

Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Poncokusumo Kabupaten Malang

Marketing Analysis of Siamese Oranges in Poncokusumo Village, Malang District

Bella Sintia*¹, Wahyu Widodo², Sutawi²

¹Magister Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

²Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang

*Email: bellsintia22@gmail.com

(Diterima 22-09-2023; Disetujui 09-11-2023)

ABSTRAK

Jeruk siam merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki segudang keunggulan yang berpeluang bisnis. Tujuan penelitian ini adalah: 1. mengetahui saluran pemasaran jeruk siam di Poncokusumo dari petani ke pengecer, 2. mengidentifikasi besaran biaya produksi, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, efisiensi pemasaran jeruk siam di Poncokusumo. Penelitian ini dilakukan di Desa Poncokusumo Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang pada bulan Juli 2023. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian Saluran pemasaran jeruk siam di desa Poncokusumo terdapat 2 saluran, yaitu Saluran I: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen dan Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen. Rata-rata perolehan pendapatan tertinggi Rp653.437.074, R/C ratio 11,5 dengan produksi 47.708 kg/ha. Efisiensi pemasaran saluran II 7% sangat efisien. Kesimpulan saluran pemasaran yang lebih pendek mengakibatkan margin pemasaran lebih kecil, biaya pemasaran lebih efisien, dan petani menerima harga jual lebih tinggi.

Kata kunci: Jeruk Siam, Margin Pemasaran, R/C Ratio

ABSTRACT

Siamese oranges are one of the horticultural crops that have a myriad of advantages that have business opportunities. The objectives of this study are 1. to determine the marketing channel of chayote in Poncokusumo from farmers to retailers, 2. to identify the amount of production costs, marketing margins, marketing profits, farmer share, marketing efficiency of chayote in Poncokusumo. This research was conducted in Poncokusumo Village, Poncokusumo District, Malang Regency in July 2023. Data analysis used in this study is quantitative descriptive analysis. The results of research on the marketing channel of siam oranges in Poncokusumo village there are 2 channels, namely Channel I: Farmers - Middlemen - Wholesalers - Retailers - Consumers and Channel II: Farmers - Wholesalers - Retailers - Consumers. The highest average income is Rp.653,437,074, R/C ratio 11.5 with production of 47,708 Kg/Ha. Marketing efficiency of channel II is 7% very efficient. The conclusion is that shorter marketing channels result in smaller marketing margins, more efficient marketing costs, and farmers receive higher selling prices.

Keywords: Siamese orange, Marketing Margin, R/C Ratio

PENDAHULUAN

Jeruk siam selain mengandung vitamin C yang dibutuhkan tubuh juga memiliki karakteristik yang unik mulai dari daging buahnya yang tidak berongga, kandungan air tinggi, kulit tipis dan berwarna hijau kekuningan yang menjadi ciri khasnya. Keunggulan jeruk siam yang mampu menghasilkan 1.000-2.000 buah/pohon/tahun dan 80% usaha tani jeruk di Indonesia didominasi jeruk siam karena potensi dan produktivitasnya tinggi (Purwoko, 2019).

Penyebaran jeruk siam tersebar mulai dari daratan rendah hingga tinggi dan untuk mendapatkan produktivitas yang optimal harus memperhatikan kebutuhan dasarnya yaitu memilih bibit yang unggul, memilih lokasi yang tepat dengan karakteristiknya, dan penyiapan lahan hingga pemeliharaan tanaman. Tahap selanjutnya memperhatikan kepadatan tanaman, pemberian pupuk, dan pengendalian gulma serta penyakit merupakan hal pokok yang penting untuk menjaga kesetabilan produksi (Zuhran *et al.*, 2021). Poncokusumo merupakan lokasi yang strategis dan salah satu sentra produksi buah yang menjadi komoditas unggulan di Provinsi Jawa Timur. Secara geografis Desa Poncokusumo berada di bukit dengan ketinggian 600-1.200 mdpl. Curah hujan

mencapai 2.300-2.500 mm per tahun dengan suhu 22-26°C. Iklim yang sangat cocok untuk budidaya berbagai macam hortikultura, salah satunya jeruk siam.

Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Jawa Timur, salah satu komoditas buah yang terus mengalami peningkatan produksinya adalah jeruk siam. Terbukti dari peningkatan yang signifikan pada produksi jeruk siam di tahun 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, dengan jumlah produksi mencapai 480,40 ribu ton, 837,37 ribu ton, 898,28 ribu ton, 918,68 ribu ton, 985,46 ribu ton, 712,59 ribu ton, 822,26 ribu ton (BPS, 2021).

Pengembangan agribisnis jeruk siam di Desa Poncokusumo sudah dirintis sejak 2005 secara bertahap yang sebelumnya ditanami dengan apel. Melihat adanya peluang bisnis yang terbuka sangat luas menjadikan salah satu alasan kuat untuk beralih menekuni jeruk siam. Sejak 2016 Desa Poncokusumo telah berhasil mengembangkan agribisnis tersebut mencapai 95%.

