

Analisis Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran Buah Jeruk Siam Madu di Kota Batam

Muhammad Farhan Nazhir¹, Shinta Wahyu Hati²

Muhammadfarhannazh@gmail.com¹, Shinta@Polibatam.ac.id²

Logistik Perdagangan Internasional¹, Logistik Perdagangan Internasional²,

Politeknik Negeri Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola saluran distribusi buah jeruk di medan dalam mendistribusikan buah jeruk kepada konsumen akhir di Batam serta menganalisis saluran distribusi serta menentukan besaran margin pemasaran di setiap tingkat pemasaran yang digunakan. Masalah yang dikaji meliputi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja distribusi Petani buah jeruk dalam upaya memasarkan hasil panennya, seperti besarnya modal yang dikeluarkan dan rute yang mendukung. Pendekatan analitis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif untuk pola saluran distribusi dan deskriptif kuantitatif dalam bentuk rumus perhitungan margin pemasaran.

Kata Kunci: saluran distribusi, margin pemasaran, rantai pasok, buah jeruk, Pasar Jodoh Batam

ABSTRACT

This study aims to examine the distribution channel patterns of oranges in Medan in delivering oranges to end consumers in Batam as well as to analyse the distribution channels and determine the marketing margin at each level of marketing used. The issues studied include internal and external factors affecting the distribution performance of orange farmers in an effort to market their harvest, such as the amount of capital spent and the supporting routes. The analytical approach used is qualitative descriptive analysis for distribution channel patterns and quantitative descriptive analysis in the form of marketing margin calculation formulas.

Keywords: distribution channels, marketing margin, supply chain, citrus fruits, Jodoh Market Batam

1. Pendahuluan

Kota Batam merupakan gerbang perdagangan dengan status kawasan perdagangan bebas dan kawasan industri, di mana sebagian besar penduduknya bekerja di sektor perdagangan. Di Pasar Jodoh, terdapat delapan jenis jeruk yang diperjualbelikan, yakni Jeruk Keprok (Ponkan), Jeruk Mandarin, Jeruk Santang, Jeruk Siam Madu, Jeruk Manis, Jeruk Lemon, dan Sunkist impor, dengan harga berkisar antara Rp23.000 hingga Rp40.000 per kilogram. Namun, jaringan distribusi dan margin keuntungan jeruk madu Berastagi merupakan subjek eksklusif dari penelitian ini.

Tabel 1 Jenis dan harga buah jeruk di batam

NO	Jenis buah Jeruk	Harga
1	Jeruk Keprok/Ponkan	Rp35.000
2	Jeruk Mandarin/Kintamani	Rp40.000
3	Jeruk Santang	Rp32.000
4	Jeruk Siam Madu	Rp23.000
5	Jeruk Manis/Sweet Orange	Rp23.000
6	Jeruk Lemon	Rp35.000
7	Jeruk Sunkist (Impor)	Rp40.000

Sumber: data diolah peneliti 2026

Distribusi komoditas hortikultura antarpulau di Indonesia merupakan tantangan logistik yang belum terselesaikan secara struktural, khususnya pada wilayah kepulauan seperti Kota Batam. Sebagai yang tidak memiliki lahan pertanian produktif, Batam bergantung sepenuhnya pada pasokan komoditas segar dari luar pulau, termasuk buah jeruk Siam Madu yang dipasok dari produsen di Berastagi, Kabanjahe, Saribudolok, Sidikalang, dan Tarutung di Kabupaten Karo . Jeruk Siam Madu menjadi komoditas dominan dengan harga bervariasi menurut ukuran Rp15.000–Rp35.000 per kilogram.

Kompleksitas distribusi jeruk di Batam bersumber dari struktur rantai pasok yang panjang dan rapuh. Berdasarkan temuan lapangan, terdapat dua pola distribusi yang beroperasi: pertama, jalur ekspedisi multi-perantara yang melewati 11 kali proses bongkar muat dari kebun di Berastagi hingga rak pengecer di Batam, dengan volume 2–3 ton per perjalanan sebanyak 3–4 kali per minggu Jalur distribusi kedua langsung menggunakan truk pribadi dengan hanya 2 kali bongkar

muat dan volume lebih besar yaitu 8 ton per perjalanan melalui Pelabuhan Mengkapan menuju Pelabuhan Punggur Batam. Pada kedua jalur tersebut, ketiadaan infrastruktur rantai dingin (*cold chain*) menyebabkan kerusakan produk mencapai 60–70 kg per perjalanan. Akibatnya, pedagang dapat menanggung kerugian bulanan Rp5 juta–Rp10 juta pada kondisi buruk, sementara keuntungan optimal hanya mencapai Rp15 juta–Rp20 juta per bulan. Harga grosir yang berfluktuasi antara Rp15.000–Rp35.000 per kilogram bergantung pada kondisi pasokan mingguan, dan permintaan bisa melonjak hingga 1.000 kilogram saat hari raya besar seperti Imlek, Ramadan, dan musim pernikahan.

Persoalan ini tidak berdiri sendiri. Ketidakefisienan distribusi jeruk antarpulau berimplikasi langsung pada pembentukan margin pemasaran yang tidak proporsional: semakin panjang rantai distribusi, semakin besar akumulasi biaya dan keuntungan perantara yang pada akhirnya dibebankan kepada konsumen akhir, sementara bagian yang diterima petani produsen (*farmer's share*) justru semakin tergerus (Rizkina & Nalawati, 2022). Kondisi ini diperparah oleh volatilitas pasokan musiman di daerah penghasil yang menciptakan ketidakstabilan harga di pasar lokal Batam.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizkina & Nalawati, 2022) mengenai rantai pasok jeruk di wilayah lain seperti Kabupaten Tanah Karo belum ada studi yang secara spesifik mengkaji struktur saluran distribusi dan margin pemasaran jeruk di Batam sebagai *free trade zone* dengan karakteristik distribusi antarpulau. Pola distribusi di Batam memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan dengan daerah penghasil di Jawa, mengingat kebutuhan transportasi laut yang mahal, berisiko tinggi terhadap kerusakan produk, dan tidak ditopang infrastruktur *cold chain* yang memadai. Kekosongan riset inilah yang menjadi *novelty* penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan pola saluran distribusi buah jeruk Siam Madu dari produsen di Kabupaten Karo hingga konsumen akhir di Kota Batam, dan juga menganalisis struktur *margin* pemasaran pada setiap tingkat saluran distribusi di Kota Batam.

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi penguatan kebijakan distribusi komoditas buah jeruk di Kota Batam, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku rantai pasok dalam mengoptimalkan efisiensi distribusi.

2. Kajian Teori & Literature Review

Kajian Teori

Kajian teori menjadi fondasi dalam membangun kerangka penelitian. Secara umum, kajian teori merupakan kumpulan ide, definisi, dan gagasan yang bertujuan menjelaskan hubungan antar fenomena yang diteliti (Hardani dkk., 2020)

2.1.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling terkait dalam proses membuat produk atau layanan tersedia bagi konsumen (Kotler & Keller, K, 2016). Fungsinya adalah menjembatani produsen dan konsumen agar produk mudah diakses, sekaligus menjadi strategi kunci dalam meningkatkan penjualan. (Lamb, C.W, Hair & Mcdaniel, 2017) mengklasifikasikan saluran distribusi ke dalam lima pola:

1. *Direct Channel* — Produsen → Konsumen
2. *Retail Channel* — Produsen → Retailer → Konsumen
3. *Wholesale Channel* — Produsen → Wholesaler → Retailer → Konsumen
4. *Agent/Broker Channel* — Produsen → Agent/Broker → Retailer → Konsumen
5. *Extended Channel* — Produsen → Agent → Wholesaler → Retailer → Konsumen

Berdasarkan observasi awal di Pasar Jodoh, distribusi jeruk siam madu melibatkan minimal empat hingga lima pelaku: petani, broker/agen, pihak ekspedisi, wholesaler/distributor, pengecer, hingga konsumen akhir. Pola ini sesuai dengan karakteristik *Extended Channel*, mengingat jarak distribusi yang jauh misalnya dari Medan ke Batam memerlukan transportasi multimoda (truk, kapal laut, truk lokal). Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi Menurut (Thakur dkk., 2023), faktor penentu pemilihan saluran antara lain: pendapatan usaha tani, pengalaman bertani, fasilitas penyimpanan, jarak ke pasar, sistem pembayaran saat penjualan, dan ketersediaan informasi pasar.

2.1.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen untuk produk akhir (Hati & Karnila, 2021). Indikator ini menunjukkan seberapa besar nilai komoditas yang tidak sampai ke tangan petani.

Rumus 1:

$$M = Hp - Hb \text{ -----(Persamaan 1)}$$

Ket:

M: Marketing Margin

Hb: Purchase rate price

HP: Price level of sales

2.1.3 Margin Keuntungan

Margin keuntungan adalah selisih antara pendapatan dan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan tersebut.

