Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 211-215
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS
(Journal Of Agribusiness Development)
Website : http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa

EFISIENSI PEMASARAN JERUK TERIGAS DI DESA SRITABAANG KECAMATAN BOLANO KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Marketing Efficiency of Terigas Oranges in Sritabaang Village Bolano District Parigi Moutong Regency

Kadek Indriyani[1)] Yulianti Kalaba[2)] Sulmi[2)]

[1)] Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.
[2)] Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako.
Email: indriyanikadek59@gmail.com yuliantikalaba@gmail.com, sulmiagb@gmail.com.

ABSTRAK

Efisiensi pemasaran merupakan memaksimalkan hasil dan biaya yang minimal serta memperlancar penjualan produk dari produsen ke konsumen akhir secara adil, biaya pemasaran dan nilai produk yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Terigas. Penelitian ini merupakan jenis penelitian desktiptif kuantitatif dengan mengunakan alat analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran yaitu biaya dan total nilai produk dengan responden petani yang ditetapkan secara sampling jenuh berjumlah 20 orang dan pedagang di tentukan secara *snowball sampling* berjumlah 6 orang. sehingga total responden pada penelitian ini sebanyak 26 responden. Hasil studi menunjukkan bahwa di desa Sritabang terdapat tiga saluran distribusi, yaitu saluran I (petani-ke konsumen akhir), saluran II (petani-ke pedagang kecil), dan saluran III (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar). Efisiensi pemasaran jeruk terigas di Desa Sritabang dapat dikategorikan efisien. karena pada jalur pemasaran masing - masing nilai efisien yakni 1,02%, 0,9%. 1,28

Kata kunci: Efisiensi; Jeruk terigas; Margin.

ABSTRACT

Marketing efficiency refers to the ability to maximise returns while minimising marketing costs and ensuring the smooth distribution of products from producers to final consumers. It is commonly measured as the ratio between marketing costs and the value of the product, expressed as a percentage. This study aimed to analyse the marketing efficiency of Terigas oranges in Sritabaang Village, Bolano District, Parigi Moutong Regency. The research employed a quantitative descriptive approach using marketing efficiency analysis. Twenty orange farmers were selected through a saturated sampling technique, while six traders were identified through snowball sampling, resulting in a total of 26 respondents. Data were analysed using marketing efficiency indicators based on marketing costs and total product value. The findings revealed three marketing channels operating in Sritabaang Village: Channel I (farmers directly to consumers), Channel II (farmers to small-scale traders), and Channel III (farmers to collecting traders and then to wholesalers). The results indicate that the marketing of Terigas oranges in Sritabaang Village can be classified as efficient. The marketing efficiency values for Channels I, II, and III were 1.02%, 0.90%, and 1.28%, respectively, all of which fall within the efficient marketing category.

Keywords: Marketing Efficiency; Terigas Orange; Marketing Margin.

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 211-215
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura yang berada di daerah beriklim tropis salah satunya adalah jeruk keprok terigas, Jeruk keprok terigas mempunyai karakteristik produktivitas tinggi, mempunyai rasa yang manis, asam segar, aroma yang menyengat, dan beradaptasi di daratan rendah. Jeruk ini banyak diminati Masyarakat karena rasanya yang manis, jeruk ini banyak dibudidayakan di wilayah Sulawesi Tengah.

Aspek pemasaran sangat perlu diperhatikan dalam proses pendistribusi. Menurut (Gultom dan Arida, 2024) secara umum pemasaran jeruk melibatkan banyak perantara yang dimulai dari petani kemudian kepedagang pengecer, sampai konsumen.

Pemasaran adalah proses kegiatan sosial dengan individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain (Kotler dan Amstrong, 2010).

Lembaga pemasaran merupakan individu yang menyelenggarakan suatu aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk kepada konsumen akhir serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran akan muncul akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat, dan bentuknya (Siregar, 2020).

