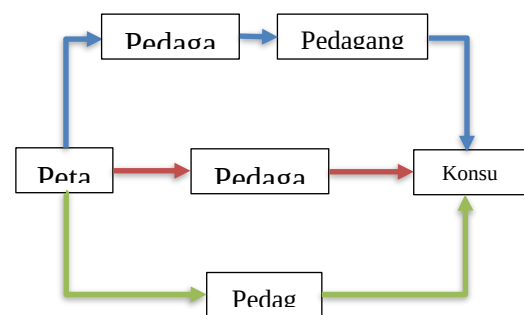
Berdasarkan karakteristik responden sebanyak 10 orang, mayoritas petani dan pelaku pemasaran jeruk lemon California berada pada rentang usia 41–50 tahun, dengan sebagian lain berusia 31–40 tahun dan 51–60 tahun, menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha pertanian. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa usia berpengaruh terhadap kemampuan fisik dan pengalaman dalam pengambilan keputusan usaha agribisnis

(Haryanto, 2017). Dari sisi pendidikan, sebagian besar petani menempuh pendidikan hingga SMA, sedangkan sebagian lain lulusan SD atau SMP, yang mencerminkan tingkat literasi yang memadai untuk mengelola produksi, administrasi kelompok tani, dan pemasaran produk (Sari, 2018). Dari segi jenis kelamin, petani didominasi laki-laki, sementara perempuan relatif sedikit, menegaskan peran laki-laki dalam kegiatan fisik dan operasional pertanian, sejalan dengan pendapat Suryana (2015) bahwa pembagian

peran berdasarkan gender dapat memengaruhi efisiensi rantai pemasaran. Pengalaman berusaha petani juga cukup tinggi, dengan sebagian besar memiliki 11–15 tahun pengalaman, diikuti 6–10 tahun, dan sebagian kecil 1–5 tahun, menunjukkan kemampuan mereka dalam menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, sebagaimana dijelaskan oleh Setiawan (2016) bahwa pengalaman berusaha berpengaruh pada pengelolaan produksi dan strategi pemasaran. Sementara itu, pelaku pemasaran, baik pedagang besar, pengumpul, maupun pengecer, umumnya dewasa, berpengalaman, dan didominasi laki-laki, sedangkan konsumen sebagian besar perempuan. Secara keseluruhan, karakteristik ini menunjukkan bahwa usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pengalaman berperan penting dalam mendukung efisiensi produksi dan pemasaran jeruk lemon California, serta menekankan pentingnya sinergi antara petani dan pelaku pemasaran untuk menjaga kualitas dan kelancaran distribusi produk

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

Dalam proses pemasaran lemon California melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi. Adapun konsumen jeruk lemon California kebanyakan merupakan pelaku UMKM dan konsumen rumah tangga, oleh karena itu dalam memasarkan hasil pertaniannya petani lemon California memiliki beberapa saluran pemasaran (Gambar 1.)



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jeruk Lemon California

Keterangan:

- Saluran Pemasaran I
- Saluran Pemasaran II
- Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran I merupakan saluran yang terdiri dari petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer hingga konsumen akhir. Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling sering dipakai para petani jeruk lemon california di Desa Cibodas (60%). Alasan petani menggunakan saluran pemasaran ini adalah agar produksi yang dihasilkan oleh petani bisa cepat habis. 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%.

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 4.000,-, margin yang didapat sebesar Rp 6.000,- 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 %.

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang terdiri atas petani lemon california, pedagang pengecer, konsumen. Jenis saluran pemasaran ini dilakukan oleh sebagian dari petani lemon california (10%). 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%.

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 %.

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang terdiri atas petani, pedagang besar luar desa, konsumen luar desa. Jenis saluran ini cukup banyak digunakan yaitu sebanyak 30%. 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.

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%.

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

husus 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 %.

Berdasarkan hasil penelitian petani lemon california di Desa Cibodas umumnya memilih saluran pemasaran I 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Pratama (2020) yang menyatakan bahwa petani cenderung memilih saluran pemasaran langsung karena lebih sederhana, mempercepat proses penjualan, serta memberikan penerimaan yang lebih besar bagi petani. Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2021) yang menunjukkan bahwa petani cenderung memilih saluran pemasaran I, yaitu dari petani kepada pedagang pengecer dan selanjutnya kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena saluran tersebut dinilai lebih sederhana, memiliki risiko yang lebih rendah, serta memberikan kemudahan bagi petani dalam menjual hasil produksinya tanpa melalui rantai distribusi yang panjang. Selain itu, kedekatan hubungan antara petani dan pedagang pengecer juga menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai saluran pemasaran Jeruk Lemon California, dapat disimpulkan bahwa petani cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih sederhana, yaitu melalui pedagang pengecer sebelum sampai kepada konsumen. Pilihan ini dipengaruhi oleh kemudahan dalam proses distribusi, hubungan yang telah terjalin antara petani dan pedagang pengecer, serta risiko pemasaran yang relatif lebih kecil

dibandingkan dengan saluran lainnya. Selain itu, saluran pemasaran yang lebih pendek dinilai mampu mempercepat penyaluran produk dan memberikan kepastian pasar bagi petani, meskipun dalam beberapa kasus margin keuntungan yang diperoleh belum tentu maksimal. Dengan demikian, efisiensi dan kemudahan akses pasar menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pola saluran pemasaran Jeruk Lemon California.