Rumus 2:

$$\Pi = M - Bp \text{ -----(Persamaan 2)}$$

Ket:

$\Pi = Benefits$

M = Marketing Margin

Bp = Marketing Costs

2.1.4 Efisiensi Pasar

Efisiensi Pasar dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Purnamasari dkk., 2022):

Rumus 3:

$$EP = TB/TNB \times 100\% \text{ -----(Persamaan 3)}$$

EP= Margin Pasar

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

0-33% = Efisien

34 – 67% = Kurang efisien

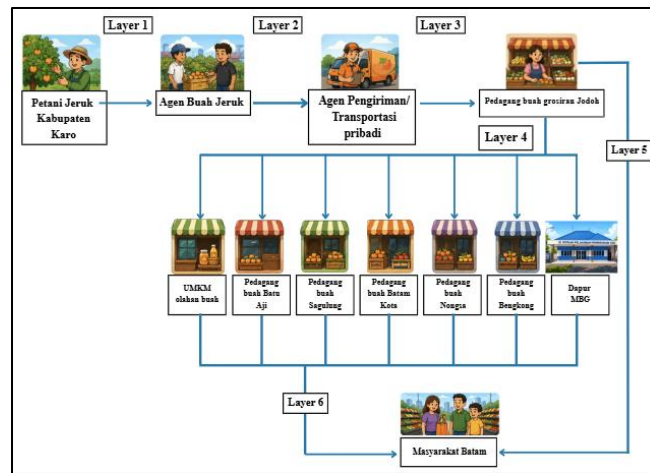
68 – 100% = tidak efisien

2.1.5 Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan mencakup semua pihak yang terlibat dalam memenuhi permintaan pelanggan, baik langsung maupun tidak langsung termasuk produsen, pemasok, pengangkut, gudang, pengecer, hingga konsumen itu sendiri (Copra dkk., 2016). Tujuan utamanya adalah memaksimalkan nilai total yang dihasilkan rantai pasokan secara keseluruhan. Menurut (Sengkey dkk., 2020) Komponen Manajemen Rantai Pasokan dibagi menjadi 3, yaitu:

1. *Upstream Supply Chain* (mengelola hubungan dengan vendor atau pemasok; fokus pada transfer barang dari sumber ke perusahaan).
2. *Internal Supply Chain* (menangani aktivitas pasokan internal, termasuk pengawasan ketersediaan bahan baku.)
3. *Downstream Supply Chain* (mencakup operasi pengiriman barang ke pelanggan akhir: distribusi, pergudangan, transportasi, dan layanan purna jual.)

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Lima lapisan yang saling terkait yang terdiri dari para pelaku utama membentuk rantai pasok jeruk madu dari Kabupaten Karo hingga Batam. Pasokan hulu dimulai dari para petani di Kabupaten Karo yang menjual jeruk tersebut kepada para agen dengan harga Rp10.850–12.050/kg tanpa termasuk biaya tenaga kerja dan pengemasan. Proses pengemasan (tenaga kerja, pemetikan, peti kayu, dan kertas pembungkus) kemudian disiapkan oleh para agen dalam kapasitas mereka sebagai pengumpul dan penyortir, dan seluruh biaya dibebankan kepada para pedagang grosir, yang merupakan pemilik barang tersebut.

Para pengusaha angkutan kemudian menggunakan rute multimoda Berastagi–Pekanbaru–Batam untuk mengangkut jeruk ke Batam tanpa pendinginan selama tiga hari. Pedagang grosir juga bertanggung jawab membayar total biaya pengiriman, yaitu Rp 5.000/kg untuk pedagang grosir pertama dan Rp 4.435/kg untuk pedagang grosir kedua. Setiap pedagang grosir bertanggung jawab membayar biaya pengemasan, pengiriman barang, dan transportasi becak ke gudang. Produk-produk tersebut dijual kepada pedagang di Pasar Jodoh, titik redistribusi utama pedagang grosir, yang menambahkan margin yang lebih besar (Rp2.300–Rp22.300 per kilogram) ke harga beli, belum termasuk biaya lainnya. Tahap terakhir melibatkan pengiriman barang ke konsumen akhir di Kota Batam, termasuk rumah tangga, tempat makan, fasilitas penginapan, dan program MBG.

Literature Review

Penelitian (Purnamasari dkk., 2022) menunjukkan bahwa Saluran I (petani–pengecer–konsumen) yang memenuhi persyaratan porsi petani yang efisien, yaitu sebesar 40%. Saluran II dan III dinilai tidak efisien karena nilai porsi petani yang lebih rendah akibat banyaknya perantara. Ketiga saluran tersebut dikategorikan tidak efisien, dengan nilai efisiensi pasar berkisar antara 33,33% hingga 53,75%. Studi (Thakur dkk., 2023) menemukan saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen merupakan yang paling efektif, dengan pangsa produsen sebesar 98,69% dan efisiensi sebesar 75,32%. Namun, karena volume penjualannya yang rendah, saluran ini merupakan yang paling jarang dimanfaatkan. Margin pemasaran yang diserap oleh perantara meningkat seiring dengan panjangnya rantai distribusi, sementara pangsa harga yang diterima petani sebagai produsen menurun.

Penelitian (Gosa dkk., 2023) menyatakan bahwa struktur pasar sayuran di Ethiopia bersifat oligopolistik dan didominasi perantara, yang terbukti menekan harga petani dan mempersempit margin keuntungan mereka. Petani hanya memperoleh porsi keuntungan maksimum ketika menjual langsung ke pedagang grosir tanpa melalui perantara. (Dlamini, 2020) Studi ini mengidentifikasi 13 saluran pemasaran terhadap rantai nilai daging sapi Eswatini. Saluran yang melibatkan supermarket mencatat pangsa produsen di bawah 20%, sementara penjualan langsung ke konsumen memberikan pangsa produsen 100%. Semakin panjang rantai distribusi, semakin besar margin yang diserap perantara dan semakin kecil nilai yang diterima produsen.

Penelitian (Sari, 2023) menganalisis rantai pasok alpukat di OKU Selatan. Hasilnya: pasar domestik masih dominan, rantai pasok melibatkan lima aktor dari petani hingga konsumen akhir, Saluran IV (petani → pengecer) paling efisien dengan margin terendah Rp1.500/kg dan Farmer's Share tertinggi 71,42% jauh di atas ambang efisiensi 40%. Studi (Mursalin, 2025) menemukan bahwa Rantai pasok sawit yang panjang dan lemahnya kelembagaan petani menjadi akar utama rendahnya porsi keuntungan petani. Solusinya: transparansi harga, teknologi digital, dan integrasi koperasi–pengolahan melalui pemasaran kolaboratif berbasis teknologi.

Penelitian (Hermalena dkk., 2022) menunjukkan SCM rumput laut belum sampai pada pembentukan pusat produksi turunan. Masalah intinya: kualitas rendah, harga fluktuatif, pasokan tidak stabil. Solusinya satu kolaborasi lintas aktor (petani, pengumpul, industri) dalam kualitas, kuantitas, informasi, dan sumber daya. Jika SCM diperkuat, hasilnya: perluasan area produksi, peningkatan kapasitas aktor, dan pasokan bahan baku turunan yang berkelanjutan. Penelitian (Widiati dkk., 2024) Studi di Maluku Tenggara membuktikan bahwa teknologi pengolahan dan

informasi meningkatkan produktivitas rantai pasok singkong secara langsung. Singkong berfungsi sebagai penopang ketahanan pangan lokal sekaligus komoditas bernilai tambah. Kolaborasi antara pemerintah, petani, dan pelaku usaha menjadi faktor penentu keberlanjutan agroindustri ini.

Penelitian (Sengkey dkk., 2020) di Pulau Nain menemukan rantai pasok ikan segar terlalu panjang melibatkan nelayan, dua lapis perantara, pasar, restoran, hingga konsumen akhir. Perantara mengambil margin hingga 30% sementara nelayan menanggung risiko tinggi dengan harga jual yang tidak sebanding. Solusi yang disarankan: perpendek rantai dan perkuat hubungan langsung dengan nelayan.

3. Metode Penelitian

Tabel 2 Operasional Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
1	Saluran Distribusi	Produsen	Pola Saluran Distribusi buah jeruk
		Agen	Pola Saluran Distribusi buah jeruk
		Pedagang Besar	Pola Saluran Distribusi buah jeruk
		Pengecer	Pola Saluran Distribusi buah jeruk
		Konsumen	Pola Saluran Distribusi buah jeruk
2		Harga pembelian	Harga pembelian buah jeruk dari petani buah/agen

	<i>Margin</i> Pemasaran	Tingkat harga penjualan	Harga penjualan buah jeruk dari pedagang buah
3	<i>Margin</i> Keuntungan	<i>Margin</i> Pemasaran	Harga pembelian dan Tingkat harga penjualan
		Biaya Pemasaran	Biaya angkat/angkut serta pengemasan
4	Efisiensi Pasar	Total Biaya Pemasaran	Total pengeluaran Pedagang
		Total Nilai Produk	Harga yang dijual pedagang
		Margin	Total keuntungan bersih pedagang

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para pedagang buah yang berada di Pasar Jodoh melalui dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data terkait permasalahan yang ada di pasar, sedangkan observasi bertujuan untuk menggambarkan objek melalui pengamatan secara langsung terkait proses distribusi rantai pasokan buah jeruk.

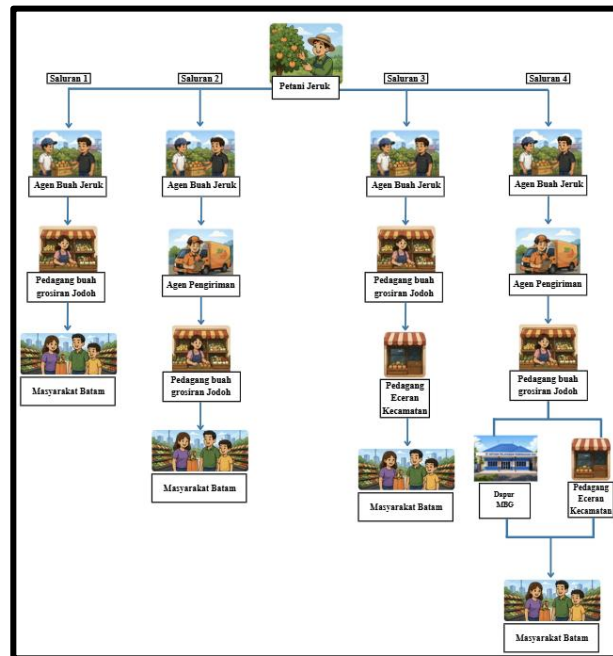
Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Buah Jodoh, Kota Batam, yang menjadi objek spesifik penelitian. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa pemilik toko buah , pemilik ladang buah jeruk yang ada di Medan, pemilik jasa transportasi pengiriman ,pedagang buah eceran. Fokus penelitian adalah distribusi jeruk Medan dari produsen ke konsumen di Batam, mencakup analisis proses distribusi, identifikasi saluran yang digunakan, identifikasi peserta di setiap tingkat pemasaran, serta analisis margin pemasaran dengan membandingkan harga barang

dan jasa, biaya pemasaran, dan margin keuntungan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tingkat pemasaran dengan margin tertinggi, proporsionalitas margin terhadap fungsi dan risiko, serta untuk meningkatkan efektivitas rantai pasok jeruk di Batam demi keuntungan para pelaku usaha.