Jeruk siam merupakan buah yang memiliki keunikan dan cita rasa tersendiri, rasa yang khas serta kulit tipis. Kepopulerannya menjadikan jeruk siam banyak dicari di pasaran, penikmatnya mulai anak-anak dan dewasa hingga kalangan bawah dan atas mampu untuk membelinya. Asal usul jeruk siam awalnya berasal dari Myanmar dan 80% petani Indonesia telah mengembangkannya karena produksi mampu mencapai 1.000-2.000 buah per tahun per pohon. Keunggulan yang dimiliki jeruk siam tidak diragukan lagi, selain itu kesesuaian lahan tanam untuk mendapatkan hasil yang optimal berada pada 400-700 mdpl, suhu 19-39°C dan curah hujan 800-4.000 mm per tahun. Potensi Poncokusumo sangat mendukung untuk pertanian jeruk siam karena memiliki iklim sejuk salah satunya.

Namun demikian, perkembangan jeruk siam tidak lepas dari permasalahan dalam agribisnis buah-buahan seperti komoditas hortikultur lainnya yaitu yang terkait dengan pemasaran dan diikuti dengan persaingan era 4.0 saat ini, menjadikan semua pelaku usaha harus menyadari bahwa persaingan pasar sangat kompleks. Semua pelaku usaha dituntut untuk bisa menyampaikan produk dengan keinginan konsumen mulai dari aspek kualitas, kuantitas, dan harga. Agribisnis di bidang ini termasuk komoditas berpeluang ekspor, sudah menjadi rahasia umum implementasi manajemen dan teknologi canggih, ditandai dengan masih dominan impor buah dalam negeri. Dengan adanya karakteristik produk pertanian tersebut, maka dapat disimpulkan pentingnya untuk dianalisa lebih lanjut pemasaran jeruk siam.

Sejalan dengan persoalan ini, Desa Poncokusumo belum memiliki manajemen pemasaran yang terorganisir. Permasalahan utamanya terletak pada mekanisme saluran pemasaran, hasil panen dijual ke tengkulak mulai pemanenan hingga penentuan harga beli. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu adanya penelitian mengenai analisis pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo.

Rantai pasok sangat erat kaitannya dengan aliran barang dan informasi mulai dari penyediaan barang hingga sampai ke konsumen. Secara umum rantai pasok adalah serangkaian kegiatan yang saling berhubungan secara fungsional, mulai dari pemasok bahan baku hingga ke tangan terakhir atau yang disebut konsumen, menciptakan kerja sama untuk menghasilkan layanan ke pelanggan (Briano *et al.*, 2010).

Peran rantai pasok sangat memengaruhi suatu kegiatan bisnis dari hulu hingga hilir, terjadinya kesalahan di salah satu tahapan rantai pasok berdampak pada ketersediaan barang, efisiensi, biaya, hingga kepuasan pelanggan (Martono, 2020). Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan rantai pasok terdapat beberapa aspek, yaitu:

1. *Upstream supply chain*, berkaitan dengan aktivitas perusahaan ke penyalur berupa penyediaan bahan baku.
2. *Internal supply chain*, berkaitan dengan semua proses masuknya barang hingga tahap produksi.
3. *Downstream supply chain*, meliputi aktivitas pengiriman barang hingga sampai ke pelanggan. Tujuan utamanya mulai dari distribusi, pergudangan, transportasi hingga pelayanan.

Secara umum, aktivitas membeli produk secara langsung ke produsen dan menjualnya kembali ke pengecer ataupun konsumen dan hanya mengambil produk yang siap dijual tanpa melakukan modifikasi disebut rantai pertama setelah produsen. Keuntungan yang diperoleh rantai pertama ini berupa potongan harga yang diperoleh dari pembelian produk terhadap produsen. Semakin banyak kuantiti produk yang dibeli rantai pertama dari produsen, maka semakin besar memperoleh potongan harga produk. Fungsi dari rantai pertama atau distributor mulai dari membeli produk, menyimpan

produk, menjual produk, mengangkut produk, klasifikasi produk, informasi produk, dan promosi produk (Tegar, 2022).

Menurut Nanang (2019), terdapat 5 tipe saluran distribusi barang konsumsi secara umum, yaitu:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

Secara konseptual, distribusi produk yang dilakukan distributor memiliki tujuan yang sama dalam mendistribusikan produk ke konsumen dengan efisien baik dalam ketepatan waktu dan lainnya yang mendukung kegiatan pendistribusian. Keberhasilan distribusi suatu produk juga harus didukung dengan berbagai strategi dan inovasi mulai dari manajemen pergudangan, transportasi yang digunakan dan pelayanan yang diberikan.

