

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN JERUK KUNCI
(*Citrofortunella microcarpa*) DI DESA SEGAYAM
KECAMATAN GELUMBANG KABUPATEN MUARA ENIM**

***MARKETING ANALYSIS OF JERUK KUNCI
(Citrofortunella microcarpa) IN SEGAYAM VILLAGE
GELUMBANG SUBDISTRICT MUARA ENIM REGENCY***



**Shinta Pratiwi
05011181520049**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

SUMMARY

SHINTA PRATIWI. Marketing Analysis of Jeruk Kunci (*Citrofortunella microcarpa*) in Segayam Village, Gelumbang Subdistrict, Muara Enim Regency. (Supervised by **AMRUZI MINHA** and **MUHAMMAD ARBI**).

The purpose of this research are (1) to describe and determine the role of jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) marketing institutions by looking at marketing channels and functions in Segayam Village, Gelumbang Subdistrict, Muara Enim Regency (2) analyzing the amount of marketing margin at jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) marketing agency in Segayam Village, Gelumbang Subdistrict, Muara Enim Regency (3) calculating the marketing efficiency of jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) in Segayam Village, Gelumbang Subdistrict, Muara Enim Regency. This research was conducted in Segayam Village, Gelumbang Subdistrict, Muara Enim Regency, South Sumatera. The collecting of data and processing in October 2021. The research used a survey method with a sample of 30 farmers who were selected using a simple random system method by conducting direct observations and interviews. In the other population, 9 marketers were taken using the snowball sampling method. Descriptive analysis was conducted to describe the marketing agencies involved in each marketing channel. The result explained that there are 3 of jeruk kunci marketing channels in Segayam Village, namely marketing channel I consisting of farmers – end consumers, marketing channel II consisting of farmers – collecting traders – retailers, marketing channels III consisting of farmers – collecting traders – big traders – retailers – end consumers. The purchasing marketing function is carried out by collecting traders, big traders and retailers. On the selling function is carried out by farmers, collecting traders, big traders and retailers. The occasional transport function is carried out by farmers and carried out thoroughly by collecting traders, big traders and retailers. The save function is only done by retailers. The financing function is carried out by channel I farmers, collecting traders, big traders and retailers. The function of risk insurers is carried out by all marketing agencies. The sorting function is performed by farmers on each channel and retailer merchants. The information function is carried out by all marketing agencies. The total margin value of marketing channel I is Rp12.000,00/kg, marketing channel II is Rp7.500,00/kg and marketing channel III is Rp9.500,00/kg. The level of marketing efficiency of jeruk kunci in Segayam Village is at an efficient level both the calculation of marketing efficiency and farmer's share where the marketing channel I is the most efficient channel with a percentage of 4,25 percent and farmer's share value of 100,00 percent and marketing profit of Rp11.490,00/kg.

Keywords: jeruk kunci, marketing channels, marketing functions, margin and marketing efficiency.

RINGKASAN

SHINTA PRATIWI. Analisis Pemasaran Jeruk Kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. (Dibimbing oleh **AMRUZI MINHA** dan **MUHAMMAD ARBI**).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mendeskripsikan dan menentukan peran serta lembaga pemasaran jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) dengan melihat saluran dan fungsi pemasaran di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim (2) menganalisis besaran margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasar jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim (3) menghitung efisiensi pemasaran jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Segayam, Kecamatan Gelumbang, Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Pengambilan dan pengolahan data pada Oktober 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pengambilan sampel petani sebanyak 30 petani yang dipilih dengan metode sistem acak sederhana dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung. Pada populasi lainnya diambil sebanyak 9 orang lembaga pemasar dengan metode *snowball sampling*. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dari setiap saluran pemasaran. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran jeruk kunci di Desa Segayam, yaitu saluran pemasaran I terdiri dari petani – konsumen akhir, saluran pemasaran II terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer, saluran pemasaran III terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen akhir. Fungsi pemasaran pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada fungsi jual dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Fungsi angkut sesekali dilakukan petani dan dilaksanakan menyeluruh oleh pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Fungsi simpan hanya dilakukan pengecer. Fungsi pembiayaan dilaksanakan petani saluran pemasaran I, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Fungsi penanggung resiko dilaksanakan seluruh lembaga pemasaran. Fungsi sortasi dilakukan oleh petani pada setiap saluran dan pedagang pengecer. Fungsi informasi dilaksanakan oleh semua lembaga pemasaran. Total nilai margin saluran pemasaran I adalah Rp12.000,00/kg, saluran pemasaran II adalah Rp7.500,00/kg dan saluran pemasaran III adalah Rp9.500,00/kg. Tingkat efisiensi pemasaran jeruk kunci di Desa Segayam berada pada tingkat efisien baik pada perhitungan efisiensi pemasaran maupun *farmer's share* dimana saluran pemasaran I adalah saluran yang paling efisien dengan persentase 4,25 persen dan nilai *farmer's share* 100,00 persen dan keuntungan pemasaran Rp11.490,00/kg.