3. Rata-rata Harga, Biaya dan Keuntungan pemasaran Jeruk Lemon California

Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II dan III yaitu Rp 9.000,- per kg (71,87 %). Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I petani 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. Sedangkan pada saluran pemasaran II margin pemasarannya adalah Rp 6.000,- per kg (80,64%) yang lebih rendah dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yaitu Rp 7.000,- (78,12 %). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2020),

bahwa keterlibatan beberapa perantara dalam rantai pemasaran menyebabkan bertambahnya biaya operasional seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan penanganan produk, sehingga margin pemasaran pada saluran yang lebih panjang cenderung lebih besar dibandingkan saluran pemasaran yang lebih pendek.

Begitupula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahim (2020), diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III. Tingginya margin pada saluran ini disebabkan oleh adanya peran perantara yang lebih dominan dalam menentukan harga, sehingga selisih antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen menjadi lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun saluran pemasaran I lebih banyak dipilih oleh petani karena kemudahan dan kepastian pasar, namun dari sisi efisiensi ekonomi, saluran ini belum tentu memberikan keuntungan yang optimal bagi petani.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai saluran pemasaran Jeruk Lemon California, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III, yang menunjukkan adanya selisih

harga yang cukup besar antara tingkat petani dan konsumen akibat peran perantara yang dominan. Meskipun demikian, saluran ini tetap banyak dipilih oleh petani karena memberikan kemudahan dalam penjualan, kepastian pasar, serta risiko yang relatif lebih rendah. Namun dari sisi efisiensi, tingginya margin pemasaran tersebut mengindikasikan bahwa keuntungan yang diterima petani belum optimal, sehingga diperlukan pengembangan saluran pemasaran yang lebih efisien agar dapat meningkatkan kesejahteraan petani Jeruk Lemon California.

4. Efisiensi Pemasaran

Ketiga saluran pemasaran Jeruk Lemon California tersebut efisien secara ekonomis. Namun demikian 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Mulzaningtyas, et.al. (2023), semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran secara ekonomis maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien. Selain itu, penelitian **Wijaya (2020)** menemukan bahwa efisiensi pemasaran meningkat ketika *Farmer's Share* tinggi dan rasio biaya terhadap keuntungan lebih rendah, karena semakin besar bagian pendapatan yang diterima petani dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian, efisiensi pemasaran jeruk lemon California paling tinggi pada saluran pemasaran II karena kombinasi margin yang rendah, *Farmer's Share* tinggi, dan rasio biaya-keuntungan yang optimal.

Berdasarkan fakta lapangan, pemilihan saluran pemasaran oleh petani Jeruk Lemon California umumnya dipengaruhi oleh pertimbangan efisiensi, kemudahan akses pasar, serta tingkat risiko yang dihadapi. Saluran pemasaran I cenderung dipilih karena paling sederhana dan mudah dijangkau oleh petani. Dalam praktiknya, petani seringkali telah memiliki hubungan langganan dengan pedagang pengecer, sehingga proses penjualan menjadi lebih cepat tanpa perlu

memikirkan distribusi yang kompleks. Meskipun margin pemasaran pada saluran ini relatif tinggi dan bagian harga yang diterima petani lebih kecil, namun dari sisi efisiensi operasional, saluran ini dianggap menguntungkan karena mengurangi biaya transportasi, waktu, dan risiko produk tidak terjual.

Sementara itu, saluran pemasaran II dipilih oleh petani yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar secara langsung. Pada kondisi lapangan, pedagang pengumpul berperan penting dalam menampung hasil panen dalam jumlah besar, terutama saat produksi melimpah. Saluran ini relatif lebih efisien dalam hal penyerapan produk, namun margin pemasaran menjadi lebih besar karena adanya tambahan lembaga perantara. Walaupun demikian, bagi petani, saluran ini tetap menguntungkan dari sisi kepastian penjualan dan pengurangan risiko kerugian akibat produk tidak terserap pasar.

Adapun saluran pemasaran III biasanya dipilih oleh petani yang memiliki kapasitas produksi lebih besar dan kualitas produk yang lebih baik. Dalam praktiknya, saluran ini memungkinkan harga jual yang lebih tinggi dan berpotensi meningkatkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*), sehingga lebih efisien secara

ekonomi. Namun, saluran ini juga menuntut persyaratan yang lebih ketat, seperti standar kualitas, kontinuitas pasokan, serta kemampuan dalam distribusi. Oleh karena itu, tidak semua petani mampu memanfaatkan saluran ini secara optimal.

Dengan demikian, perbedaan pilihan saluran pemasaran oleh petani tidak hanya ditentukan oleh tingkat efisiensi ekonomi semata, tetapi juga oleh kondisi riil di lapangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, hubungan kemitraan, serta kemampuan dalam memenuhi standar distribusi.