Komoditas pertanian termasuk dalam produk yang memiliki tingkat risiko tinggi, terlihat dari karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, produk musiman yang ketergantungan dengan kondisi alam, ragam produk, membutuhkan banyak tempat penyimpanan, dan jarak lokasi produksi yang tidak berdekatan. Sehingga pemasok, produsen, distributor, dan pengecer dapat menekan biaya seminim mungkin selama proses pemasaran. Tujuan mekanisme rantai pasok dapat mengatasi kelemahan produk pertanian, meningkatnya permintaan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang berkualitas, serta memperluas pangsa pasar (Shafriani, 2021).

Seiring dengan kemajuan zaman yang begitu cepat dan teknologi yang canggih, strategi pemasaran diperlukan sebagai respon dari persaingan yang semakin pelik. Berbagai cara inovatif dilakukan organisasi bisnis ataupun organisasi non profit sebagai bentuk pertahanan agar dapat memimpin pasar. Strategi yang tepat dapat dicapai melalui memahami pelanggan dan fleksibilitas rantai pasok, meningkatkan produksi dengan banyaknya pemasok, sedikit pemasok untuk menciptakan nilai transaksi dan produksi yang lebih rendah, integrasi vertikal yaitu dengan mengembangkan kemampuan dalam memproduksi barang yang telah dibeli, menjaga kualitas produk dan meningkatkan modal kerja (Aji, 2019).

Strategi alternatif diciptakan dalam pemasaran untuk mengantisipasi ketidakpastian lingkungan yang bertujuan untuk keunggulan kompetitif dengan cara meminimalisir biaya operasi serta perbaikan pelayanan pada konsumen dan kepuasan konsumen. selain itu tujuan utama dari strategi alternatif untuk mencapai laba semaksimal mungkin dan dapat terwujud dengan meningkatkan kinerja, caranya mengelola semua aktivitas secara efektif, efisien dan ekonomis (Rakhman, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian (Fauzi, 2019) yang menunjukkan pola saluran pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong terdapat empat pola, margin pada saluran tingkat satu Rp12.000/kg, tingkat dua Rp15.000/kg, dan tingkat tiga Rp20.000/kg. Hasil tersebut menjelaskan bahwa saluran pemasaran yang semakin panjang akan menghasilkan margin yang besar dan tingkat efisiensi pemasaran kurang dari 40% atau pola saluran pemasaran tidak efisien.

Penelitian (Hariyadi, 2020) menunjukkan bahwa petani jeruk siam di Kecamatan Sungai Pinang Kabupaten Banjar menerapkan pola tanam monokultur dengan rata-rata luas lahan 1,07 ha. Rata-rata biaya total yang dikeluarkan petani bekisar Rp8.361.026 untuk satu produksi atau dalam satu tahun. Rata-rata yang diperoleh petani mulai dari penerimaan Rp53.296.551, pendapatan Rp48.876.112, keuntungan Rp44.935.524 per usahatani. Permasalahan yang kerap terjadi terletak pada serangan hama dan penyakit yang disebabkan musim yang tidak menentu, contoh penyakit diplodia kering yang belum ada obat secara signifikan untuk pengendaliannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam di Poncokusumo dari petani ke pengecer, dan mengidentifikasi besaran biaya produksi, penerimaan, pendapatan, R/C, BEP, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, efisiensi pemasaran jeruk siam di Poncokusumo.

METODE PENELITIAN

Penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo dilaksanakan Juli 2023 dan penelitian diawali dengan berkunjung ke kantor Desa Poncokusumo untuk perizinan penelitian serta informasi data jumlah petani hingga kontak petani. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan keadaan dan kondisi tempat penelitian di Desa Poncokusumo pada saluran pemasaran jeruk siam. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya produksi, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran, R/C ratio, BEP. Data penelitian berupa angka, sehingga diolah menggunakan statistik dengan 36 petani, 4 tengkulak, 3 pedagang besar, 5 pengecer. Pengambilan data penelitian dengan metode *survey* dan dilakukan dengan melakukan wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jeruk Siam

Saluran pemasaran jeruk siam Desa Poncokusumo terdapat 2 saluran, dan masing-masing saluran menerapkan pemanenan minimal satu bulan sekali. Kebiasaan pemanenan menggunakan ojek ataupun borongan. Kedua sistem pemanenan dipilih berdasarkan situasi dan kondisi, kondisi lahan yang curam sulit untuk diakses dan jalan yang tidak memadai maka digunakan ojek untuk pengangkutan buah hingga sampai ke rumah tengkulak. Biaya yang harus dikeluarkan tengkulak untuk ojek berkisar Rp500 dihitung tiap kilogram produk, sedangkan pemanenan secara borongan dilakukan bersama tengkulak tersebut dengan melibatkan beberapa buruh harian. Biaya buruh harian dihitung berdasarkan jumlah produk, setiap ton produk dihargai Rp350.000 – Rp400.000.