Kata kunci: jeruk kunci, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran.

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN JERUK KUNCI
(*Citrofortunella microcarpa*) DI DESA SEGAYAM
KECAMATAN GELUMBANG KABUPATEN MUARA ENIM**

***MARKETING ANALYSIS OF JERUK KUNCI
(Citrofortunella microcarpa) IN SEGAYAM VILLAGE
GELUMBANG SUBDISTRICT MUARA ENIM REGENCY***

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya



**Shinta Pratiwi
05011181520049**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN JERUK KUNCI (*Citrofortunella microcarpa*) DI DESA SEGAYAM KECAMATAN GELUMBANG KABUPATEN MUARA ENIM

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian pada
Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

Shinta Pratiwi
05011181520049

Indralaya, Juni 2022
Pembimbing II

Pembimbing I



Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.
NIP. 195811111984031004



Muhammad Arbi, S.P., M.Sc.
NIP. 197711022005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian




Dr. Ir. A. Muslim, M. Agr.
NIP. 196412291990011001

Skripsi dengan Judul “Analisis Pemasaran Jeruk Kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim” oleh Shinta Pratiwi telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 05 Januari 2022 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

Komisi Penguji

1. Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.
NIP 195811111984032004

Ketua

()

2. Muhammad Arbi, S.P., M.Sc.
NIP 197711022005011001

Sekretaris

()

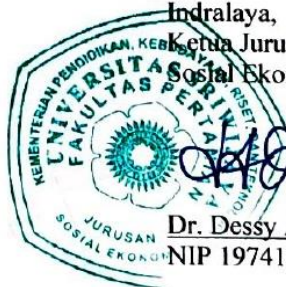
3. Ir. Yulian Junaidi, M.Si.
NIP 196507011989031005

Anggota

()

ILMU ALAT PENGABDIAN

Indralaya, Juni 2022
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP 197412262001122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shinta Pratiwi

NIM : 05011181520049

Judul : Analisis Pemasaran Jeruk Kunci (*Citrofortunella microcarpa*) Di
Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil observasi saya sendiri dibawah supervise pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Shinta Pratiwi

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Shinta Pratiwi, lahir di kota Palembang pada tanggal 2 Maret 1998. Ayah penulis bernama Slamet, S.T. dan Ibu penulis bernama Sulastri, S.Pd. Penulis memiliki dua saudari perempuan dengan penulis sebagai anak tertua dari tiga bersaudara.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDIT Izzuddin Palembang dan menyelesaikannya pada tahun 2009, selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 17 Palembang dan lulus pada tahun 2012, kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atasnya di SMA Negeri 1 Palembang dan lulus di tahun 2015 serta aktif sebagai anggota organisasi Palang Merah Remaja pada tahun 2013-2014 dengan menjabat Ketua Umum PMR.

Pada tahun 2015 penulis meneruskan pendidikan ke Universitas dan terdaftar sebagai mahasiswi di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya, melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Sriwijaya di Kampus Indralaya. Penulis juga aktif mengikuti organisasi kampus sebagai anggota divisi Minat dan Bakat pada tahun 2015-2017 tingkat jurusan di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Jeruk Kunci (*Citrofortunella microcarpa*) Di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, nikmat, kekuatan serta hidayah kepada penulis hingga dapat menyelesaikan masa perkuliahan ini.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Slamet, S.T. dan Ibu Sulastrri, S.Pd. tersayang, serta adik saya Qothrunada Khalis, Fitriatma Pangesthi dan Mbah Solihah atas pemberian semangatnya yang tiada henti, materil, saran, nasihat dan doa yang selalu diberikan.
3. Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian kepada penulis sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.
4. Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S. selaku Dosen Pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, motivasi serta saran dalam masa perkuliahan hingga penelitian ini berakhir.
5. Muhammad Arbi, S.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II penulis yang telah membimbing, memberikan saran dan arahan dari masa pra penelitian hingga penelitian ini berakhir.
6. Ir. Yulian Junaidi, M.Si. selaku Dosen Penelaah penulis pada Seminar Proposal dan Dosen Penguji yang telah memberikan banyak saran, ilmu, kritik, motivasi dan arahan dalam penelitian penulis.
7. Ir. Yulius, M.M. selaku Dosen Penelaah penulis pada Seminar Hasil yang telah memberikan saran, kritik, ilmu dan arahan dalam penelitian penulis.