Pengumpulan data dilakukan dijelaskan melalui teori (Sugiyono, 2017) untuk memperoleh ketepatan data menggunakan metode teknik pengumpulan data berupa penelitian lapangan (*field research*), yang mencakup dua teknik. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi-terstruktur atau tidak terstruktur, di mana pedoman yang digunakan berupa garis besar topik sehingga dialog berjalan alami dan memungkinkan penggalian makna yang kontekstual dari informan. Kedua, observasi yang dilakukan secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang diteliti. Observasi dapat berbentuk partisipatif maupun non-partisipatif, di mana hasilnya dicatat dalam bentuk deskripsi yang dipisahkan dari interpretasi awal peneliti dalam wujud tulisan atau foto. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memperoleh data pengusaha buah di Pasar Jodoh, dan pengambilan foto turut menjadi sumber dokumentasi penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan secara induktif melalui proses pengodean (*open* → *aksial* → *selektif*) terhadap transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen, kemudian disajikan sebagai deskripsi kaya konteks untuk menjelaskan struktur saluran pemasaran dan perilaku pasar (Abdussamat, 2021). Sementara itu, analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan bisnis berdasarkan penerimaan dan biaya proses distribusi, margin pemasaran, serta laba dan biaya, yang disajikan dalam bentuk tabel, rata-rata, dan persentase untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pola distribusi dan variasi margin pada setiap saluran.

4. Hasil



Gambar 2 Pola Distribusi Jeruk Siam Madu

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Berdasarkan wawancara dengan pelaku dalam rantai pasok jeruk ditemukan bahwa pengiriman jeruk Siam madu dari Kabupaten Karo ke Kota Batam mengikuti beberapa pola distribusi, bukan hanya satu. Perbedaan ini muncul karena ukuran usaha pedagang, strategi pengiriman, dan tujuan pemasaran produk mereka. Produsen jeruk, agen buah jeruk, jasa pengiriman, grosir Pasar Jodoh, pengecer, program Makanan Bergizi Gratis (MBG), dan konsumen akhir di Kota Batam adalah pelaku dalam saluran distribusi ini. Berdasarkan temuan penelitian, ada empat pola utama saluran distribusi:

- a. Saluran I : Petani – Agen buah jeruk – Pedagang buah jeruk grosiran (Jodoh) – Masyarakat Batam

Pada pola ini agen buah mengumpulkan dan memilah hasil dari petani sebelum mengirimkannya ke pedagang grosir Pasar Jodoh. Setelah itu, pedagang grosir menjual

langsung ke konsumen akhir, melewati pedagang eceran. Karena hanya ada satu lembaga perantara yang terlibat setelah pedagang grosir, saluran ini dianggap pendek.

b. Saluran II : Petani – Agen buah jeruk – Agen Pengiriman – Pedagang buah jeruk grosiran (Jodoh) – Masyarakat Batam.

Pada pola ini Agen pengiriman dalam model ini bertanggung jawab untuk memindahkan jeruk dari daerah produksi di Kabupaten Karo ke Kota Batam. Pedagang grosir di Pasar Jodoh menerima jeruk saat sampai di Batam dan menjualnya langsung ke pelanggan. Model ini mewakili saluran distribusi yang paling sering digunakan oleh pedagang berskala menengah..

c. Saluran III : Petani – Agen buah jeruk – Agen Pengiriman – Pedagang buah jeruk grosiran (Jodoh) – Pedagang eceran Kecamatan – Masyarakat Batam

Dalam Saluran ini para grosir sebagian menyalurkan barang mereka ke toko-toko yang tersebar di berbagai distrik di Kota Batam daripada menjual semua barangnya langsung ke pelanggan. Dengan margin keuntungan antara Rp3.000 hingga Rp5.000 per kilogram, para pengecer kemudian menjual kembali barang tersebut ke pelanggan akhir.

d. Saluran IV : Petani – Agen buah jeruk – Agen Pengiriman – Pedagang buah jeruk grosiran (Jodoh) – Pedagang eceran Kecamatan dan Dapur MBG – Masyarakat Batam.

Rantai distribusi terpanjang diwakili oleh Saluran IV, yang terdiri dari enam pelaku: petani, agen buah jeruk, agen pengiriman, grosir (Pak Effendi di Jodoh), pedagang kecamatan, Dapur MBG, dan masyarakat Batam. Karena broker pengiriman bertindak sebagai perantara logistik, saluran ini menunjukkan kompleksitas distribusi antar-pulau.

Dalam rantai distribusi jeruk Siam Madu melibatkan enam pelaku utama yaitu:

- **Petani**

Pelaku di hulu rantai pasokan yang bertanggung jawab atas budidaya, panen, dan pengemasan awal. Produksi berpusat di lima wilayah dataran tinggi Kabupaten Karo : Berastagi, Kabanjahe, Sribudolok, Serikalang, dan Tarutung.

- **Agen Buah**

pengumpul dan penyortir di tingkat produsen. Agen mengkonsolidasikan hasil panen dari berbagai kebun, melakukan seleksi berdasarkan ukuran dan kondisi fisik, serta mengatur pengiriman ke tahap berikutnya. Pelaku ini memiliki margin paling tipis di seluruh rantai distribusi.

- **Agen Pengiriman (Ekspedisi)**

Bertanggung jawab mengangkut jeruk dari daerah produksi ke Kota Batam menggunakan sistem multimoda (truk darat dan kapal laut). Tahap ini merupakan titik risiko terbesar karena ketiadaan infrastruktur rantai dingin sepanjang rute, yang menyebabkan potensi kerusakan fisik akibat suhu, getaran, dan frekuensi bongkar muat yang tinggi.

- **Pedagang Grosir (Pasar Jodoh)**

Menerima, menyortir ulang, dan mendistribusikan jeruk kepada pembeli hilir. Tekanan utama pada pelaku ini adalah umur simpan produk yang terbatas, sehingga kecepatan perputaran stok menjadi faktor kritis keberhasilan usaha.

- **Pedagang Eceran dan Dapur MBG**

Pedagang eceran tersebar di berbagai kecamatan Kota Batam, sementara Dapur MBG berperan sebagai pembeli institusional melalui program pemerintah. Pelaku ini memiliki keunggulan struktural berupa volume transaksi yang lebih kecil dan perputaran persediaan yang lebih cepat dibanding pedagang grosir.

- **Konsumen Akhir**

Meliputi rumah tangga, restoran, hotel, katering, dan program pemerintah di Kota Batam. Permintaan cenderung stabil sepanjang tahun dengan lonjakan signifikan pada periode Ramadan dan Natal.

Analisis Margin Pemasaran, Margin Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran Buah Jeruk

Tabel 3 Rincian Biaya Operasional dan Margin Pedagang Grosir 1 (Pak Effendi)

PERHITUNGAN BIAYA & PENJUALAN PEDAGANG GROSIR JERUK JODOH			
<i>Bapak Effendi Sitepu</i>			
A. BIAYA MODAL			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Biaya Modal (6 ton)	Rp70.000.000	Modal awal (termasuk biaya pemetik dan agen)
B. HARGA PENJUALAN SEMINGGU (Volume 6 Ton)			
NO	JENIS JERUK	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Jeruk tampilan kurang bagus	Rp1.425.000	Jeruk yang masih layak dijual
2	Jeruk kecil (GL)	Rp6.112.000	Sudah dikurangi kerusakan
3	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp75.546.000	Sudah dikurangi kerusakan
4	Jeruk besar (AB)	Rp24.587.000	Sudah dikurangi kerusakan
5	Jeruk super	Rp5.346.000	Sudah dikurangi kerusakan
TOTAL PENJUALAN		Rp113.016.000	
C. BIAYA PENGIRIMAN			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Biaya pengemasan dan tenaga kerja	Rp15.000.000	Biaya untuk pengemasan 6 ton
2	Biaya pengiriman ekspedisi	Rp13.200.000	Biaya untuk pengiriman 6 ton

3	Biaya becak pengiriman ke gudang pedagang	Rp1.800.000	Biaya untuk pengiriman 6 ton			
D. BIAYA RUTIN LAINNYA (Mingguan)						
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN			
1	Gaji anggota (shift malam pukul 12 malam – siang)	Rp2.450.000	Biaya gaji			
2	Makan, minum, dan rokok anggota di pasar	Rp1.050.000	Biaya konsumsi			
3	Uang becak	Rp210.000	Biaya transportasi penjualan			
4	Biaya sewa meja	Rp1.400.000	Biaya sewa lapak			
5	Biaya parkir kendaraan	Rp140.000	Biaya parkir			
6	Biaya listrik dan lampu	Rp280.000	Biaya penerangan			
7	Biaya sewa gudang	Rp420.000	Biaya gudang penyimpanan			
8	Biaya kemasan	Rp350.000	Biaya plastik			
TOTAL BIAYA		Rp36.300.000				
ANALISIS MARGIN PEMASARAN						
PENJUAL GROSIR (Bapak Effendi Sitepu)						
NO	JENIS BUAH JERUK	HARGA JUAL (Rp)	HARGA BELI / HPP (Rp)	MARGIN PEMASARAN (Rp)	BIAYA PEMASARAN (Rp)	KEUNTUNGAN (Rp)
1	Jeruk tampilan kurang bagus	Rp1.425.000	Rp1.106.750	Rp318.250	Rp36.300.000	Rp6.174.250
2	Jeruk kecil (GL)	Rp6.112.000	Rp5.359.000	Rp753.000	—	—
3	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp75.456.000	Rp49.629.000	Rp25.827.000	—	—
4	Jeruk besar (AB)	Rp24.587.000	Rp12.931.500	Rp11.655.500	—	—
5	Jeruk super	Rp5.148.000	Rp1.980.500	Rp3.167.500	—	—

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Dengan volume pembelian mingguan enam ton, Pak Effendi Sitepu menjalankan bisnis grosir

jeruk di Pasar Jodoh. Biaya untuk pemetik dan agen sudah tercakup dari modal awal sebesar Rp70.000.000. Lima jenis jeruk menyumbang total pendapatan penjualan mingguan sebesar Rp113.016.000: jeruk kualitas rendah (Rp1.425.000), jeruk kecil/GL (Rp6.112.000), jeruk sedang/Dtop, DR, dan C (Rp75.456.000), jeruk besar/AB (Rp24.587.000), dan jeruk super (Rp5.346.000), setelah disesuaikan untuk kerusakan yang diperkirakan.