Efisiensi pemasaran yang berkaitan dengan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran serta volume atau kapasitas penjualan produk atau kapasitas permintaan konsumen, asalkan harga jual produk tetap konstan. Kegiatan pemasaran hasil pertanian yaitu meliputi proses pengumpulan produk, penyimpanan, pendistribusian, dan termasuk pemilihan saluran pemasaran. Efesiensi pemasaran dapat diukur dari kegiatan yang di lakukan dengan pengeluaran biaya yang minimum (Putri et al., 2018)

Efisiensi pemasaran yang berkaitan dengan kelembagaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya biaya pemasaran serta volume atau kapasitas penjualan produk atau kapasitas permintaan konsumen, asalkan harga jual produk tetap konstan. (Putri et al ,2018).

Pola pemasaran jeruk trigas di Desa Sritabaang Kecamatan Bolano Kabupaten Parigi Moutong saat ini proses pendistribusi jeruk terigas melibatkan beberapa rantai pemasaran seperti pedagang pengecer, pedagang pengumpul dan pedagang besar, masing masing mengeluarkan pembiayaan yang tentunya akan berdampak pada efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi.

Efisiensi teknis dalam jalur distribusi yang mengacu pada saluran pemasaran dan waktu yang optimal. Sedangkan efisiensi ekonomi dalam pemasaran jeruk terigas merupakan nominal biaya dan keuntungan yang dikeluarkan untuk kegiatan distribusi, semakin kecil biaya nominal yang dikeluarkan maka semakin efisien proses pemasarannya secara ekonomi. Sehingga keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan selisih keuntungan yang di terima petani dan harga yang dibayarkan konsumen berbeda sehingga mengakibatkan pemasaran jeruk trigas menjadi kurang efisien. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis efisiensi pemasaran jeruk terigas di Desa Sritabaang Kecamatan Bolano Kabupaten Parigi Moutong.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang ada berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sritabaang yang terletak di Kecamatan Bolano, Kabupaten Parigi Moutong. Pemilihan Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*)

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 211-215
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

dengan mempertimbangkan bahwa di desa tersebut adalah menghasilkan buah jeruk terigas sebanyak 2. 150,00 kwintal dan memiliki luas lahan sebesar 27,00 Ha di Kecamatan Bolano, Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan terhitung dari bulan Maret sampai dengan Mei 2025.

Responden dalam penelitian ini terbagi atas responden petani dan pedagang jeruk terigas. Responden petani berjumlah 20 orang responden yang ditetapkan secara *Sampling jenuh*. Responden dari para pedagang yang terlibat terdiri dari tiga pedagang pengumpul, dua pedagang pengecer, dan satu pedagang besar, yang semuanya dipilih menggunakan metode *snowball sampling*. Oleh karena itu, total jumlah responden dalam penelitian ini adalah 26 orang.

Metode yang diterapkan untuk mengumpulkan informasi adalah dengan mengamati dan melakukan wawancara secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan. Untuk menjawab tujuan penelitian maka metode analisis yang digunakan yaitu metode kualitatif digunakan untuk mengambarkan jalur distribusi. Sedangkan kuantitatif digunakan dalam mengetahui tingkat efisiensi pemasaran.

Efisiensi Pemasaran.

Efisiensi pemasaran digunakan pendekatan efisiensi ekonomi yang menjelaskan biaya maksimum dari pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran jeruk terigas dengan rumus menurut (Achmad, 2020) sebagai berikut :

$$EF = \frac{TB}{TNB} \text{ x } 100\%$$

Keterangan :
TB = Jumlah Pengeluaran Dalam Pemasaran (Rp)
TNB = Jumlah Total Produk (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sritabaang adalah desa yang letaknya di Kecamatan Bolano, Kabupaten Parigi Moutong. Desa ini mengalami dua musim dan memiliki total luas area sebesar 6,10 km². Sritabaang terbagi menjadi empat dusun. Desa ini mempunyai Batas wilayah sebagai berikut: di bagian selatan dan barat berbatasan dengan Desa Bolano Barat, di bagian utara berbatasan dengan wilayah Desa Wanamukti Barat, dan di bagian timur berbatasan dengan wilayah Desa Beringin Jaya.