8. Seluruh Dosen Program Studi Agribisnis dan Dosen dari Jurusan lainnya yang memberikan banyak ilmu-ilmu serta pengalaman baru dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staff akademik Jurusan Agribisnis Mbak Dian, Kak Arie, Kak Ikhsan dan Kak Bayu, yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi dari selama masa perkuliahan.
10. Bapak Adi Zulfitri (Babe), Bapak Adi Kusni, Bapak Elan dan Bu Rita serta Staff Kantor Kepala Desa Segayam yang memberikan banyak bantuan informasi dan ilmu mengenai penelitian jeruk kunci di Desa Segayam.
11. My sobi, Ririn Harul Isroh Miranti dan Via Destiana yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, semangat, dan sekaligus teman curhat.
12. Teman-temanku Maudi, Irya, Rischa, Yolla, Rizky TW, Eka, Dera, Nia yang telah banyak membantu penulis, memberikan support selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman Angkatan 2015 terkhusus kelas B Indralaya yang selalu memberikan bantuan, masukan, semangat dan melalui kebersamaan selama masa perkuliahan.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca.

Indralaya, Juni 2022

Shinta Pratiwi

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1. Tinjauan Pustaka	7
2.1.1. Konsepsi Tanaman Jeruk Kunci.....	7
2.1.2. Perkembangan Jeruk Kunci di Indonesia	9
2.1.3. Konsepsi Pemasaran.....	10
2.1.4. Konsepsi Lembaga Pemasaran.....	13
2.1.5. Konsepsi Saluran Pemasaran	14
2.1.6. Konsepsi Fungsi Pemasaran.....	17
2.1.7. Konsepsi Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran	18
2.1.8. Konsepsi Efisiensi Pemasaran.....	20
2.1.9. Konsepsi <i>Farmer's Share</i>	21
2.2. Model Pendekatan.....	23
2.3. Hipotesis.....	24
2.4. Batasan Operasional	25
BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN.....	29
3.1. Tempat dan Waktu	29
3.2. Metode Penelitian.....	29
3.3. Metode Penarikan Contoh	29
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Metode Pengolahan Data	31

	Halaman
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Keadaan Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1. Luas dan Batas Wilayah	34
4.1.2. Kondisi Geografis	34
4.1.3. Pemerintahan Desa	35
4.1.4. Keadaan Penduduk	35
4.1.5. Sarana dan Prasarana	37
4.1.5.1. Sarana Komunikasi	37
4.1.5.2. Sarana Transportasi	38
4.1.5.3. Prasarana Pendidikan	38
4.1.5.4. Prasarana Keagamaan	39
4.1.5.5. Prasarana Kesehatan	39
4.1.5.6. Prasarana Penunjang	39
4.2. Keadaan Usahatani Petani Jeruk Kunci di Desa Segayam	40
4.3. Karakteristik Petani Responden	43
4.3.1. Umur Petani	43
4.3.2. Tingkat Pendidikan	44
4.3.3. Pengalaman Bertani Jeruk Kunci	45
4.3.4. Jumlah Tanggungan	46
4.3.5. Luas Lahan dan Status Kepemilikan Lahan	47
4.4. Karakteristik Lembaga Pemasaran	47
4.4.1. Umur Pedagang	48
4.4.2. Pengalaman Pedagang	48
4.4.3. Tingkat Pendidikan Pedagang	49
4.5. Peran Serta Lembaga Pemasaran Jeruk Kunci di Desa Segayam	50
4.5.1. Pedagang Pengumpul	51
4.5.2. Pedagang Besar	52
4.5.3. Pedagang Pengecer	53
4.6. Saluran Pemasaran Jeruk Kunci di Desa Segayam	53
4.6.1. Saluran Pemasaran I	54
4.6.2. Saluran Pemasaran II	55