Saluran1: Petani-Tengkulak-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer

Tengkulak mencari dagangan dengan cara datang ke petani melakukan negosiasi harga, harga yang ditawarkan ke petani sesuai dengan kualitas jeruk siam. Ketidakcocokan harga yang ditawarkan, petani dapat menolaknya dengan berbagai alasan, salah satunya harga rendah tidak sesuai dengan keinginan ataupun ingin membandingkan harga yang paling tertinggi yang ditawarkan tengkulak lain. Pemasaran yang dilakukan tengkulak langsung ke pedagang besar, jumlah beli tengkulak dari petani mencapai skala besar sebesar 5 ton sekali penjualan. Masing-masing tengkulak memiliki langganan pedagang besar yang menerima barang tersebut dan informasi pedagang besar yang dimiliki tengkulak sangat dirahasiakan sesama tengkulak karena berkaitan dengan persaingan bisnis. Persaingan antar tengkulak terbilang kurang harmonis terlihat dari informasi pedagang besar yang ingin melakukan pembelian produk tidak disebarluaskan ke sesama tengkulak.

Pedagang besar membeli jeruk siam langsung ke tengkulak dengan jumlah besar. Sistem pembelian pedagang besar yang berada di luar kota ataupun luar pulau melakukan negosiasi dengan tengkulak mengenai permintaan jeruk siam yang diinginkan, permintaan lebih sering berdasarkan warna dan ukuran. Warna yang kuning dan *orange* secara merata lebih sering dilakukan oleh pedagang besar antar kota, sedangkan pedagang besar antar pulau akan membeli produk dengan kulit yang hijau untuk menghindari kebusukan, hal ini dikarenakan waktu pengiriman membutuhkan estimasi waktu lebih lama dibandingkan antar kota. Harga pembelian produk yang dilakukan oleh pedagang besar dilandasi dengan kepercayaan dan komitmen, penentuan harga produk disesuaikan dengan kondisi barang saat sampai di tujuan. Pembayaran secara langsung yang dilakukan pedagang besar oleh tengkulak terbilang sangat jarang karena risiko yang ditanggung pedagang besar berada pada kondisi barang yang diterima. Kondisi ini yang menjadikan pedagang besar menerapkan pembayaran berkala ataupun secara tidak langsung.

Pedagang kecil memilih untuk membeli jeruk siam ke pedagang besar karena waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan jeruk siam sangat efisien dibandingkan dengan membeli langsung ke petani. Jumlah produk yang dibeli berkisar 200-300 kg. Jeruk siam memiliki banyak peminat di semua lapisan masyarakat, rasa manis menjadikan banyak konsumen mencarinya. Keunggulan jeruk siam selain menguntungkan juga memiliki ketahanan pada kesegaran buah, kulit tidak keriput dan mampu bertahan satu minggu lebih, dan kandungan air yang melimpah.

Saluran 2: Petani-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer

Pedagang besar pada saluran II melakukan pembelian jeruk siam langsung ke petani, petani yang memilih menjual jeruk siam langsung ke pedagang besar hanya bisa dilakukan pada petani yang

memiliki jumlah produksi sekali panen mencapai ton, terkoneksi langsung dengan beberapa pedagang besar langganan ataupun bebas. Kedekatan petani pada saluran ini terhadap pedagang besar mampu membangun kepercayaan yang mengarah pada finansial salah satunya penangguhan biaya yang harusnya dibayarkan saat pembelian jeruk siam. Kesepakatan pembayaran di awal atau di akhir dapat memengaruhi kerja sama antara petani dan pedagang besar dalam menjual jeruk siam. Ketetapan yang berlaku pada aspek transaksi keuangan bersifat fleksibel dan kadang kala merugikan petani pada saluran II.

Kerugian yang harus ditanggung petani apabila jeruk siam yang dikirim mengalami pembusukan dan kerusakan, sehingga sesampainya jeruk siam di tangan pedagang besar akan dilakukan penimbangan ulang. Hasil dari penimbangan ulang yang dibayar bukan jumlah awal jeruk siam yang dikirim. Faktor-faktor ini yang membuat tidak semua petani mau menanggung risiko pada saluran II sehingga memilih menjual ke tengkulak. Keuntungan besar yang diharapkan petani dapat sesuai apabila memperhatikan beberapa hal, jeruk siam dikirim sesuai permintaan pedagang besar, menjelaskan kondisi jeruk siam mulai dari ukuran warna dan bicara sejujur-jujurnya mulai kekurangan maupun kelebihan jeruk siam yang dikirim, memberi estimasi waktu pengiriman dengan jelas dengan ketepatan waktu pengiriman sesuai kesepakatan.

Pedagang kecil pada saluran II memiliki kesamaan pada saluran satu yaitu jumlah pembelian jeruk siam. Perbedaan harga jual yang dipatok pedagang kecil berdasarkan lokasi penjualan, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Jeruk siam yang dijual dibedakan berdasarkan ukuran besar dan sedang. Pedagang kecil lebih memilih untuk menjual jeruk siam dengan ukuran besar dan masih kehijauan, alasannya untuk menarik perhatian dan memperlambat pembusukan dan bertujuan untuk menjual buah menyesuaikan keadaan pasar.