Ada dua jenis biaya pemasaran yang harus ditangani Pak Effendi. Yang pertama adalah biaya pengiriman sebesar Rp30.000.000, yang mencakup Rp15.000.000 untuk tenaga kerja dan pengemasan, Rp13.200.000 untuk layanan kurir, dan Rp1.800.000 untuk pengiriman menggunakan becak ke gudang pedagang. Kedua, biaya operasional rutin mingguan mencapai Rp6.300.000, yang mencakup Rp2.450.000 untuk membayar upah pekerja shift malam, Rp1.050.000 untuk konsumsi pekerja, Rp210.000 untuk ongkos becak, Rp1.400.000 untuk sewa meja lapak, Rp140.000 untuk parkir kendaraan, Rp280.000 untuk listrik dan penerangan, Rp420.000 untuk sewa gudang, dan Rp350.000 untuk kemasan plastik. Total biaya pemasaran setiap minggu adalah Rp36.300.000.

Berdasarkan analisis margin pemasaran, kategori jeruk sedang (Dtop, DR, C) menghasilkan margin tertinggi sebesar Rp25.827.000, diikuti jeruk besar/AB sebesar Rp11.655.500, jeruk super sebesar Rp3.167.500, jeruk kecil/GL sebesar Rp753.000, dan jeruk tampilan kurang bagus sebesar Rp318.250. Tingginya margin jeruk ukuran sedang mencerminkan besarnya volume permintaan pasar terhadap kategori tersebut dibanding ukuran lainnya.

Tabel 4 Rincian Biaya Operasional dan Margin Pedagang Grosir 2 (Bu Nova)

PERHITUNGAN BIAYA & PENJUALAN PEDAGANG GROSIR JERUK JODOH			
Ibu Nova Sibarani			
A. BIAYA MODAL			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN

1	Biaya Modal (10 ton)	Rp127.000.000	Modal awal (termasuk biaya pemetik dan agen)
B. HARGA PENJUALAN SEMINGGU (Volume 6 Ton)			
NO	JENIS JERUK	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Jeruk tampilan kurang bagus	Rp1.950.000	Jeruk yang masih layak dijual
2	Jeruk kecil (GL)	Rp8.704.000	Sudah dikurangi kerusakan
3	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp137.845.000	Sudah dikurangi kerusakan
4	Jeruk besar (AB)	Rp45.168.000	Sudah dikurangi kerusakan
5	Jeruk super	Rp3.885.000	Sudah dikurangi kerusakan
TOTAL PENJUALAN		Rp197.552.000	
C. BIAYA PENGIRIMAN			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Biaya pengemasan dan tenaga kerja	Rp22.000.000	Biaya untuk pengemasan 10 ton
2	Ongkos Kapal Roro (Batam-Mengkapan-Batam)	Rp5.948.000	Biaya untuk pengiriman 8 ton
3	Bensin dan biaya lainnya	Rp2.000.000	Biaya untuk pengiriman 8 ton
4	Gaji sopir truk	Rp1.200.000	Biaya gaji sopir
5	Biaya ekspedisi (2 ton tambahan)	Rp13.200.000	Biaya jasa pengiriman
D. BIAYA RUTIN LAINNYA (Mingguan)			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Gaji 2 anggota	Rp2.100.000	Biaya gaji
2	Konsumsi anggota (makan, minum) di kios	Rp1.400.000	Biaya konsumsi
3	Iuran keamanan dan kebersihan	Rp175.000	Biaya transportasi penjualan
4	Biaya listrik dan penerangan	Rp245.000	Biaya sewa lapak
5	Biaya bensin (gudang-lapak)	Rp350.000	Biaya parkir
6	Biaya Kemasan	Rp500.000	Biaya penerangan
7	Sewa gudang	Rp490.000	Biaya gudang penyimpanan
TOTAL BIAYA		Rp49.608.000	
ANALISIS MARGIN PEMASARAN			
PENJUAL GROSIR (Ibu Nova Sibarani)			

NO	JENIS BUAH JERUK	HARGA JUAL (Rp)	HARGA BELI / HPP (Rp)	MARGIN PEMASARAN (Rp)	BIAYA PEMASARAN (Rp)	KEUNTUNGAN (Rp)
1	Jeruk tampilan kurang bagus	Rp1.155.000	Rp977.900	Rp177.100	Rp49.608.000	Rp21.016.100
2	Jeruk kecil (GL)	Rp8.789.000	Rp7.239.000	Rp1.550.000	—	—
3	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp137.845.000	Rp92.710.000	Rp45.135.000	—	—
4	Jeruk besar (AB)	Rp45.168.000	Rp24.257.000	Rp20.911.000	—	—
5	Jeruk super	Rp4.375.000	Rp1.524.000	Rp2.851.000	—	—

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Dibandingkan dengan Pak Effendi, Bu Nova Sibarani punya bisnis grosir jeruk yang lebih besar. Dengan modal awal sebesar Rp127.000.000, yang sudah termasuk untuk membayar pemetik dan agen, dia membeli 10 ton per minggu. Setelah memperhitungkan kerusakan yang diproyeksikan, total pendapatan penjualan mingguan dari lima kategori mencapai IDR 197.552.000. Jeruk dengan penampilan jelek (Rp1.950.000), jeruk kecil/GL (Rp8.704.000), jeruk sedang/Dtop, DR, dan C (Rp137.845.000), jeruk besar/AB (Rp45.168.000), dan jeruk super (Rp3.885.000) menyumbang pendapatan penjualan dari lima kategori tersebut.

Karena bergantung pada kapal Ro-Ro untuk transportasi lintas selat, distribusi Mrs. Nova menjadi lebih rumit. Biaya pengepakan dan tenaga kerja (Rp22.000.000), bahan bakar dan biaya lain-lain (Rp2.000.000), gaji sopir truk (Rp1.200.000), biaya kapal Ro-Ro (Rp5.948.000) untuk rute Batam–Mengkapan–Batam, dan biaya ekspedisi (Rp13.200.000) semuanya termasuk dalam harga pengiriman. Gaji dua karyawan (Rp2.100.000), konsumsi karyawan (Rp1.400.000), biaya

keamanan dan kebersihan (Rp175.000), listrik dan penerangan (Rp245.000), bahan bakar dari gudang ke kios (Rp350.000), kemasan plastik (Rp500.000), dan sewa gudang (Rp490.000) merupakan biaya operasional rutin mingguan. Total seluruh biaya pemasaran untuk minggu tersebut adalah Rp49.608.000.

Jeruk ukuran sedang (Dtop, DR, C) memiliki margin pemasaran terbesar yaitu Rp45.135.000, menurut analisis margin pemasaran. Ini diikuti oleh jeruk besar/AB (Rp20.911.000), jeruk super (Rp2.851.000), jeruk kecil/GL (Rp1.550.000), dan jeruk display kelas bawah (Rp177.100). Semua kategori bersama-sama memiliki margin kotor sebesar Rp70.624.100. Laba bersih mingguan Ibu Nova adalah Rp21.016.100 setelah dikurangi total biaya pemasaran sebesar Rp49.608.000. Dibandingkan dengan Pak Effendi, yang beroperasi dengan volume enam ton per minggu, usaha Ibu Nova berada pada skala yang lebih besar dan dia mendapatkan margin kotor yang lebih besar secara absolut. Meskipun biaya logistiknya lebih rumit, terutama untuk pengiriman Ro-Ro lintas selat, peningkatan volume memungkinkan biaya tetap didistribusikan lebih efektif dan laba bersihnya secara proporsional lebih kompetitif.

