



Model Manajemen Pemasaran Buah Jeruk di Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat

Wahyu Ziaulhaq^{1*}

Program studi komunikasi dan penyiaran Islam, Sekolah Tinggi
Agama Islam Aceh Tamiang,

ABSTRACT: This study aims to describe the marketing management model of citrus fruits in Besitang sub-district, Langkat district. The purpose of this research is to educate readers that marketing is the most important thing so that the distribution of citrus fruits can be spread throughout Langkat Regency so that citrus fruits can be obtained by the community in the market and farmers get profit from the marketing results. The research method used is qualitative. The approach used is an anthropological and sociological approach. Data collection techniques are through observation and unstructured interviews, after the data is obtained, the data is analyzed scientifically. The results of the research that have been found indicate that first, oranges have economic value so that marketing management is the most important thing. Second, citrus fruits are not able to last long, only for a few weeks, so the marketing must really be accommodated, third. Citrus fruit marketing is distributed to traditional markets and supermarkets.

Keywords: Marketing Management Model, Citrus Fruit, Besitang Sub-District.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model manajemen pemasaran buah jeruk dikecamatan Besitang Kabupaten Langkat Tujuan penelitian ini sebagai edukasi kepada pembaca bahwa pemasaran merupakan hal yang paling penting agar distribusi buah jeruk bisa tersebar hingga keseluruhan Kabupaten Langkat sehingga buah jeruk bisa diperoleh masyarakat dipasar dan petani mendapatkan keuntungan dari hasil pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan antropologi dan sosiologi, Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara tidak terstruktur, setelah data diperoleh data dianalisis secara ilmiah. Hasil penelitian yang telah ditemukan menunjukkan bahwa Pertama, jeruk memiliki nilai ekonomis sehingga tata kelola pemasarannya merupakan hal yang paling penting. Kedua, buah jeruk tidak mampu bertahan lama, hanya berkisaran beberapa minggu saja sehingga pemasarannya harus benar-benar terakomodir, ketiga. Pemasaran buah jeruk didistribusikan kepasar-pasar tradisional dan supermarket.

Kata Kunci: Model Manajemen Pemasaran, Buah Jeruk, Kecamatan Besitang.

Submitted: 09-07-2022; Revised: 19-07-2022; Accepted: 29-07-2022

*Corresponding Author: wahyuziaulhaq@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha tani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Selain itu jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang mempunyai peranan penting di pasaran dunia maupun di dalam negeri. Karena mempunyai nilai ekonomis tinggi, maka pemerintah tidak hanya mengarahkan pengelolaan jeruk bagi petani kecil saja. (Noor, 2013)

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Selain itu jeruk merupakan buah yang selalu tersedia sepanjang tahun karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Di samping itu tanaman jeruk dapat ditanam dimana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk merupakan tanaman tahunan berasal dari Asia Tenggara, terutama China. Sejak ratusan tahun yang lampau, tanaman ini sudah terdapat di Indonesia, baik sebagai tanaman liar maupun sebagai tanaman di pekarangan. Pengembangan industri jeruk yang komprehensif. Prospek yang lebih cerah ke arah agribisnis jeruk semakin nyata dengan memperhatikan berbagai potensi yang ada seperti potensi lahan yaitu ketersediaan lahan pertanian untuk tanaman buah-buahan meliputi jutaan hektar sehingga mempunyai peluang yang cukup besar untuk membuka perkebunan dengan skala besar dengan memperhatikan kesesuaian agroklimat, potensi produksi dapat dicapai jika pengelolaan usahatani jeruk dilakukan secara intensif untuk mengarah ke agribisnis, dan potensi pasar diperkirakan permintaan terhadap buah jeruk akan semakin meningkat dengan memperhitungkan peningkatan pendapatan, pertambahan jumlah penduduk dan elastisitas pendapatan terhadap permintaan. Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran. Pemasaran pada prins

ipnya adalah aliran barang dari produsen kepada konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku sarat karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. (Purnamasari, 2010)