	Halaman
4.6.3. Saluran Pemasaran III	55
4.7. Fungsi-Fungsi Pemasaran	57
4.7.1. Fungsi Pemasaran Saluran I	58
4.7.2. Fungsi Pemasaran Saluran II	60
4.7.3. Fungsi Pemasaran Saluran III	62
4.8. Margin Pemasaran	64
4.9. Biaya Pemasaran	66
4.10. Keuntungan Pemasaran	67
4.11. Efisiensi Pemasaran	69
4.12. <i>Farmer's Share</i>	70
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2. Model Pendekatan	23
Gambar 4.1. Saluran Pemasaran I	54
Gambar 4.2. Saluran Pemasaran II	55
Gambar 4.3. Saluran Pemasaran III	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	36
Tabel 4.3. Prasarana Pendidikan di Desa Segayam	38
Tabel 4.4. Prasarana Keagamaan di Desa Segayam	39
Tabel 4.5. Prasarana Kesehatan di Desa Segayam	39
Tabel 4.6. Prasarana Penunjang di Desa Segayam	40
Tabel 4.7. Umur Petani Contoh di Desa Segayam	44
Tabel 4.8. Tingkat Pendidikan Petani Contoh di Desa Segayam	45
Tabel 4.9. Pengalaman Bertani Petani Contoh di Desa Segayam	46
Tabel 4.10. Jumlah tanggungan Petani Contoh di Desa Segayam	46
Tabel 4.11. Luas Lahan Petani Contoh di Desa Segayam	47
Tabel 4.12. Umur Pedagang	48
Tabel 4.13. Pengalaman Pedagang	49
Tabel 4.14. Tingkat Pendidikan Pedagang	50
Tabel 4.15. Persentase Pola Saluran Pemasaran di Desa Segayam	57
Tabel 4.16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Komoditas Jeruk Kunci di Desa Segayam	58
Table 4.17. Margin Pemasaran Saluran II	65
Tabel 4.18. Margin Pemasaran Saluran III	65
Tabel 4.19. Biaya Pemasaran Saluran II	66
Tabel 4.22. Biaya Pemasaran Saluran III	67
Tabel 4.23. Keuntungan Pemasaran Saluran II	68
Tabel 4.25. Keuntungan Pemasaran Saluran III	68
Tabel 4.26. Efisiensi Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Jeruk Kunci	69
Tabel 4.27. Nilai <i>Farmer's Share</i> Pada Saluran Pemasaran Jeruk Kunci ..	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Kabupaten Muara Enim	77
Lampiran 2. Peta Desa Segayam	78
Lampiran 3. Identitas Petani Responden	79
Lampiran 4. Identitas Usahatani Petani Responden	80
Lampiran 5. Identitas Pedagang Pengumpul Jeruk Kunci di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim ...	81
Lampiran 6. Identitas Pedagang Besar Jeruk Kunci	82
Lampiran 7. Identitas Pedagang Pengecer Jeruk Kunci	83
Lampiran 8. Rantai Pemasaran Jeruk Kunci di Desa Segayam	84
Lampiran 9. Intensitas Volume Jual, Harga Jual dan Penerimaan Petani Jeruk Kunci di Desa Segayam	86
Lampiran 10. Informasi Harga Beli, Harga Jual dan Margin Pemasaran Jeruk Kunci Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II Dan Saluran Pemasaran III	87
Lampiran 11. Komponen Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III di Desa Segayam	88
Lampiran 12. Biaya Pemasaran Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III Jeruk Kunci di Desa Segayam	90
Lampiran 13. Keuntungan Pemasaran Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran dan Saluran Pemasaran III Jeruk Kunci di Desa Segayam	91
Lampiran 14. Efisiensi Pemasaran Lembaga Pemasaran Jeruk Kunci	92
Lampiran 15. <i>Farmer's Share</i> Lembaga Pemasaran Jeruk Kunci	93
Lampiran 16. Dokumentasi Kegiatan di Lapangan	94

BIODATA

Nama/NIM : Shinta Pratiwi/05011181520049
Tempat/tanggal lahir : Palembang/02 Maret 1998
Tanggal Lulus : 02 Juni 2022
Fakultas : Pertanian
Judul : Analisis Pemasaran Jeruk Kunci
(*Citrofortunella microcarpa*) Di Desa Segayam
Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara
Enim
Dosen Pembimbing Skripsi : 1. Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.
2. Muhammad Arbi, S.P., M.Sc.
Pembimbing Akademik : Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.

Analisis Pemasaran Jeruk Kunci (*Citrofortunella microcarpa*) Di Desa Segayam
Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim

*Marketing Analysis of Jeruk Kunci (Citrofortunella microcarpa) in Segayam
Village, Gelumbang Subdistrict, Muara Enim Regency*

Shinta Pratiwi¹, Amruzi Minha², Muhammad Arbi³

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya. Jalan Palembang-Prabumulih Km.32
Indralaya Ogan Ilir 30862

Abstract

Jeruk kunci to being one of the commodities that have the potential to be developed. Marketing is defined as the activity of selling or delivering a valuable item to the community for its needs to be met. This study aims to (1) describe and determine the participation of jeruk kunci marketing agencies (*Citrofortunella microcarpa*) by looking at marketing channels and functions in Segayam Village (2) Analyzing the amount of marketing margins at each jeruk kunci marketer institution (*Citrofortunella microcarpa*) in Segayam Village (3) Calculating the marketing efficiency of jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) in Segayam Village. The research was carried out in Segayam Village, Gelumbang Subdistrict, Muara Enim Regency. The research used survey method in sampling 30 farmers were selected by a simple random sampling method. In population of 9 institution marketers use the snowball sampling. Descriptive analysis is performed to describe the marketing agencies involved from each marketing channel. The results showed that the institution involved in the marketing of jeruk kunci were farmers, merchant wholesalers, retailers and consumers. There are three marketing channel in Segayam Village, namely marketing channel I, marketing channel II and marketing channel III. The marketing functions involved are the sell function, the buy function, the transport function, the saving function, the financing function, the risk insurer function, the sorting function and the information function. The margin