Desa Sritabaang berjarak sekitar 9,0 km dari pusat pemerintah kecamatan, jarak pusat pemerintah kabupaten dari Desa Sritabaang sekitar 251 km, dan jarak Desa Sritabaang dengan ibu kota provinsi sekitar 297 km. Jalur yang dilalui untuk pergi ke Desa Sritabaang mengunakan jalur darat (BPS Parigi Moutong 2024).

Jumlah penduduk di Desa Sritabaang pada jenis kelamin laki-laki berjumlah 834 jiwa sedangkan perempuan berjumlah 769 jiwa.

Karakteristik responden merupakan ciri yang dimiliki individu sebagai subjek penelitian yaitu mencakup karakteristik berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas usia responden 40-49 tahun yaitu sebanyak 12 orang Sebagian besar dapat dikatakan golongan umur yang masih produktif, yaitu kelompok dengan kemampuan kerja optimal dan pengalaman yang relatif lebih matang. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2020) menyatakan bahwa pada usia produktif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kategori belum produktif 0 hingga 15 tahun, kategori umur produktif yaitu 15 hingga 64 tahun, dan individu pada usia diatas 64 tahun tergolong umur

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 211-215
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

tidak produktif. Mayoritas petani yang berusia produktif disuatu daerah berpotensi akan meningkatkan produktifitas dalama proses usahatani.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dari kalangan petani dan pedagang di desa Sritabaang yang terbanyak merupakan pada lulusan Sekolah Menengah Pertama (SMP), yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 34,61%. tingkat pendidikan paling sedikit adalah S1 sebanyak 3 orang dengan persentase 11,53%. Dan pada tingkat pendidikan sekolah dasar (SD) yaitu sebanyak 7 orang sedangkan pada tingkat Sekolah Menengah Atas sebanyak 7 orang. Menurut (Nugroho dan Suswatiningsih, 2024) jika semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka pola pemikiran semakin luas. Artinya, sebagian besar petani dan pedagang memiliki pendidikan menengah. Tingkat pendidikan tersebut dapat memengaruhi cara mereka berusahatani dan memasarkan produk pertanian,

Saluran pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Jeruk Terigas.

Menurut (Soekartawi, 2002) bahwa pemilihan saluran pemasaran mempengaruhi kinerja teknis petani dan cenderung menurunkan produktivitas efisiensi teknis. Saluran pemasaran merupakan salah satu faktor penting karena menentukan panjang-pendeknya rantai distribusi serta jumlah lembaga yang terlibat.

Berdasarkan temuan penelitian sistem pemasaran jeruk terigas yang berlangsung di Desa sritabaang memiliki tiga tipe saluran pemasaran dalam menyalurkan hasil produksi kepada konsumen.

Petani – Konsumen. Tipe saluran pertama adalah saluran pemasaran yang paling dasar. Dalam saluran pemasaran ini, para petani memasarkan hasil pertanian mereka langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan pihak ketiga. Petani menjual produknya kepada konsumen dengan harga Rp. 10. 000 per kilogram. Petani biasanya menjual hasil produksinya di halaman rumah penjual langsung kekonsumen petani akan memperoleh harga jual lebih tinggi. Hasil penelitian ini sesuai yang dikatakan oleh Syahrul (2018), bahwa petani akan mendapatkan harga jual tinggi jika memasarkan langsung kepada kondumen.Total nilai selisih pada saluran distribusi I jeruk terigas di Desa Sritabaang mencapai Rp 0, sementara total pengeluaran untuk pemasaran adalah Rp 102 per kilogram. Nilai efisiensi pada saluran ini yaitu 1,02%, yang artinya saluran pemasaran ini efisien karena nilainya berada di bawah 50%.