Konsumen memiliki kecenderungan membeli jeruk di pedagang kecil 0,5-2 kg. sehingga pedagang kecil memilih jeruk dengan warna hijau. Warna kehijauan mampu mengurangi kerugian yang ada. Pembelian jeruk siam oleh konsumen dipengaruhi juga dengan hari besar. Informasi mengenai jeruk siam yang dipasarkan ke pengecer dapat diperoleh secara langsung ataupun media sosial. Kemudahan bermedia sosial mempercepat dan mengefisien waktu dalam memperoleh barang dagangan yang diinginkan tanpa memikirkan ketersediaan barang yang dibutuhkan dapat disesuaikan.

Biaya Produksi

Usahatani erat kaitannya dengan kegiatan untuk meningkatkan ketahanan pangan seorang petani harus mampu untuk mengelola, menyusun hingga menjalankan usaha. Mengukur keberhasilan dengan bantuan analisis usahatani adalah salah satu cara untuk mengetahui biaya produksi, penerimaan, pendapatan, dan efisiensi usahatani agar menjadi tolok ukur kesejahteraan petani. Terlepas dari kendala yang dihadapi mulai dari modal, luas lahan, pupuk, bibit, tenaga kerja, dan obat-obatan (Suwarnata, 2021).

Menurut Vinsensius (2021), biaya produksi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan usahatani untuk produksi yang berakitan biaya mulai dari bibit, bensin, pupuk, tenaga kerja, penyusutan peralatan yang menunjang kegiatan pertanian, dan transportasi. Biaya yang berpengaruh sangat signifikan terhadap pendapatan usahatani yaitu pupuk karena berkaitan dengan pemberian jenis pupuk yang diberikan untuk kebutuhan pokok tanaman sayuran hingga buah-buahan untuk memenuhi unsur hara satu atau lebih dalam meningkatkan pertumbuhan dan hasil produksi tanaman secara maksimal (Riyanto, 2023).

Biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya produksi diperoleh dari penjumlahan biaya tetap dan variabel. Pentingnya mengetahui biaya produksi suatu usahatani untuk memperkirakan besaran merintis usahatani yang memiliki peluang bisnis dan memperbaiki perekonomian petani. Rata-rata biaya produksi/tahun/ha jeruk siam di Desa Poncokusumo pada Tabel 1.

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa biaya tetap tertinggi terdapat pada tenaga kerja sebesar Rp1.846.667, pajak lahan Rp392.232, dan biaya terendah sebesar Rp388.806 untuk penyusutan alat. Total biaya tetap yang dikeluarkan petani jeruk siam sebesar Rp2.627.704, biaya tersebut adalah rata-rata biaya tetap yang harus dikeluarkan 36 petani jeruk siam setiap tahun dengan luas lahan 1 ha di Desa Poncokusumo. Biaya variabel jeruk siam tertinggi berada pada pertisida sebesar Rp25.308.333, pupuk kandang Rp12.586.500, pupuk kimia Rp10.812.222, bibit Rp9.071.167, dan biaya terendah Rp1.774.000 pada BBM.

Tabel 1. Rata-Rata Biaya produksi/Tahun/Ha

Komponen	Rata-rata (Rp)
Biaya Tetap	
- Pajak lahan	392.232
- Tenaga kerja	1.846.667
- Penyusutan alat	388.806
Total biaya tetap	2.627.704
Biaya Variabel	
Bibit	9.071.167
- Pupuk kandang	12.586.500
- Pupuk kimia	10.812.222
- Pestisida	25.308.333
- BBM	1.774.000
Total biaya variabel	59.552.222
Total biaya produksi	62.182.926

Sumber: Data Primer Penelitian 2023

Menurut Saragih (2020), biaya variabel yang memengaruhi produksi adalah pestisida, tanaman harus terhindar dari serangan hama dan penyakit karena memiliki pengaruh terhadap naik turunnya produksi. Menurut Mardalena (2022) biaya tertinggi terdapat pada tenaga kerja, mulai dari penyiangan, penggemburan, pemangkasan, pemukukan dan penyemprotan yang termasuk dalam biaya tetap. Luasnya lahan suatu jeruk siam menandakan bahwa membutuhkan pestisida lebih banyak, mengingat hama dan penyakit tidak dapat terkontrol saat musim penghujan sehingga membutuhkan penanganan ekstra dan tenaga kerja yang dibutuhkan bertambah seiring meningkatnya perawatan yang dilakukan.

Rata-rata total biaya produksi yang harus dikeluarkan petani jeruk siam Desa Poncokusumo sebesar Rp62.182.926/tahun/Ha. Biaya tersebut terdiri atas total biaya tetap Rp2.627.704 dan biaya variabel Rp59.552.222. Komponen dalam biaya tetap terdiri atas beberapa aspek mulai dari pajak lahan, tenaga kerja dan penyusutan alat sedangkan biaya variabel meliputi bibit, pupuk kandang, pupuk kimia, pestisida dan BBM. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ningsih (2023) yang menunjukkan total biaya produksi usaha tani jeruk siam di Kabupaten Sijunjung sebesar Rp257.344.800 per tahun. Perbedaan biaya total dipengaruhi dari biaya tetap dan biaya variabel yang berbeda masing-masing wilayah dan luas lahan penelitian.