¹Mahasiswa

²Dosen Pembimbing

value of marketing channel I is the most profitable farmer at Rp12.000,00/kg. marketing channel is the most efficient channel with a percentage of 4,25 percent and farmer's share value of 100,00 percent and marketing profit of Rp11.490,00/kg.

Keywords: jeruk kunci, marketing channels, marketing functions, margin and marketing efficiency.

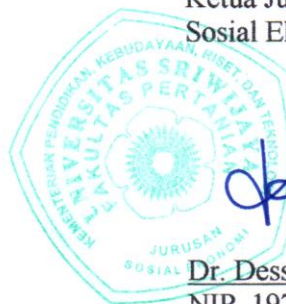
Indralaya, Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Ir. Amruzi Minha, M.S.
NIP. 198112222003122001

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP. 197412262001122001

Pembimbing II,



Muhammad Arbi, S.P., M.Sc.
NIP. 197711022005011001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memiliki kapabilitas yang dapat berpengaruh terhadap sektor penting lainnya dalam sebuah negara. Membuat sektor pertanian memiliki pengaruh yang besar dalam menyokong bidang lainnya sebagai penyedia barang dan jasa. Bagi sebuah negara yang berkembang, menempatkan sektor pertanian menjadi pendukung utama adalah salah satu bagian yang aktif dalam membangun perekonomian negara. Tidak hanya berdiri sendiri, sektor pertanian memiliki subsektor penunjang lainnya yang andil dari masing-masing komoditas. Salah satunya adalah subsektor hortikultura yang memiliki kapasitas dalam pemenuhan hajat masyarakat di masa mendatang baik dalam negeri maupun di mancanegara. Hortikultura terdiri dari komoditas sayur-sayuran (*olerikultura*), buah-buahan (*frutikultura* atau *pomologi*), obat-obatan (*biofarmaka*) dan tanaman hias (*florikultura*).

Buah-buahan menjadi salah satu komponen yang vital dalam subsektor hortikultura, guna melengkapi kebutuhan konsumsi masyarakat. Hortikultura memiliki tingkat fleksibilitas pendapatan yang relatif lebih tinggi dibandingkan komoditas pangan rumah tangga. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan yang terjadi pada keragaman sosial di masyarakat, terlebih terjadi di kota besar. Dalam peningkatan permintaan akan buah-buahan juga searah dengan meningkatnya pendapatan dalam rumah tangga, pemahaman mengenai gizi pada makanan dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengkonsumsi buah-buahan bagi kesehatan (Rahardi, 2007).

Bersumber pada Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, subsektor hortikultura memiliki kontribusi secara langsung bagi pertumbuhan ekonomi meskipun tidak menanjak secara signifikan. Sepanjang tahun 2020 komoditas buah-buahan dalam negeri menghasilkan 24,9 juta ton diikuti dengan komoditas sayuran sebesar 17,4 juta ton. Pada komoditas *biofarmaka* (tanaman obat-obatan) memproduksi sebesar 531,7 juta kg dan komoditas *florikultura* (tanaman hias) memproduksi sebesar 714,7 juta tangkai. Berdasarkan data laju pertumbuhan pertanian tersebut terhadap

nilai Produk Domestik Bruto (PDB) tumbuh sebesar 2,59 persen dari tahun sebelumnya. Jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai jeruk kalamansi merupakan percampuran (hibrida) dari jeruk keprok dan jeruk mandarin. Memiliki beragam jenis nama sesuai dengan daerah masing-masing.

Di Indonesia tanaman ini sering dijumpai di pulau Sulawesi dan Sumatera, khususnya kepulauan Bangka Belitung, Bengkulu, Sumatera Selatan dan Minahasa. Tanaman yang kaya akan sumber vitamin c ini memiliki ukuran sebesar bola pingpong atau bola golf dengan warna permukaan buah hijau tua dengan bagian dalam yang berwarna kuning. Jeruk kunci memiliki rasa yang lebih asam dibanding dengan jeruk purut. Pada daerah Bangka Belitung dinamakan jeruk sambal, jeruk calong, lemau calong dan jeruk cino (Minas, 2020).