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

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep dan Strategi Pemasaran

Kata strategi memiliki beberapa pengertian, yaitu pertama, ilmu dan seni menggunakan sumberdaya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai; kedua, ilmu dan seni memimpin bela tentara untuk meghadapi musuh dalam perang; ketiga, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, dan; keempat, tempat yang baik menurut siasat perang. Pada penelitian ini, istilah strategi yang digunakan adalah strategi pada poin tiga, yaitu: rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Dengan demikian dapat kita ketahui strategi komunikasi sesungguhnya adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektifitas, dengan strategi pemasaran ini, berarti dapat ditempuh berbagai cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Sedangkan kata komunikasi atau istilah komunikasi dari bahasa inggris "*cominication*", secara etimologi satau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatu*, dan perkataan ini

bersumber pada kata "*communis*" dalam kata *communis* ini memiliki makna 'berbagi' atau 'menjadi milik bersama' yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Dengan demikian komunikasi adalah komunitas "*community*" yang juga menekankan kesamaan dan kebersamaan. Kata ini merujuk kepada sekelompok orang berkumpul dan hidup bersama untuk mencapai tujuan sebagai proses pembagiaan makna dan sikap. Menurut Hovland, komunikasi merupakan proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk mereubah tingkah laku orang lain. Harold Laswel seorang ahli ilmu politik dari Yale University, mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan lambang-lambang, ide, gagasan, perasaan dan pikiran kepada orang lain dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect?* siapa, mengatakan apa, dengan saluran/media apa, kepada siapa, dan pengaruhnya bagaimana?. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi itu merupakan proses atau sarana penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar mengerti, memperkuat, ataupun mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Adapun strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*). Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya, secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung kepada situasi dan kondisi. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa strategi komunikasi adalah suatu cara yang dikerjakan demi kelancaran suatu komunikasi. (Halim & Adhitama, 2021)

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

komunikasi, peran komunikator sangatlah penting. Sebab itu, seorang komunikator harus memiliki kredibilitas dan *attractiveness*. Kredibilitas adalah persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator yang terdiri dari dua unsur, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungan dengan topik yang dibicarakan. Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. (Wahyu Ziaulhaq, 2022)

2. Teori Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Teory*)

Komunikasi tatap muka disebut juga dengan komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) yang berlangsung secara dialogis antara satu orang komunikator dengan satu atau dua orang komunikasi. Menurut Joseph A. Devito komunikasi interpersonal mendefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan – pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Selanjutnya Deddy Mulyana menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal berarti komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi yang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal. Ia menjelaskan bentuk khusus dari komunikasi interpersonal adalah komunikasi diadik yang melibatkan dua orang. Komunikasi demikian menunjukkan pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, mereka saling mengirim dan menerima pesan baik verbal maupun non verbal secara simultan dan spontan. Dari beberapa defenisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi *verbal* dan non *verbal* antara dua orang atau sekelompok kecil orang secara langsung (tatap muka) disertai respon yang dapat segera diketahui (*instant feedback*). (Susanti et al., 2021)

METODOLOGI

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

berusaha mempertahankan keutuhan obyek yang diteliti. Pendekatan. Berdasarkan hal di atas pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif analitis. Pendekatan deskriptif analitis bertujuan untuk melukiskan, memaparkan, menjabarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Pendekatan ini juga bertujuan untuk mendapatkan uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu atau kelompok masyarakat maupun organisasi dalam setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif. (Frissilia, 2019)

HASIL

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran

PEMBAHASAN

1. Pentingnya Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Komoditi pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga

ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen. Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dari definisi ini paling tidak ada tiga hal yang perlu menjadi perhatian. Yang pertama yaitu kegiatan yang disebut sebagai jasa adalah suatu fungsi yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Yang kedua adalah titik produsen atau petani. Yang ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir. (Purnamasari, 2010)

2. Pemilihan Saluran Pemasaran Yang Tepat

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Dalam perekonomian yang telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai terakhir. Di antar para produsen dan pemakai terakhir, terdapat jumlah besar pedagang perantara yang menjalankan berbagai fungsi. Ada perantara seperti misalnya pedagang besar dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak dan menjual kembali barang/produk bersangkutan. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga yaitu Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai. Pedagang pengumpul,

yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasar yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Heriansyah, 2018)

3. Meminimalkan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahanya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas. (Probowati et al., 2016)

4. Margin dan Efisiensi Pemasaran

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

dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran. Petani buah jeruk (Jakiyah & Fitriadi, 2021)