Uraian di atas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemilihan saluran pemasaran oleh petani sangat dipengaruhi oleh pertimbangan efisiensi, kemudahan akses pasar, dan tingkat risiko. Hal ini didukung oleh penelitian Saragih (2021) yang menyatakan bahwa petani cenderung memilih saluran pemasaran yang lebih sederhana karena memberikan kemudahan dalam distribusi serta kepastian penjualan, meskipun margin pemasaran relatif tinggi. Selain itu, penelitian Rahim (2020) juga menemukan bahwa perbedaan saluran pemasaran berpengaruh terhadap tingkat efisiensi, di mana semakin panjang rantai pemasaran maka margin pemasaran

semakin besar, namun di sisi lain mampu meningkatkan daya serap pasar terhadap hasil produksi petani. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut memperkuat bahwa keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran tidak hanya didasarkan pada keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor praktis dan kondisi lapangan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilihan saluran pemasaran Jeruk Lemon California oleh petani dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, terutama efisiensi operasional, kemudahan akses pasar, serta tingkat risiko yang dihadapi. Saluran pemasaran yang lebih sederhana cenderung lebih diminati karena memberikan kepastian penjualan dan kemudahan distribusi, meskipun margin pemasaran yang dihasilkan relatif lebih tinggi dan bagian keuntungan petani belum optimal. Sementara itu, saluran yang lebih panjang atau kompleks berpotensi meningkatkan efisiensi ekonomi dan harga jual, namun memerlukan kemampuan, modal, serta akses pasar yang lebih besar. Oleh karena itu, keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran merupakan bentuk penyesuaian terhadap kondisi riil di lapangan guna meminimalkan risiko dan memaksimalkan keberlangsungan usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Saluran pemasaran jeruk lemon California di Desa Cibodas didominasi oleh saluran I (60%) karena dianggap lebih aman bagi petani. Saluran II paling sedikit digunakan (10%), sedangkan saluran III dimanfaatkan oleh petani yang memiliki langganan dengan pedagang besar dari luar desa. Saluran pemasaran I memiliki margin tertinggi sebesar Rp 9.000,- per kg karena melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran. Sementara itu, saluran II memiliki margin Rp 6.000,- per kg dan saluran III Rp 7.000,- per kg, yang lebih rendah dibandingkan saluran I. Ketiga saluran pemasaran jeruk lemon California di Desa Cibodas telah efisien secara ekonomis. Namun, saluran II merupakan yang paling efisien karena memiliki margin lebih rendah, *farmer's share* lebih tinggi, serta rasio keuntungan dan biaya yang lebih baik, sehingga menunjukkan bahwa saluran yang lebih pendek cenderung lebih efisien.

Pemerintah Desa Cibodas disarankan membantu memperkuat akses pasar dan kemitraan usaha, serta mengembangkan sentra distribusi hortikultura dengan **cold storage** untuk menekan biaya logistik dan menjaga kualitas buah. Selain itu petani sebaiknya memperluas jaringan distribusi serta menjaga kualitas produk dan

memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas pasar.

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.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Hortikultura Indonesia 2024*. Jakarta: BPS.
- Hidayah I, (2022). *Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian Negara Maju dan Negara Berkembang: Sebuah Kajian Literatur*. Jurnal Salingka. Nagari, 1(1), 28
- Kemenkeu. (2024). *Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto)*
- Mardikanto, T. (2010). *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Surakarta (ID): Sebelas Maret. University Press.
- 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. (2023). *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, no 2. 113–119.
- Paxel Market. (2022). *Tren Permintaan Buah Segar Dan Produk Hortikultura Di Pasar Digital Indonesia*. Jakarta: Paxel Market Insight.
- Pratama, R. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Hortikultura. Jurnal Agribisnis Indonesia, 8(2), 115–123.
- Rahim, A. (2020). *Analisis margin dan efisiensi pemasaran produk hortikultura*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahmawati, N. (2019). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Produk Hortikultura di Kabupaten X*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 7(2), 112–123
- Saragih, B. (2021). *Analisis Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian*. Bogor: IPB Press.
- Sari, D. (2021). *Analisis Margin Dan Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurnal Ekonomi Pertanian, 9(1), 45–54.
- Selvianawati, F. N. (2020). *Analisis Tingkat Integrasi Pasar Jeruk Lemon California (Lokal) di Kecamatan Wanayasa Kabupaten Banjarnegara Jawa Tengah*. Universitas Islam Indonesia: Jogjakarta. 45–73.
- Setiawan, D. (2016). *Analisis Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian Di Tingkat Petani*. Jurnal Ilmu Pertanian, 12(1), 45–55.
- Soekartawi, (2016). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasi Rajawali Pers. Jakarta.

Sulistyo, B. (2019). *Metode penelitian agribisnis dan analisis data pertanian*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, P. (2020). *Pengukuran Efisiensi Pemasaran dan Farmer's Share pada Usahatani Buah di Jawa Barat*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(3), 78–89.