Masyarakat Minahasa menamakan jeruk kunci ini sebagai lemon ikan atau lemon cui. Penggunaan jeruk kunci sering dipakai sebagai bumbu atau penegas rasa pada berbagai makanan seperti bumbu dapur, pengawet makanan, maupun diolah sebagai sirup. Selain dimanfaatkan sebagai bahan konsumsi, tanaman jeruk kunci adalah tanaman yang memiliki nilai seni tinggi seperti dijadikan tanaman bonsai. Bagi sebagian orang yang ingin memiliki tanaman yang mudah dirawat serta nilai seni yang tinggi, jeruk kunci dapat menjadi pilihan untuk dimanfaatkan sebagai tanaman hias. Tanaman ini memiliki kelebihan beradaptasi dengan baik di dataran rendah sampai menengah (Ramly *et al.*, 2012).

Kabupaten Muara Enim merupakan salah satu wilayah di Sumatera Selatan yang menjadi penyumbang hasil produksi buah jeruk dengan jumlah produksi sebesar 17.878 kuintal (BPS, 2020). Dengan wilayah kecamatan penghasil buah jeruk terbanyak berada di Rambang Dangku, Gunung Megang dan Gelumbang (BPS, 2017). Desa Segayam, Kecamatan Gelumbang merupakan salah satu wilayah yang bersaing dalam penghasil jeruk kunci guna memenuhi kebutuhan pasar. Mempunyai kondisi geografis yang memenuhi, budidaya jeruk kunci memiliki potensi baik bagi perkembangan pertanian di masa mendatang. Dewasa ini, selain di budidayakan pada lahan perkebunan atau ladang yang luas namun perkarangan rumah atau dengan sistem tambulapot (tanam buah dalam pot) menjadi salah satu sarana pilihan dalam budidayanya. Dengan proses budidaya

yang tidak begitu rumit serta prospek yang menjanjikan, budidaya jeruk kunci semakin digemari untuk menjadi usahatani utama maupun usahatani sampingan bagi masyarakat Desa.

Perkembangan usaha kuliner menjadi salah satu faktor yang membuat jeruk kunci semakin diminati. Penggunaan jeruk kunci di wilayah Sumatera Selatan sering dimanfaatkan untuk bahan konsumsi atau digunakan sebagai tambahan penyedap dalam makanan. Hal tersebut dapat dikatakan baik, penyebabnya adalah mayoritas masyarakat dalam menggunakan jeruk kunci sebagai bahan pelengkap suatu makanan khas Sumatera Selatan ataupun digunakan sebagai penetralisir dalam membersihkan daging unggas dan *seafood*. Jeruk kunci lebih dipilih konsumen dikarenakan kandungan air yang dimiliki lebih banyak dan harga jeruk kunci yang kadang relatif lebih rendah dibandingkan jeruk nipis atau jeruk lemon yang fungsi dan kegunaan yang sama. Hal ini menyebabkan komoditas jeruk kunci memiliki pasar tersendiri serta kemampuan untuk bisa terus dikembangkan. Meskipun permintaan jeruk kunci di pasar saat ini berkurang karena adanya faktor dari COVID-19 akan tetapi permintaan komoditas jeruk kunci selalu ada.

Dalam sistem agribisnis yang ideal kegiatan produksi dan memasarkan tidak luput dari setiap prosesnya. Fleksibilitas akan perubahan kondisi pasar membuat petani dan lembaga pemasar harus mampu menanggapi perubahan-perubahan yang terjadi. Selain proses dibidang usahatani (*on-farm*) yang perlu dikembangkan, proses dibidang (*off-farm*) atau pasca panen perlu lebih banyak diperhatikan. Pemasaran merupakan sebuah proses dalam menyampaikan produk hingga ke konsumen akhir yang mengikutsertakan beberapa lembaga pada prosesnya. Selain itu, dalam mekanismenya lembaga pemasaran adalah perwujudan dari kepemilikan badan usaha atau perseorangan yang menjalankan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari petani atau produsen kepada konsumen akhir, serta memiliki hubungan dengan badan usaha lainnya (Sudiyono, 2001).

Dalam pemasaran terdapat saluran pemasaran yang didalamnya berisi lembaga – lembaga pemasaran yang memiliki fungsi pada masing – masing saluran pemasaran. Lembaga pemasar dalam melakukan pemasaran harus masuk ke sistem yang ada di sebuah saluran pemasaran. Lewat saluran pemasaran

konsumen akan lebih mudah menjangkau dan membeli produk yang dipasarkan. Melalui kemampuan memahami saluran pemasaran, lembaga pemasar dapat lebih mudah mengarahkan dan mengembangkan usahanya dengan memfokuskan produk untuk mencukupi peluangnya di dalam sirkulasi pasar.

Saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya dimana mereka saling terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan baik untuk digunakan maupun dikonsumsi (Thamrin dan Francis, 2019). Petani dalam melakukan pemasaran harus memiliki pertimbangan guna memaksimalkan hasil dalam proses pemasaran seperti pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara (Basu Swastha, 2002 dalam Sudiadnyana, 2015).

Kegiatan pemasaran akan dikatakan berjalan secara optimal jika sistem pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien. Jika sistem pemasaran yang terjadi dapat memuaskan setiap lembaga pemasaran yang berpartisipasi, maka efisiensi pemasaran dapat tercapai. Selain optimalisasi efektivitas saluran pemasaran, efisiensi pemasaran juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Sistem tataniaga (pemasaran) dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu (1) mampu menyalurkan hasil produksi petani ke konsumen dengan biaya serendah mungkin dan (2) mampu mengadakan jumlah keseluruhan secara adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran (Mubyarto, 2002 dalam Sudiadnyana, 2015).

Permasalahan yang sering dihadapi petani jeruk kunci adalah pada saat pasca panen dan pemasaran. Buah jeruk kunci sangat rentan terhadap perubahan cuaca, seperti pada saat musim hujan, kulit buah jeruk kunci akan lebih cepat menghitam seperti hangus terbakar meskipun bagian dalam buah tidak terpengaruh oleh kulit luar yang sudah menghitam. Hal tersebut yang menyebabkan buah jeruk kunci menjadi tidak dapat disimpan dalam waktu lama. Produksi yang tidak sedikit membuat para petani harus memiliki perencanaan yang baik dalam memasarkan jeruk kunci. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran tersebut akan saling berhubungan dan membentuk rantai saluran pemasaran produk jeruk kunci.

Para petani jeruk kunci di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang mayoritas memasarkan hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul baik di dalam desa maupun di desa lainnya. Penerimaan harga dari pedagang pengumpul sebagai *price maker* membuat petani sebagai *price taker* hanya menerima harga sesuai dengan informasi pasar tanpa adanya tawar menawar. Hal ini membuat harga yang diterima petani menjadi relatif lebih rendah. Alternatif saluran pemasaran lain pun tidak membuat petani tertarik karena informasi yang terbatas serta modal yang tidak sedikit. Petani lebih memilih memasarkan hasil produksinya ke pedagang pengumpul dibandingkan menjual langsung ke pasar lantaran lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya pemasaran meskipun nilai yang diterima petani lebih rendah. Terlebih banyaknya suplai dari daerah lain yang masuk ke pasar tradisional juga membuat harga jeruk kunci semakin rendah.

Melihat karakteristik saluran pemasaran jeruk kunci yang panjang serta harga yang diterima petani relatif lebih rendah, dan permasalahan pemasaran lainnya seperti nilai margin, *farmer's share*, efisiensi pemasaran serta keterlibatan kelembagaan pemasaran membuat peneliti tertarik untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk kunci hasil produksi di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang dari petani sebagai produsen sampai lembaga-lembaga pemasaran lain yang terlibat dengan memberikan gambaran dan informasi terkait dengan saluran pemasaran yang ada. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul, “Analisis Pemasaran Jeruk Kunci (*Citrofortunella microcarpa*) Di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana partisipasi lembaga-lembaga pemasaran dengan melihat saluran pemasaran dan fungsi pemasaran jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim?

2. Berapakah besaran margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menentukan peran serta lembaga pemasaran jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) dengan melihat saluran dan fungsi pemasaran di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.
2. Menganalisis besaran margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasar jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.
3. Menghitung efisiensi pemasaran jeruk kunci (*Citrofortunella microcarpa*) di Desa Segayam Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim.