Tabel 5 Rincian Biaya Operasional dan Margin Pedagang Eceran 1 (Pak Effendi)

PERHITUNGAN BIAYA & PENJUALAN PEDAGANG GROSIR JERUK JODOH			
Pedagang Eceran 1			
A. BIAYA MODAL			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Biaya Modal (700 kg)	Rp14.238.000	Modal awal
B. HARGA PENJUALAN SEMINGGU (Volume 6 Ton)			
NO	JENIS JERUK	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Jeruk kecil (GL)	Rp1.064.000	Total Pembelian sesuai ukuran
2	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp9.548.000	Total Pembelian sesuai ukuran
3	Jeruk besar (AB)	Rp5.880.000	Total Pembelian sesuai ukuran
TOTAL PENJUALAN		Rp16.492.000	
C. BIAYA RUTIN LAINNYA (Mingguan)			

NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Konsumsi (makan, minum) di kios	Rp320.000	Biaya konsumsi
2	Iuran keamanan dan kebersihan	Rp25.000	Biaya kebersihan
3	Biaya sewa lapak (listrik dan air)	Rp275.000	Biaya penerangan
4	Biaya kemasan	Rp75.000	Biaya kantong plastik
5	Biaya bensin (Jodoh-lapak)	Rp100.000	Biaya transportasi
TOTAL BIAYA		Rp795.000	

ANALISIS MARGIN PEMASARAN

PENJUAL GROSIR (Ibu Nova Sibarani)

NO	JENIS BUAH JERUK	HARGA JUAL (Rp)	HARGA BELI / HPP (Rp)	MARGIN PEMASARAN (Rp)	BIAYA PEMASARAN (Rp)	KEUNTUNGAN (Rp)
1	Jeruk kecil (GL)	Rp1.064.000	Rp952.000	Rp112.000	Rp795.000	Rp1.459.000
2	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp9.548.000	Rp8.246.000	Rp1.302.000	—	—
3	Jeruk besar (AB)	Rp5.880.000	Rp5.040.000	Rp840.000	—	—

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Dibandingkan dengan tingkat grosir, struktur biaya pedagang eceran relatif lebih sederhana karena tidak melibatkan pengiriman jarak jauh. Pedagang Eceran 1 beroperasi dengan modal awal sebesar Rp19.550.000 dan volume pembelian mingguan sebesar 1 ton. Total pendapatan penjualan mingguan mencapai Rp23.700.000, yang berasal dari tiga kategori: jeruk kecil/GL (Rp1.800.000), jeruk sedang/Dtop, DR, C (Rp12.100.000), dan jeruk besar/AB (Rp9.800.000). Biaya operasional mingguan yang ditanggung pedagang eceran hanya terdiri dari lima komponen: konsumsi kios (Rp350.000), iuran keamanan dan kebersihan (Rp30.000), sewa lapak

termasuk listrik dan air (Rp250.000), bensin Jodoh-lapak (Rp150.000), dan kemasan plastik (Rp120.000). Total biaya operasional mingguan adalah Rp900.000.

Secara nominal, margin ritel jauh lebih rendah daripada margin grosir. Seorang pembeli jeruk eceran Bapak Effendi memperoleh margin tertinggi sebesar Rp2.200.000 dari jeruk ukuran sedang, Rp1.750.000 dari jeruk besar, dan Rp200.000 dari jeruk kecil. Dengan biaya operasional sebesar Rp900.000 dan margin total sebesar Rp4.150.000 di tingkat eceran, pengecer jeruk memperoleh laba bersih mingguan sebesar Rp3.250.000.

Tabel 6 Rincian Biaya Operasional dan Margin Pedagang Eceran 2 (Bu Nova)

PERHITUNGAN BIAYA & PENJUALAN PEDAGANG GROSIR JERUK JODOH			
Pedagang Eceran 2			
A. BIAYA MODAL			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Biaya Modal (700 kg)	Rp14.238.000	Modal awal
B. HARGA PENJUALAN SEMINGGU (Volume 6 Ton)			
NO	JENIS JERUK	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Jeruk kecil (GL)	Rp1.064.000	Total Pembelian sesuai ukuran
2	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp9.548.000	Total Pembelian sesuai ukuran
3	Jeruk besar (AB)	Rp5.880.000	Total Pembelian sesuai ukuran
TOTAL PENJUALAN		Rp16.492.000	
C. BIAYA RUTIN LAINNYA (Mingguan)			
NO	JENIS BIAYA	JUMLAH (Rp)	KETERANGAN
1	Konsumsi (makan, minum) di kios	Rp320.000	Biaya konsumsi
2	Iuran keamanan dan kebersihan	Rp25.000	Biaya kebersihan
3	Biaya sewa lapak (listrik dan air)	Rp275.000	Biaya penerangan
4	Biaya kemasan	Rp75.000	Biaya kantong plastik
5	Biaya bensin (Jodoh-lapak)	Rp100.000	Biaya transportasi
TOTAL BIAYA		Rp795.000	
ANALISIS MARGIN PEMASARAN			
PENJUAL GROSIR (Ibu Nova Sibarani)			

NO	JENIS BUAH JERUK	HARGA JUAL (Rp)	HARGA BELI / HPP (Rp)	MARGIN PEMASARAN (Rp)	BIAYA PEMASARAN (Rp)	KEUNTUNGAN (Rp)
1	Jeruk kecil (GL)	Rp1.064.000	Rp952.000	Rp112.000	Rp795.000	Rp1.459.000
2	Jeruk sedang (Dtop, DR, C)	Rp9.548.000	Rp8.246.000	Rp1.302.000	—	—
3	Jeruk besar (AB)	Rp5.880.000	Rp5.040.000	Rp840.000	—	—

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Retailer 2 memiliki modal awal sebesar Rp14.238.000 dan volume pembelian mingguan sebesar 700 kilogram. Jeruk kecil/GL (Rp1.064.000), jeruk sedang/Dtop, DR, C (Rp9.548.000), dan jeruk besar/AB (Rp5.880.000) menyumbang total pendapatan penjualan mingguan sebesar IDR 16.492.000. Biaya operasional mingguan adalah IDR 795.000, yang mencakup Rp320.000 untuk penggunaan kios, Rp25.000 untuk keamanan dan kebersihan, Rp275.000 untuk sewa lapak beserta air dan listrik, Rp75.000 untuk kemasan plastik, dan Rp100.000 untuk bahan bakar menuju lapak. Berdasarkan analisis margin pemasaran, jeruk sedang memiliki margin tertinggi (Rp1.302.000), diikuti jeruk kecil (Rp112.000) dan jeruk besar (Rp840.000). Total margin pemasaran adalah Rp2.254.000. Laba bersih mingguan retailer ini adalah Rp1.459.000 setelah dikurangi biaya operasional sebesar Rp795.000..

Tabel 7 Efisiensi Pemasaran tiap saluran

	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
--	-----------	------------	-------------	------------

Lembaga Pemasaran	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)
Petani 1	-	-	Rp10.850	-	-	-	Rp10.850	-
Biaya pemetik	-	-	Rp500	-	-	-	Rp500	-
Harga jual	-	-	Rp11.350	105%	-	-	Rp11.350	105%
Petani 2	Rp12.050	-	Rp12.050	-	Rp12.050	-	-	-
Biaya pemetik	Rp550	-	Rp550	-	Rp550	-	-	-
Harga jual	Rp12.600	-	Rp12.600	105%	Rp12.600	105%	-	-
Agan Buah Jeruk 1	-	-	-	-	-	-	-	-
Harga beli	-	-	Rp11.350	-	-	-	Rp11.350	-
Harga jual	-	-	Rp11.650	103%	-	-	Rp11.650	103%
Agan Buah Jeruk 2	-	-	-	-	-	-	-	-
Harga beli	Rp12.600	-	Rp12.600		-	-	-	-
Harga jual	Rp12.700	-	Rp12.700	101%	-	-	-	-
Agan Pengiriman	-	-		-	-	-	-	-
Harga beli	-	-	-	-	-	-	-	-
Harga jual	-	-	-	-	-	-	-	-

Pedagang Grosiran Jodoh (Bapak Effendi)	-	-	-	-	-	-	-	-
Harga beli	-	-	Rp11.650	-	-	-	Rp11.650	
Harga jual Jeruk Tampilan kurang bagus	-	-	Rp15.000	-	-	-	Rp15.000	-
Harga jual Jeruk kecil (GL)	-	-	Rp16.000	-	-	-	Rp16.000	-
Harga jual Jeruk sedang (Dtop,DR,C)	-	-	Rp18.000	-	-	-	Rp18.000	-
Harga jual Jeruk besar (AB)	-	-	Rp23.000	-	-	-	Rp23.000	-
Harga jual Jeruk super	-	-	Rp33.000	-	-	-	Rp33.000	-
Biaya	-	-	Rp6.050	52%	-	-	Rp6.050	52%
Keuntungan Per kg	-	-	Rp16.500	142%	-	-	Rp16.500	142%
Pedagang Grosiran	-	-	-	-	-	-	-	-

Jodoh (Bu Nova)								
Harga beli	Rp12.700		Rp12.700		Rp12.700	-	-	-
Harga jual Jeruk Tampilan kurang bagus	Rp15.000	-	Rp15.000	-	Rp15.000	-	-	-
Harga jual Jeruk kecil (GL)	Rp17.000	-	Rp17.000	-	Rp17.000	-	-	-
Harga jual Jeruk sedang (Dtop,DR,C)	Rp19.000	-	Rp19.000	-	Rp19.000	-	-	-
Harga jual Jeruk besar (AB)	Rp24.000	-	Rp24.000	-	Rp24.000	-	-	-
Harga jual Jeruk super	Rp35.000	-	Rp35.000	-	Rp35.000	-	-	-
Biaya	Rp4.961	39%	Rp4.961	39%	Rp4.961	39%	-	-
Keuntungan Per kg	Rp21.695	171%	Rp21.695	171%	Rp21.695	171%	-	-
Pengecer Kecamatan	-	-	-	-		-	-	-