Rata-rata Penerimaan, Pendapatan, *Revenue/Cost Ratio*, dan *Break Even Point*

Usahatani jeruk siam dalam konteks penerimaan dan pendapatan memiliki keterkaitan, namun memiliki perbedaan. Setiap kegiatan usahatani mengharapkan perolehan pendapatan yang optimal, sehingga perlu didukung dengan berbagai strategi yang baik dalam mengembangkan usahatani dengan lahan luas ataupun sempit. Penerimaan usahatani jeruk siam diperoleh dari semua kegiatan hasil penjualan yang dilakukan baik ke konsumen ataupun lembaga pemasaran, Sedangkan pendapatan selisih dari penerimaan yang sudah dikurangkan dengan biaya oprasional baik dari biaya variabel dan biaya tetap usahatani yang dikembangkan (Yanti,2019).

Rata-rata penerimaan, pendapatan, R/C ratio, dan BEP/tahun/ha dalam jeruk siam Desa Poncokusumo pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Penerimaan, Pendapatan, R/C Ratio, dan BEP / Tahun / Ha

Komponen	Rata-rata (Rp)	
	Saluran I	Saluran II
Penerimaan		
- Jumlah Produksi	47.708 kg	47.708 Kg
- Harga Jual	10.000	15.000
- Total Penerimaan	477.080.000	715.620.000
Pendapatan		
R/C Ratio	7,7	11,5
BEP		
- Penerimaan	2.626.456	2.626.456
- Produksi	59.551.959	59.552.047
- Harga	1.303	1.303

Sumber: Data Primer Penelitian 2023

Tabel 2 menunjukkan perolehan besaran penerimaan saluran I sebesar Rp477.080.000, pendapatan Rp414.897.074, R/C ratio 7,7, BEP penerimaan Rp2.626.456, BEP produksi Rp59.551.959, BEP harga Rp1.303. Saluran II sebesar Rp715.620.000, pendapatan Rp653.437.074, R/C ratio 11,5, BEP penerimaan Rp2.626.456, BEP produksi Rp59.552.047, BEP harga Rp1.303. Kedua saluran sama-sama menguntungkan dan layak untuk dikembangkan, namun saluran II lebih unggul dari harga jual, penerimaan, pendapatan, R/C ratio, dan BEP produksi.

Sejalan dengan Lesmana (2009), keuntungan yang diperoleh dari usahatani pengembangan jeruk dengan luas tanah 1 ha dengan biaya yang diperlukan untuk biaya oprasional dan investasi Rp397.293.164 dan memperoleh besaran penerimaan Rp606.890.880 dengan pendapatan usaha Rp337.207.425. Pendapatan yang diperoleh lebih besar jeruk siam di Desa Poncokusumo, tingkat keuntungan dipengaruhi dari beberapa faktor mulai dari iklim hingga kondisi tanah. Hasil penelitian yang dilakukan Yastini (2022), menunjukkan rata-rata dari biaya usahatani jeruk siam 1 musim sebesar Rp5.620.000/luas garapan, rata-rata penerimaan petani mencapai Rp20.000.000/luas garapan, dan rata-rata pendapatan Rp14.380.000/luas garapan jeruk siam. Hasil dari biaya, penerimaan, dan pendapatn yang dikeluarkan dalam usahatani akan selalu berbeda karena disesuaikan dengan kondisi wilayah setempat.

Revenue Cost Ratio

Menurut Sasmita (2022), suatu usahatani penting untuk mengetahui kelayakan finansial secara menyeluruh guna memperoleh pengetahuan usaha yang dijalankan dan strategi dalam memperoleh laba. Rasio yang mengukur hubungan antara pendapatan dan biaya dalam suatu usahatani yang dikembangkan. Pentingnya melakukan pengukuran R/C ratio untuk mengetahui usaha yang dirintis terhindar dari rugi. Merencanakan suatu usaha memerlukan pertimbangan di berbagai aspek yang diawali dari mengetahui tingkat risiko yang akan dihadapi dan meminimalisir terjadinya pembengkakan investasi. Nilai R/C ratio dapat diperoleh dengan membagi pendapatan dengan biaya, maka akan memperoleh penafsiran. Jika > 1 maka kegiatan usahatani yang dikembangkan layak untuk dilanjutkan dan begitu sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan Nonie (2014), memperoleh besaran R/C ratio $2,93 > 1$ sehingga dikatakan efisien. Suatu usahatani akan mempertimbangkan biaya investasi dan operasional dengan matang untuk menekan kerugian dan memperoleh keuntungan yang maksimal, sehingga usahatani yang dijalankan dapat memberikan dampak perubahan ekonomi petani menjadi lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pokok hingga kebutuhan sekunder. Sejalan dengan Suharyon (2022), peningkatan produktivitas dapat meningkat dengan menerapkan teknologi budaya ramah lingkungan dengan memperhatikan pengendalian hama dan penyakit, pemupukan, pembuangan tunas air hingga pemangkasan ranting yang tidak produktif, maka dengan begitu memperoleh R/C ratio demplot 2,51 dan non demplot R/C ratio 2,20 dalam satu musim tanam.