Petani – Pedagang Pengecer. Tipe saluran pemasaran kedua petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer dengan proses pemasarannya yang berlangsung pada hari yang. Dengan demikian, proses pemasaran berlangsung sangat cepat tanpa melibatkan perantara lain. Menurut (Syahrul, 2018) dengan langsung menjual kepada pedagang pengecer akan mempercepat proses pemasaran karena proses pemasarannya nol hari tanpa ada penyimpanan.

Selisih harga jeruk terigas di Desa Sritabaang sebesar Rp 4.000/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang sebesar Rp 108/kg, pada saluran pemasaran II, petani menjual kepada pedagang pengecer dengan keuntungan yang didapatkan yaitu sebesar Rp 3.892, dengan nilai efisiensi pemasaran 0,9% dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II efisien karena nilainya tingkat efisiensinya tidak mencapai 50%.

Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang besar. Distribusi saluran pemasaran ketiga, hasil produksi dijual kepada perantara pedagang pengumpul, dan selanjutnya dijual kepada pedagang besar. Proses pemasaran jeruk terigas berlangsung secara langsung, di mana pedagang pengumpul dan pedagang besar langsung ke rumah petani menggunakan kendaraan.

Perbedaan harga di saluran pemasaran III di Desa Sritabaang menunjukkan bahwa pedagang pengumpul dengan perbedaan harga Rp 2. 000/kg, sedangkan pedagang besar

Vol. 5 No. 3 November 2026
Pages: 211-215
p-ISSN: 2622-9747 e-ISSN: 2622-9757

menjual dengan selisih harga Rp 7.000/kg. Total biaya pemasaran tercatat sebesar Rp 217/kg. Dalam saluran pemasaran III, petani menjual jeruk terigas kepada pedagang pengumpul dengan menggunakan sistem makelar, yang berfungsi sebagai penghubung antar pihak yang ingin melakukan transaksi. Keuntungan yang diperoleh mencapai Rp 6.782 dengan rasio efisiensi pemasaran sebesar 1,28%, yang mengindikasikan bahwa nilainya kurang dari 50%.

KESIMPULAN

Kesimpulan.
Dari hasil penelitian mengenai efisiensi pemasaran jeruk terigas di Desa Sritabaang, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang ada tergolong efesien. Hal ini dibuktikan dengan nilai efisiensi pemasaran yang semua nilainya dibawah 50%, yaitu masing-masing sebesar 1,02%, 0,9%. Dan 1,28%

DAFTAR PUSTAKA

Arut, H., Budiasa, I. M., dan Ariati, P. E. P. (2021). Efisiensi Pemasaran Jeruk Di Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *Agrimeta: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, *11*(21), 5-10.

Achmad S.R (2020). *Pemasaran hasil pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta

Badan. Pusat. Statistik. Provinsi. Sulawesi. Tengah. 2024

Badan. Pusat. Statistik (BPS). (2020) indikator kesejahtraan rakyat 2020. Jakarta

Gultom, F. P., dan Arida, A. (2024). Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk Di Kecamatan Merek Kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, *9*(1), 193-200.

Kolten, P,Amstrong G. (2010) .*Pemasaran*. *Jakarta:* Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education

Nugroho, M. A., & Suswatiningsih, T. E. (2024). Efesiensi pemasaran bawang merah di desa selopamoiro kecamatan imogiri kabupaten Bantul. *Agrifitia: Journal of Agribusiness Plantation*, *4*(1), 12-27.

Putri,R.K., Nurmalina, R., Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Dan Factor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. MIX: *Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 109-135*

Siregar, N. H. (2020). Analisis efisiensi saluran pemasaran karet di Desa Batu Tambun Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara (*Doctoral dissertation*, IAIN Padangsidimpuan).

Syahrul A. H. M. A. D. (2018). Efisiensi Pemasaran Nanas Ananas Comosus L. Merr Tugas Akhir. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Med

Soekartawi (2002). Prinsip Dasar Menejemen Pemasaran Hasil Pertanian. Jakarta.Rajagrafindo persada.