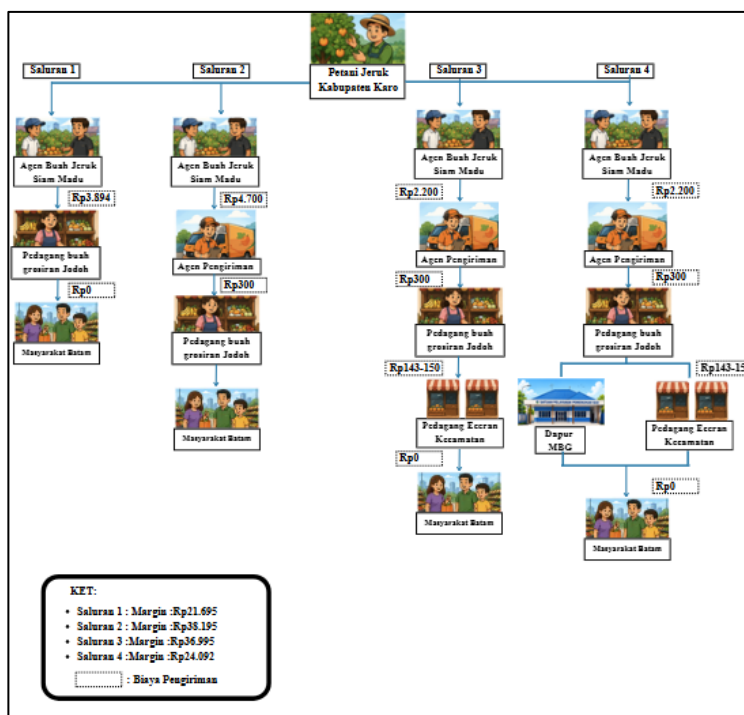
Harga beli Jeruk kecil (GL)	-	-	-	-	Rp17.000	-	-	-
Harga beli Jeruk sedang (Dtop,DR,C)	-	-	-	-	Rp19.000	-	-	-
Harga beli Jeruk besar (AB)	-	-	-	-	Rp24.000	-	-	-
Harga jual Jeruk kecil (GL)	-	-	-	-	Rp19.000	-	-	-
Harga jual Jeruk sedang (Dtop,DR,C)	-	-	-	-	Rp22.000	-	-	-
Harga jual Jeruk besar (AB)	-	-	-	-	Rp28.000	-	-	-
Biaya	-	-	-	-	Rp900	5%	-	-
Keuntungan Per kg	-	-	-	-	Rp15.300	90%	-	-
Pengecer Kecamatan/ Dapur MBG	-	-	-	-	-	-	-	-

Harga beli Jeruk kecil (GL)	-	-	-	-	-	-	Rp16.000	-
Harga beli Jeruk sedang (Dtop,DR,C)	-	-	-	-	-	-	Rp18.000	-
Harga beli Jeruk besar (AB)	-	-	-	-	-	-	Rp23.000	-
Harga jual Jeruk kecil (GL)	-	-	-	-			Rp18.000	-
Harga jual Jeruk sedang (Dtop,DR,C)	-	-	-	-			Rp22.000	-
Harga jual Jeruk besar (AB)	-	-	-	-			Rp28.000	-
Biaya	-	-	-	-	-	-	Rp1.136	7%
Keuntungan Per kg	-	-	-	-	-	-	Rp7.592	47%
Biaya		Rp5.511		Rp11.561		Rp6.411		Rp7.686
Margin		Rp21.695		Rp38.195		Rp36.995		Rp24.092
Efisiensi		25%		30%		17%		32%

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Dengan margin total sebesar Rp21.695/kg dan biaya operasional yang relatif rendah, yaitu hanya Rp4.961/kg Pedagang Grosir 2 (Ibu Nova Sibarani) merupakan pelaku usaha dengan margin tertinggi di antara keempat saluran pemasaran yang diteliti. Dengan margin sebesar Rp16.500/kg dan biaya operasional Rp6.050/kg Pedagang Grosir 1 (Bapak Effendi Sitepu) menempati posisi kedua. Menarik untuk dilihat bahwa Pedagang Eceran Kecamatan 1 memiliki margin sebesar Rp15.300/kg dengan biaya hanya Rp900/kg, yang sebanding dengan margin Bapak Effendi namun terjadi pada tahap yang lebih jauh di rantai pasokan. Pedagang Eceran Kecamatan 2 mencatatkan margin terendah, yaitu sebesar Rp7.592/kg dengan total biaya sebesar Rp1.136/kg.

Pembahasan



Gambar 3 Pola Distribusi Jeruk Siam Madu

(Sumber: Hasil Pengolahan Data,2026)

Pemasaran jeruk Siam di Kabupaten Karo menggunakan empat saluran distribusi yang berbeda, tergantung pada panjang rantai pasok, lembaga yang terlibat, dan besarnya margin pemasaran yang dihasilkan. Para petani jeruk di Kabupaten Karo merupakan sumber dari keempat saluran tersebut. Mereka kemudian mendistribusikan hasil panennya kepada konsumen akhir di wilayah Batam melalui beberapa saluran pemasaran.

Pada Saluran I, petani menjual jeruk secara langsung kepada Agen Jeruk Honey Siam, yang mengenakan biaya pengiriman sebesar Rp3.894 per kilogram. Agen tersebut kemudian meneruskan produk ke pedagang grosir buah di Jodoh, yang tidak mengenakan biaya pengiriman, sehingga konsumen akhir adalah penduduk Batam. Dengan tiga organisasi pemasaran, saluran ini memiliki rantai pasok terpendek dan menghasilkan laba pemasaran total sebesar Rp21.695/kg.

Di Saluran II, petani menjual jeruk mereka ke Agen Jeruk Siam Madu seharga Rp4.700 per kilogram, kemudian jeruk tersebut dikirim ke agen pengiriman lain dengan biaya Rp300 per kilogram, dijual ke pedagang grosir buah Jodoh, dan akhirnya dikirim ke pelanggan di Batam. Karena biaya keseluruhan yang lebih tinggi akibat bertambahnya jumlah perantara, saluran ini memiliki empat perantara pemasaran dan margin terbesar sebesar Rp38.195/kg.

Pada Saluran III, petani menjual kepada Agen Buah Jeruk Siam Madu dengan biaya pengiriman Rp2.200/kg, diteruskan ke Agen Pengiriman (Rp300/kg), kemudian ke pedagang buah grosiran Jodoh (Rp143–150/kg), lalu ke Pedagang Eceran Kecamatan tanpa biaya tambahan (Rp0), dan akhirnya sampai ke masyarakat Batam. Rantai ini melibatkan lima lembaga pemasaran dengan margin sebesar Rp36.995/kg, namun tetap menjadi saluran paling efisien secara rasio biaya terhadap nilai barang.

Mengenai pihak-pihak yang terlibat alur distribusi Saluran IV sama dengan Saluran III namun berbeda pada tahap distribusi akhir. Produk didistribusikan secara paralel melalui dua saluran secara bersamaan, yaitu ke Dapur MBG dan Pengecer Kecamatan (Rp0), setelah melalui Agen Siam Madu Orange (Rp2.200/kg), Agen Pengiriman (Rp300/kg), dan grosir buah Jodoh (Rp143–150/kg), sebelum akhirnya sampai ke masyarakat Batam. Saluran ini adalah satu-satunya yang menggabungkan rute distribusi ke dalam industri pengolahan pangan (MBG) dan menghasilkan margin sebesar Rp24.092/kg.

Secara umum, perbedaan dalam struktur distribusi, akumulasi biaya, dan pembentukan margin tercermin dalam keempat saluran pemasaran tersebut. Tingkat efisiensi pemasaran akhir dipengaruhi secara langsung oleh variasi jumlah lembaga yang terlibat dan besaran biaya pengiriman di setiap saluran. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi dan jaminan distribusi nilai yang adil dari petani hingga konsumen akhir sangat bergantung pada penyederhanaan rantai pasok.

Dari sisi produsen Petani jeruk di Kabupaten Karo menghadapi tekanan biaya yang cukup besar. Petani dengan 200 pohon jeruk di lahan seluas setengah hektar memerlukan biaya operasional tahunan minimum sekitar 38 juta yang meliputi penyemprotan pestisida mingguan dan pemupukan kandang. Beban ini semakin berat pada fase awal budidaya, mengingat pohon yang belum dewasa hanya mampu menghasilkan 10-20 kg per pohon pada sepuluh tahun pertama, jauh dibawah produktivitas pohon dewasa yang mencapai 80-150 kg per pohon. Selain itu, serangan lalat buah yang terjadi tiap musim berpotensi merusak hingga 50% hasil panen, dengan nilai kerugian yang dapat mencapai ratusan juta rupiah per musim. Hingga saat ini, belum ada solusi pengendalian yang efektif dari pemerintah, sehingga ancaman ini masih menjadi salah satu resiko produksi yang belum terselesaikan.

Permintaan jeruk di Kota Batam dapat meningkat pada periode-periode tertentu, terutama menjelang hari raya besar seperti Ramadan dan Tahun Baru Imlek serta selama musim pernikahan. Jeruk merupakan simbol kemakmuran dan keberuntungan dalam perayaan Tahun Baru Imlek di kalangan komunitas Tionghoa. Akibatnya, terjadi peningkatan permintaan jeruk baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai isi keranjang hadiah. Sejalan dengan kebiasaan menyajikan buah sebagai hidangan untuk tamu, sebagai pelengkap hidangan berbuka puasa, dan sebagai hadiah hari raya, konsumsi rumah tangga juga meningkat menjelang Ramadan hingga Idul Fitri. Permintaan jeruk juga mengalami peningkatan yang sebanding selama musim pernikahan ketika jeruk digunakan sebagai hidangan prasmanan, hadiah, atau pelengkap acara.

Di luar faktor musiman, Program Makanan Bergizi Gratis (MBG) turut menjadi sumber permintaan tambahan yang bersifat tidak terjadwal. Para penjual melaporkan bahwa mereka dapat melayani hingga 20 dapur MBG, dengan rata-rata kebutuhan 100 kg jeruk per dapur pada setiap periode pemesanan. Meski frekuensi pemesanan tidak bersifat harian, volume yang dihasilkan cukup signifikan untuk memengaruhi ketersediaan stok di tingkat grosir. Kombinasi antara lonjakan permintaan musiman dan permintaan dari program MBG menghasilkan tekanan permintaan yang jauh melampaui kondisi normal pada periode periode tertentu.