Break Even Point

Menurut Marhawati (2019), titik impas suatu kegiatan usahatani dimana pendapatan yang diperoleh sama besarnya dengan biaya selama kegiatan pengembangan usahatani. BEP terbagi menjadi BEP penerimaan, BEP produksi, dan BEP harga. Komponen penting untuk mempertimbangkan BEP terletak pada biaya tetap, biaya variabel, dan pendapatan. Biaya tetap tidak dipengaruhi dengan volume produksi, berbeda dengan biaya variabel yang mengalami perubahan secara signifikan dengan adanya peningkatan volume produksi. Pendapatan yang diperoleh suatu usahatani dengan volume produksi yang melimpah akan memungkinkan suatu usahatani memperoleh impas atau tidak merugi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fadia (2021), *break even point* harus berada pada nilai sama dengan total biaya oprasional dan investasi. Beberapa hal penting yang mampu mengubah suatu usahatani yaitu harga, kenaikan biaya yang digunakan dalam produksi, banyak sedikitnya jumlah produksi, dan dapat dikatakan suatu usaha berada pada titik impas harus memiliki kesetaraan antara *payback periode* = 1, *internal rate or return* = *discount factor*, *gross B/C* = 1, dan *net benefit-cost ratio* = 0. BEP berguna untuk mengetahui besaran tingkat kelayakan dan berapa BEP produksi, penerimaan dan harga yang harus diperoleh sama untuk mendukung dalam terjadinya kerugian dalam usahatani yang dijalankan.

Analisis Marjin Pemasaran

Menurut Julika (2019), analisis marjin pemasaran menjadi indikator terpenting yang dijadikan parameter saluran pemasaran efisien atau tidak. Aktivitas setiap lembaga pemasaran yang dilaksanakan masing-masing memiliki perbedaan sehingga panjang pendeknya rantai pemasaran memengaruhi pendapatan petani dan harga yang harus dibayarkan konsumen. Harapan petani pastinya menginginkan keuntungan yang sebesar-besarnya atau menutupi biaya yang dikeluarkan dalam satu musim produksi sehingga membutuhkan rantai pemasaran terpendek selain untuk efisiensi pemasaran juga berdampak pada harga bayar di tingkat konsumen dapat lebih terjangkau oleh semua kalangan.

Komponen dalam marjin pemasaran terdiri atas biaya dan keuntungan dalam pemasaran, sedangkan konsep yang digunakan sebagai parameter satuan yaitu terletak pada marjin pemasaran, harga beli dan harga jual. Upaya dalam meningkatkan marjin pemasaran dapat dilakukan dengan berfokus pada strategi pemasaran, pengendalian biaya dan optimalisasi mekanisme pemasaran. Manajemen strategi dipandang sebagai sebuah seni dan ilmu, seni berfungsi untuk mengatur dan mampu mengalokasikan sumber daya untuk mencapai sebuah tujuan. Ilmu dalam konteks ini digunakan sebagai analisis, menyusun, merencanakan, mengaplikasikan dan sebagai evaluasi terhadap keputusan-keputusan yang ditetapkan (Ramli, 2022).

Marjin pemasaran menjadi indikator utama dalam mengetahui saluran pemasaran efisien atau tidak, sehingga akan mempermudah petani dalam menentukan penjualan hasil produksi ke lembaga yang lebih menguntungkan secara maksimal. Pengembangan jeruk siam harus memiliki sitem pemasaran yang efisien, untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dan menarik untuk di usahakan. Pemasaran dapat dikatakan efisien ketika semua biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari keuntungan yang diperoleh dalam marjin pemasaran.

Besaran nilai marjin secara umum memperhatikan komponen didalamnya secara menyeluruh untuk memperoleh nilai setiap lembaga pemasaran dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendukung berjalan dengan sempurna dalam menganalisis marjin pemasaran. Aspek terpenting dalam mengembangkan usahatani atau suatu pemasaran adalah memperhitungkan semua, baik perilaku dalam mengambil keputusan pengeluaran biaya dengan bijak dan tepat sasaran, sehingga tidak terjadi perhitungan marjin pemasaran yang bias. Bias dalam arti penggunaan yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam mendukung kegiatan suatu usahatani.

Marjin pemasaran akan terlihat jelas efisien atau tidaknya di setiap saluran pemasaran dapat memperhitungkan nilai-nilai marjin, keuntungan, *farmer share*, biaya, persentase dan efisiensi pemasaran lembaga saluran I dan II (Tabel 3).