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran, yang dimaksud dengan margin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau dengan kata lain perbedaan harga antara dua tingkat pasar. Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkatkan kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya. Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga pemasaran. Sistem pemasaran (marketing) baru bisa dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. (Probowati et al., 2016)

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Buah jeruk selalu tersedia sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim yang berbunga khusus, dan dapat ditanam di mana saja, baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Jeruk terdiri dari berbagai varietas berdasarkan karakteristik (bentuk, sifat fisik buah, dan manfaat) namun yang menjadi kajian yang lebih mendalam yaitu pada persoalan pemasaran sebab pemasaran memainkan peranan strategis sehingga hasil panen petani bisa di distribusikan keseluruh kabupaten Langkat bahkan luar kabupaten Langkat. pemasarannya hendaknya didukung dengan teknologi digital dan fasilitas infrastruktur pendukung yang memadai menjadi sebuah hal yang sangat diperlukan, melalui artikel ini diharapkan menjadi bahan bacaan bagi para pembaca guna meningkatkan keilmuan akademis.

Penulis meyakini dan percaya bahwa penelitian ini masih butuh perbaikan secara isi dan metodologi maka oleh karena itu penulis butuh kritik dan saran konstruktif dari para pembaca guna menghasilkan penelitian penelitian berikutnya yang jauh lebih baik dari yang sekarang sehingga ilmu komunikasi dan penyiaran Islam terus berkembang dari massa ke massa dan bisa bermanfaat terhadap masyarakat.

PENELITIAN LANJUTAN

Sebagai seorang akademisi, penulis memohon kepada rekan-rekan calon penulis lainnya untuk selalu mengembangkan sumber daya manusia guna membangun negeri dengan terus memberikan karya-karya terbaik kepada bangsa dan negara dengan artikel pada disiplin komunikasi dan penyiaran Islam

UCAPAN TERIMAKASI

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dari dekat maupun jauh, dan mendukung hingga hasil naskah ini dapat selesai, khususnya kepada ketua STAI Aceh Tamiang, ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Civitas Akademik yang secara penuh memberi dorongan dan kepercayaan dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis meyakini bahwa dengan bimbingan dan petunjuk para tokoh tersebut menjadikan penulis untuk terus berinovasi dan berkreasi memberikan karya-karya kepada bangsa dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Frissilia, I. (2019). *Analisis Pemasaran Jeruk Nipis (Citrus Aurantifolia) (Studi Kasus: Desa Gunung Monako Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagai)* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. [Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/6768](http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/6768)
- Halim, A., & Adhitama, T. S. (2021). *Komunikasi Perubahan Sosial Dan Jihad Literasi Pesantren (Studi Di Pondok Pesantren Kreatif Baitul Kilmah Bantul Yogyakarta)*. 11(2).
- Heriansyah, M. (2018). *Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Citrusnobilis) (Studi Kasus Desa Sekoci)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Jakiyah, U., & Fitriadi, B. W. (2021). Strategi Pemasaran Buah Manggis Pada Kelompokkani Sinar Mustika Puspahiang Di Kabupetan Tasikmalaya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1018. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.4966>
- Noor, D. A. (2013). Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Di Kecamatan Long Ikis Kabupaten Paser. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Pembangunan*, 10(1), 35-42. <http://agb.faperta.unmul.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/jurnal-vol-10-no-1-dedy-adhan.pdf>
- Probowati, D. D., Supardi, S., & Marwanti, S. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buah Jeruk Keprok Di Kabupaten Bojonegoro. *Sepa: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(2), 120. <https://doi.org/10.20961/sepa.v12i2.14402>
- Purnamasari, I. A. (2010). *Analisis Pemasaran Jeruk Di Kabupaten Bangli* [Universitas Sebelas Maret]. <https://core.ac.uk/download/pdf/12350.155.pdf>
- Susanti, H., Nurjanah, & Yesicha, C. (2021). Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pelalawan Dalam Mempromosikan Wisata Cagar Biosfer Dunia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 179-190.
- Wahyu Ziaulhaq. (2022). *Bentuk Komunikasi Bimbingan Perkawinan (Binwin) Terhadap Calon Pengantin*. 1(1), 13-19.