Meningkatnya permintaan ini menunjukkan betapa fluktuasi musiman dalam permintaan memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran buah jeruk di Kota Batam. Peningkatan volume pengiriman dari negara-negara pemasok, perubahan harga di tingkat grosir dan eceran, serta potensi margin pemasaran yang lebih tinggi pada masa-masa permintaan tinggi,

semuanya dipengaruhi secara langsung oleh fluktuasi tersebut. Untuk memenuhi permintaan pasar tanpa berisiko mengalami kekurangan stok atau kerusakan produk akibat penimbunan yang tidak disengaja, para distributor perlu melakukan perencanaan persediaan dan manajemen logistik yang lebih cermat.

Risiko terbesar dalam rantai pasok buah jeruk terjadi selama pengiriman, terutama karena rute pengiriman kurang dilengkapi dengan infrastruktur rantai dingin. Akibat kurangnya fasilitas pendinginan, buah jeruk terpapar suhu lingkungan yang tidak terkendali selama pengangkutan, yang mempercepat proses pembusukan alami serta menyebabkan kulit buah mengering, kadar air menurun, dan pembusukan yang lebih cepat. Selain proses bongkar muat yang sering (rata-rata 11 hingga 33 kali pada rute pengiriman) dan getaran mekanis selama perjalanan, yang mengakibatkan buah memar dan retak, faktor suhu secara signifikan memperparah kerusakan fisik.

Para pedagang mengatakan bahwa pengiriman melalui rute angkutan umum yang sering mengalami proses bongkar muat memiliki tingkat kerusakan sebesar 60–70 kg per dua ton muatan. Di sisi lain, pengiriman menggunakan kendaraan pribadi yang hanya melalui dua kali proses bongkar muat memiliki tingkat kerusakan yang lebih rendah (50–80 kg per 8 ton produk). Perbedaan ini menunjukkan bahwa faktor suhu sama pentingnya dengan frekuensi penanganan fisik dalam menentukan tingkat kerusakan. Karena konsumen menerima buah yang lebih sedikit daripada yang dikirim, akumulasi kerugian ini pada akhirnya mengurangi margin keuntungan para pedagang.

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, para pedagang saling berebut pasokan jeruk pada masa-masa permintaan tinggi akibat terbatasnya pasokan dari pusat-pusat produksi di Kabupaten Karo . Akibatnya, harga beli di tingkat agen dan grosir pun mengalami kenaikan. Dengan demikian, dinamika pasokan di tingkat produsen turut berkontribusi terhadap fluktuasi harga, di samping tingginya biaya distribusi. Hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran jeruk di Kota Batam sangat dipengaruhi oleh kondisi produksi di daerah asal.

Meskipun menghadapi berbagai kendala operasional, para pedagang dalam rantai pasok ini tetap menerima dan mendistribusikan beberapa ton Jeruk setiap minggunya kepada distributor maupun konsumen umum di Batam. Pemilihan saluran pemasaran merupakan salah satu

keputusan strategis yang paling krusial dalam bisnis, karena pilihan tersebut secara langsung memengaruhi efisiensi distribusi, pembentukan harga, dan keterjangkauan produk bagi konsumen akhir. Dalam konteks ini, keputusan pedagang dalam memilih saluran lebih didasarkan pada pertimbangan kecepatan perputaran modal dan kemudahan transaksi, bukan pada segmentasi pasar atau strategi penargetan konsumen secara terstruktur.

Hal ini berbeda dengan penelitian (Hati & Karnila, 2021), yang menjelaskan mengapa nelayan Pulau Terong (pelaku tingkat 1) memilih untuk menjual ikan mereka langsung kepada distributor daripada kepada konsumen. Keputusan ini diambil karena kemudahan transaksi bagi para nelayan serta harga kerapu yang mahal, sehingga konsumen di Pulau Terong jarang membeli ikan ini.

Dalam bisnis grosir jeruknya, Bapak Effendi Sitepu membeli enam ton jeruk ukuran sedang (Dtop, DR, dan C) setiap minggu, dengan margin keuntungan sebesar Rp26.827.000. Harga jeruk ukuran besar (AB) Rp11.655.500, jeruk ukuran super Rp3.167.500, jeruk kecil (GL) Rp753.500, dan jeruk yang penampilannya kurang bagus Rp318.250. Permintaan pasar terhadap jeruk ukuran sedang relatif lebih tinggi dibandingkan ukuran lainnya, dan margin laba jeruk ukuran sedang sejalan dengan mayoritas volume penjualan dalam kategori ini. Seluruh varietas jeruk memiliki total margin penjualan sebesar Rp45.942.700. Dengan demikian, laba bersih mingguan setelah dikurangi total biaya pemasaran sebesar Rp36.300.000 adalah Rp9.642.700.

Dengan volume pembelian mingguan sebesar sepuluh ton, Ibu Nova Sibarani beroperasi dalam skala yang lebih besar daripada Bapak Effendi. Karena pengiriman lintas selat melibatkan kendaraan angkutan pribadi melalui kapal Ro-Ro, prosedur distribusi Ibu Nova lebih rumit. Untuk jeruk ukuran sedang (Dtop, DR, dan C), usaha grosir Ibu Nova menghasilkan margin terbesar sebesar Rp45.135.000. Diikuti oleh jeruk raksasa (AB) sebesar Rp20.911.000, jeruk kecil (GL) sebesar Rp1.550.000, jeruk super sebesar Rp2.851.000, dan jeruk dengan penampilan kurang baik sebesar Rp177.100. Margin kotor Ibu Nova adalah Rp70.624.100. Laba bersih mingguan sebesar Rp21.516.100 setelah dikurangi biaya pemasaran sebesar Rp49.108.000. Perbedaan pendapatan dapat dijelaskan oleh perbedaan skala bisnis masing-masing pihak. “Secara keseluruhan, margin Ibu Nova secara proporsional lebih menguntungkan, mengingat volumenya yang lebih besar, meskipun memiliki biaya logistik yang lebih tinggi dan lebih kompleks.”

Karena jumlah transaksinya lebih sedikit dan tidak ada pengiriman jarak jauh, struktur biaya di tingkat ritel cukup sederhana. Seorang pembeli jeruk eceran membeli satu ton setiap minggu dari Bapak Effendi mendapatkan keuntungan terbesar dari jeruk ukuran sedang (Rp2.200.000), jeruk raksasa (Rp1.750.000), dan jeruk kecil (Rp200.000). Penjual jeruk tersebut memperoleh laba bersih mingguan sebesar Rp3.250.000 dengan biaya operasional Rp900.000 dan margin total sebesar Rp4.150.000 di tingkat ritel.

Setiap minggu, pembeli jeruk eceran Ibu Nova membeli 700 kg jeruk. Jeruk ukuran sedang memberikan pendapatan terbesar baginya (Rp1.302.000), diikuti oleh jeruk raksasa (Rp840.000) dan jeruk kecil (Rp114.000). Ibu Nova, pembeli jeruk, memperoleh laba bersih sebesar Rp1.534.000 setiap minggu di tingkat eceran, dengan margin total sebesar Rp2.256.000 dan biaya sebesar Rp720.000. Menurut sebuah studi sebelumnya (Rosiana & Hati, 2023) Pedagang grosir rumput laut di Pulau Terong yang membeli rumput laut langsung dari nelayan memperoleh keuntungan sebesar Rp5.000, sedangkan distributor di Jembatan Batam 2 dan pemilik kapal yang mengangkut rumput laut ke Tiongkok memiliki margin keuntungan sebesar Rp4.550. Nelayan di Pulau Terong biasanya menerima sekitar Rp10.000 untuk rumput laut, dengan margin sebesar 44,28%. Hal ini dapat dianggap efektif karena marginnya besar atau hampir 40%, yang berarti marginnya paling rendah dan terdapat selisih harga dengan tingkat lainnya, sehingga memerlukan penyesuaian harga untuk setiap tingkat.

Dalam penelitian ini, margin pemasaran dan pangsa harga untuk setiap pelaku di setiap saluran distribusi dihitung guna menganalisis efisiensi pemasaran. Rumus yang digunakan untuk menghitung Efisiensi Pasar adalah Total Biaya Pemasaran dibagi Total Nilai Produk, dikalikan 100%. Dengan demikian, nilai pangsa harga yang mendekati 0-33% saluran tersebut dianggap efisien.

Tabel 8 Ringkasan Penelitian

Aluran	Alur Aktor	Harga Jual Per Aktor (Rp/Kg)	Efisiensi	Keterangan
I	Petani 2 → Agen 2 → Grosir Bu Nova →	Petani: Rp12.600 Agen: Rp12.700 Grosir: Rp15.000–	25%	Saluran yang efisien dengan biaya terendah sebesar Rp5.511 dengan

	Konsumen	35.000		total margin Rp21.695
II	Petani 1 & 2 → Agen 1 & 2 → Grosir Pak Effendi & Bu Nova → Konsumen	Petani 1: Rp11.350 Agen 1: Rp11.650 Grosir: Rp15.000– 33.000	30%	Saluran yang efisien memiliki margin tertinggi sebesar Rp38.195 dengan total biaya Rp11.561
III	Petani → Agen → Grosir Bu Nova → Pengecer Kecamatan → Konsumen	Grosir ke pengecer: Rp17.000–24.000 Pengecer ke konsumen: Rp19.000– 28.000	17%	Saluran yang efisien memiliki margin tertinggi kedua sebesar Rp36.995 dengan biaya cukup rendah sebesar Rp6.411
IV	Petani 1 → Agen 1 → Grosir Pak Effendi → Dapur MBG → Warga Batam	Grosir ke MBG: Rp16.000–23.000 MBG ke warga: Rp18.000–28.000	32%	Saluran yang efisien memiliki margin sebesar Rp24.092 dengan total biaya Rp7.686 mengintegrasikan jalur distribusi ke sektor pengolahan pangan melalui Dapur MBG

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2026)

Saluran III memiliki nilai efisiensi terkecil yaitu sebesar 17%, dengan total margin Rp36.995/kg dan total biaya pemasaran Rp6.411/kg. Rendahnya rasio biaya terhadap margin ini menunjukkan bahwa Saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran lainnya, meskipun melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu Petani, Agen, Grosir Bu Nova, hingga Pengecer Kecamatan sebelum sampai ke konsumen akhir tanpa melibatkan agen pengiriman.