1.4. Kegunaan Penelitian

Mengenai kegunaan dalam penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman mengenai saluran pemasaran jeruk kunci.
2. Bagi lembaga pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai saluran pemasaran.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait kelembagaan serta saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk kunci.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan, masukan atau bahan pustaka dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2019. Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Angipora Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Annisa Widya N., Nadia A.H., Raditya Y.M., Restu M.P., Siti N.D., Tsabitah D., Liana P., Bagus P.A. dan Roziqin M.K. 2018. Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Jurnal Litbang Kebijakan*. Volume 12 (1) 1-11.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asmarantaka, R.W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y.N dan Rosiana, N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia* Volume 5 No. 2.
- Bhattacharjee A. 2012. *Social Science Research: Principles, Methods and Practice*. Edisi Ke-2. Tampa, Florida USA: University of South Florida
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Hortikultura 2020. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produksi Buah-Buahan (Kuintal), 2018-2020. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Produksi Tanaman Buah-Buahan Menurut Kecamatan di Kabupaten Muara Enim. Badan Pusat Statistik Kabupaten Muara Enim.
- Cahyaningsih, Pamungkas. 2011. Analisis Beras dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani. *Jurnal Pertanian* Volume VIII (1).
- Emhar, A., Aji, J.M.M dan Agustina, T. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember. *Jurnal Berkala Ilmiah Pertanian* Volume 1 No.3.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- F. Desuasido., E. Potonia., J. Canlas., D. Del Rosario dan L. Sansolis. 2013. *Calamansi Fruit Extract as Pasrfume*. Laporan Investigasi SMA Sains Makati.
- Hanif, Zainuri. 2020. Pengembangan Agribisnis Jeruk Nusantara. Dalam *Iptek Hortikultura* No. 16. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Hortikultura.

- Hutagalung, Yessica R. 2020. Analisis Tataniaga Jeruk Nipis (*Citrus aurantifolia*) Kasus: Desa Marjanji Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Berdagi. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. Jurnal Hexagro Vol. 3 No. 2.
- Johansyah, A., Prihastanti, E dan Kusdiyantini E. 2014. Pengaruh Plastik Pengemas *Low Density Polyethylene* (LDPE), *High Density Polyethylene* (HDPE) Dan *Polipropilen* (PP) Terhadap Penundaan Kematangan Buah Tomat (*Lycopersicon esculentum*. Mill). Buletin Anatomi dan Fisiologi Volume XXII Nomor 1.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: SalembaEmpat.
- Lukitaningsih, Ambar. 2014. Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 14 No. 1.
- Mandala, P., Maharani, E dan Muwardi, D. 2016. Analisis Pemasaran jeruk Siam Di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Jurnal JOM FAPERTA UR. Volume 3 No. 2.
- Minas, T. P. 2020. Jeruk Kunci, Tanaman Khas Bangka Belitung Kaya Nutrisi. (Online) www.cybex.pertanian.go.id diakses 4 Maret 2021, pukul 10:15 WIB.
- Noor, J. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasruddin, Wasrob. 2010. Tata Niaga Pertanian. Dalam: Arti, Ruang Lingkup, Peranan, Fungsi dan Pendekatan Studi, serta Karakteristik Produk dan Produksi Pertanian. Jakarta: Universitas Terbuka. Hal 1-49.
- Pasigai, Moh. Aris. 2009. Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Volume 1 (1).
- Passiamanto, H., Nurhayati, P dan Diatin, I. 2006. Analisis Efisiensi Pemasaran Karang Hias di Pulau Panggang Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu. Buletin Ekonomi Perikanan Volume VI (2).
- Pebriani, Dwi. 2016. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Sistem Jual Beli Jeruk Kalamansi Di Kelurahan Padang Serai Kota Bengkulu. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- Rahardi, F. I. Satyawibawa dan R. N. Setyowati. 2007. Agribisnis Peternakan. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Rahman, Y.A., Safitri Reza dan Cahyono, E.D. 2020. Motif Petani Dalam Memilih Pasar (Kasus di Sub Terminal Agribisnis Terpadu Taniran Kabupaten hulu Sungai Selatan). Jurnal SEPA Volume 17 Nomor 1 Hal 33-39.
- Ramly, F., Durani, Siswadi, Barianto, Febridar N., Irawan F., Purwolelono, Suprianto A., Setiono. 2012. Jeruk Varietas Kalamansi FR. Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Bengkulu.
- Saleh, Leni. 2017. Efisiensi Pemasaran Komoditas Lada di Kabupaten Konawe Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Volume 2 Nomor 1.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Jakarta: UI Press.
- Sudiadnyana, I.K.H. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Volume 5 Nomor 1.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suminartika, Eti dan Djuanalia, Iin. 2017. Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Volume 3(1).
- Sutopo. 2014. Mengenal Jeruk Calamondin. (Online). www.Balitjestro.litbang.pertanian.go.id diakses 02 Juni 2021 pukul 09:03 WIB.
- Suwardjono. 2008. Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan. Yogyakarta: BPF.
- Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA. Volume 1 (3), 1291-1301.
- Utama, Dimas Satria S.W. 2011. Analisis Sistem Tataniaga Daun Bawang (Studi Kasus: Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Widharta, W. P. dan Sugiharto Sugiono. 2013. Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2 (1) 1-15.
- Ysabel T dan Acero L. H. 2017. *Potential of Calamansi (Citrofortunella microcarpa) Fruit Peels Extract in Lowering the Blood Glucose Level of Streptozotocin Induced Albino Rats (Rattus albus)*. Vol 3 No.1.