Menurut sebuah studi (Purnamasari dkk., 2022) buah jeruk dipasarkan melalui tiga saluran:

1. Saluran pemasaran pertama adalah petani-penjual eceran-konsumen; yang kedua adalah petani-pengumpul desa-penjual eceran (pedagang buah)-konsumen; dan yang ketiga adalah petani-pengumpul desa-pengumpul kota/provinsi-penjual eceran buah-konsumen.

2. Karena Saluran III merupakan saluran pemasaran terpanjang yang digunakan untuk menjual jeruk di luar Provinsi Sumatra Utara, saluran ini memiliki margin terbesar di antara ketiga saluran pemasaran tersebut, yaitu sebesar Rp 28.000 per kilogram.
3. Meskipun saluran pemasaran II dan III tidak efektif, saluran pemasaran I memiliki pangsa petani sebesar 40%. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pedagang eceran yang menjual langsung kepada konsumen akhir merupakan satu-satunya pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk.

Efektivitas saluran pemasaran I, II, dan III yang digunakan oleh petani jeruk di Desa Lau Riman dikategorikan sebagai “tidak efisien”; penyebab utama ketidakefisienan ini adalah biaya tinggi yang harus dikeluarkan untuk mencapai Desa Lau Riman. Bagi pedagang grosir dan eceran yang ingin membeli buah jeruk segar di Desa Lau Riman, faktor geografis dan infrastruktur yang terbatas termasuk akses jalan yang buruk menyebabkan harga yang sangat tinggi.

5. Penutup

Terdapat enam pelaku utama yang terlibat dalam distribusi Jeruk Madu Siam dari Kabupaten Karo ke Kota Batam petani, agen buah, agen pengiriman, pedagang grosir di Pasar Jodoh, toko-toko kecamatan, dan pengguna akhir seperti Dapur MBG. Meskipun melibatkan lebih banyak perantara, Saluran III merupakan yang paling efisien (17%), sedangkan Saluran IV adalah yang paling tidak efisien (32%). Keempat saluran tersebut masuk dalam kategori “efisien” dengan tingkat efisiensi di bawah 33%. Margin terbesar dalam rantai distribusi ini diraih oleh pedagang grosir. Tanpa dukungan infrastruktur rantai dingin yang memadai untuk distribusi antarpulau, petani di hulu menanggung beban terbesar dari biaya produksi, termasuk risiko 50% kerusakan panen akibat lalat buah.

Berbagai pemangku kepentingan dalam sistem distribusi harus menghadapi berbagai dampak dari hasil-hasil yang disebutkan di atas. Pembentukan kelompok tani atau koperasi pemasaran diperlukan untuk mengatasi keterbatasan daya tawar pihak hulu dengan memberikan petani dan perantara buah akses langsung ke pembeli grosir dengan harga yang wajar. Untuk mengurangi kerugian akibat penurunan kualitas produk dan meningkatkan margin bersih, pedagang grosir dan eceran sebaiknya berinvestasi dalam penanganan pascapanen yang lebih baik, seperti kemasan berventilasi dan peralatan pendingin dasar. Sementara itu, dua kesenjangan kebijakan yang perlu segera ditangani secara struktural oleh pemerintah daerah adalah kurangnya

infrastruktur rantai dingin di sepanjang rute Karo–Batam dan potensi Program MBG sebagai sarana untuk menstabilkan permintaan.

Namun, penting untuk disadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Ada kemungkinan bahwa ukuran sampel yang kecil hanya dua pedagang grosir dan dua pedagang eceran tidak sepenuhnya menggambarkan karakteristik pasar Kota Batam. Karena sifat data harga dan biaya yang bersifat cross-sectional, variasi selama periode permintaan tinggi, seperti Ramadan dan Tahun Baru Imlek, tidak tercatat secara memadai. Selain itu, kemungkinan adanya bias pelaporan tidak dapat sepenuhnya dihilangkan karena sudut pandang konsumen akhir sama sekali tidak dimasukkan dalam cakupan penelitian ini, dan perkiraan kerusakan produk selama pengiriman (kerugian pengiriman) hanya didasarkan pada pernyataan para pedagang tanpa pengukuran langsung yang terstandarisasi.

Penelitian selanjutnya diharapkan meningkatkan cakupan sampel dengan melibatkan lebih banyak pedagang dari berbagai kecamatan di Batam serta petani dari lebih dari dua lokasi kebun di Kabupaten Karo. Hal ini akan membuat gambaran distribusi yang diperoleh menjadi lebih luas dan tidak hanya mencerminkan pengalaman segelintir pelaku. Selain itu, perlu dipertimbangkan dengan cermat faktor-faktor teoritis yang berkontribusi terhadap kerusakan buah, mulai dari tahap panen, pengemasan, pengiriman, hingga penerimaan di tangan konsumen beserta solusi yang dapat diterapkan oleh mayoritas pelaku di setiap titik rantai distribusi. Untuk pedagang efisiensi pasar juga sebaiknya dihitung secara terpisah antara konsumen rumah tangga dan pembeli institusional seperti restoran atau program pemerintah, mengingat keduanya berpotensi menghasilkan tingkat kewajaran harga yang berbeda.. Terakhir, pengukuran kerusakan produk di setiap rute pengiriman sebaiknya dilakukan secara sistematis dan terukur, bukan sekadar berdasarkan perkiraan pedagang, sehingga data yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi penerapan penanganan pascapanen yang tepat di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamat, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (Ed.); 1st Ed.). CV. Syakir Media Press.
- Copra, S., Meindl, P., & Kalra, D. V. (2016). *Supply Chain Management Strategy, Planning, And Operations* (6th Ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Dlamini, S. I. (2020). A Gross Marketing Margin And Producers ' Share Descriptive Analysis Of The Beef Value Chain In Eswatini. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, VIII(3), 429–452.
- Gosa, A. S., Megento, T. L., & Teka, M. A. (2023). Analysis Of Vegetable Production Status And Marketing System In Ethiopia: The Case Of Sebeta Hawas Woreda, Oromia Region. *Cogent Food & Agriculture*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311932.2023.2286047>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hati, S. W., & Karnila. (2021). Marketing Channel And Margin Analysis Of Grouper In Pulau. *International Conference On Applied Economics And Social Science (ICAESS)*, 2nd(Icaess 2020), 21–28. <https://doi.org/10.5220/0010354000210028>
- Hermalena, L., Noer, M., Nazir, N., & Hadiguna, R. A. (2022). Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Rumput Laut. *Jurnal REKAYASA*, 12(02), 153–163. <https://doi.org/10.1412-0151-E-ISSN:2622-9455-MANAJEMEN>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (I. Pearson Hall (Ed.); 15th Editi). Pearson Hall, Inc.
- Kurniawan, R., Mangunwihardjo, S., & Perdhana, M. S. (2018). Analisis Pengaruh Kemampuan Perusahaan , Daya Respon Rantai (Studi Pada Rantai Pasok Pelumas Jawa Tengah). *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 27(2), 150–166. <https://doi.org/10.1410-1246-E-ISSN:2580-1171>
- Lamb, C.W, Hair, J. ., & Mcdaniel, C. (2017). *MKTG: Principles Of Marketing* (12th Ed.). Cengage Learning.
- Mursalin, A. (2025). Strategies For Developing Palm Oil Marketing Channels : A Literature Review On Profit Margins , Farmer Shares , And. 3(3), 470–480. <https://doi.org/10.3026-0221>
- Nurrahman, A. (2025, May 19). Jumlah UMKM Di Kota Batam. *Buletin*, Vol.29.
- Rizkina, F. D., & Nalawati, A. N. (2022). Pemetaan Rantai Pasok Jeruk Siam (Citrus Nobilis) Menggunakan Analisis Nilai Tambah Dan Analisis Struktur Logistik. *Jurnal AGROINTEK*, 16(4), 507–518. <https://doi.org/10.21107/Agrointek.V16i4.13523>
- Rosiana, D., & Hati, S. W. (2023). Analysis Patterns Of Sea Distribution And Marketing Margins Of Sea On Terong Island , Belakang Padang District , Batam City. *International Conference On Applied Economics And Social Science (ICAESS)*, 2nd. <https://doi.org/10.4108/Eai.5-10-2022.2325878>
- Sari, F. P. (2023). Supply Chain Management Analysis Of Avocado In South Sumatra Province Through The Food Supply Chain Network (FSCN) Method Potravinarstvo Slovak Journal Of Food Sciences. *Journal Of Food Sciences Received*, 17, 467–483. <https://doi.org/10.5219/1873>

- Sengkey, C. J., Kindangen, P., & Pondaag, J. J. (2020). Analisis Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasok Ikan Mentah Segar Pada Organisasi “ Kembang Laut ” Di Pulau Nain Minahasa Utara
Analysis Of Distribution Channels In Fresh Raw Fish Supply Chains In " Kembang Sea " Organizations In North Minahasa Island Oleh. Jurnal EMBA, 8(3), 240–251.
<https://doi.org/10.24054/EMBA.V8I3.240-251>
- Thakur, P., Mehta, P., & Devi, C. (2023). Marketing Performance And Factors Influencing Farmers Choice For Agricultural Output Marketing Channels : The Case Of Garden Pea (Pisum Sativum) In India. Frontiers In Sustainable Food System.
<https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1270121>
- Widiati, S., Hikam Adiguna, Muhammad Fadilah, F., & Sari, R. (2024). Evaluasi Rantai Pasok Agroindustri Ubi Kayu Di Maluku Tenggara Siti. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(September), 732–747. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13928493>

LAMPIRAN (Wajib)

<https://drive.google.com/drive/folders/1QvullLv-yvZvwOuzmWEJjEAAvo64pCU1?usp=sharing>