Marjin pemasaran jeruk siam berdasarkan Tabel 3 pada saluran I sebesar Rp4.000 di tingkat tengkulak dan pedagang besar dengan persentase 20% dan Rp2.000 di pengecer peroleh persentase 10%. Saluran II sebesar Rp2.000 di tingkat pedagang besar dan pengecer mencapai persentase 11%. Nilai marjin memengaruhi besaran biaya yang harus dibayarkan konsumen, semakin besar nilai marjin maka *share* yang diterima petani kecil. *Share* petani selain memengaruhi tingkat efisiensi saluran lembaga pemasaran, juga terdapat kendala fluktuasi harga yang sering kali dikendalikan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang andil dalam penentuan harga di petani, meminimalisir kecurangan yang dilakukan lembaga terkait dapat membentuk koperasi petani (Utami, 2021).

Biaya pemasaran tertinggi pada saluran I berada di tingkat pengecer sebesar Rp1.052 dengan persentase 5%, tengkulak Rp680 persentase 3%, dan pedagang besar Rp406 memiliki persentase 4%. Saluran II pedagang besar Rp562 dan pengecer Rp694 dengan persentase sama 3%. Biaya pemasaran saluran I dan II digunakan dalam transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan, perbedaan biaya masing-masing lembaga dan jumlah jeruk siam yang dipasarkan sehingga memengaruhi tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan. Salah satu faktor besarnya biaya pemasaran terdapat pada panjang pendeknya rantai pemasaran atau lembaga yang terlibat. Biaya memiliki keterkaitan dalam pendapatan yang diperoleh, penggunaan biaya yang efisien maka pendapatan akan meningkat pula (Alitawan, 2017).

Tabel 3. Marjin pemasaran, keuntungan, dan *farmer share*.

No	Uraian	Saluran I			Saluran II		
		Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani	10.000		50	15.000		79
2	Tengkulak	10.000		50			
	Biaya:	680					
	Transportasi			250	1		
	Tenaga kerja			400	2		
	Penyusutan		31	0			
	Harga jual	14.000					
	Keuntungan	3.320		17			
	Marjin Pemasaran	4.000		20			
3	Pedagang besar	14.000		70	15.000		79
	Biaya:	406			562		
	Tenaga Kerja			200	2	200	1
	Sewa Tempat			83	1	117	1
	Penyusutan			3	0	5	0
	Transportasi		120	1		240	1
	Harga jual		18.000		17.000		
	Keuntungan		3.594	18	1.438		8
	Marjin Pemasaran		4.000	20	2.000		11
4	Pedagang Pengecer	18.000		90	17.000		89
	Biaya:	1.052			694		
	Transportasi			60	0	33	0
	Penyusutan		992	5		661	3
	Harga jual		20.000		19.000		
	Keuntungan		948	5	1.306		7
	Marjin Pemasaran	2.000		10	2.000		11
5	Konsumen		20.000		19.000		
6	Efisiensi pemasaran			11			7

Sumber: Data Primer Penelitian 2023

Keuntungan Pemasaran

Menurut Mandala (2016), keuntungan pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran yang diterima oleh rantai pemasaran yang terlibat. Pengukuran tingkat keuntungan pemasaran dapat menggunakan marjin pemasaran dikurang biaya pemasaran (Husnarti, 2018). Stategi pemasaran sangat berperan penting untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, secara umum terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan mulai dari segmentasi pasar, penetapan sasaran pasar, dan penetapan posisi pasar (Suliyanto, 2010).

Serangkaian kegiatan lembaga pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal yang rendah. Keuntungan yang tinggi dapat diperoleh dengan memperhatikan permintaan pasar. Faktor-faktor yang memengaruhi permintaan berasal dari tingkat penghasilan konsumen, harga barang, selera, perubahan harga barang substitusi, perubahan *propensity to consume* (Sarwoko, 2022).

Keuntungan pemasaran Saluran I paling besar di tingkat pedagang besar senilai Rp3.594 dengan persentase 18%, tengkulak Rp3.320 persentase 17%, dan pengecer Rp948 mempunyai persentase 5%. Saluran II pedagang besar Rp1.438 mempunyai persentase 8% dan pengecer Rp1.306 persentase 7%. Keuntungan pemasaran saluran I dan II dengan persentase paling tinggi terdapat di tingkat pedagang besar saluran I, berbeda dengan keuntungan yang diperoleh pedang besar di saluran II terbilang jauh hingga 50% bedanya. Salah satu penyebabnya pedagang besar saluran I membeli melalui tengkulak, dan tengkulak membeli ke petani dengan harga tebas dan langsung diantar ke pedagang besar, sedangkan pedagang besar saluran II pedagang besar membeli langsung ke petani, dan petani menjual dengan harga kesepakatan spesifikasi produk yang diminta pedagang besar. Keterlibatan informasi untuk mengintegrasikan dan kolaborasi antara petani dan lembaga pemasaran

secara bebas dapat menekan fluktuasi harga dengan sistem distribusi efisien akan menciptakan keuntungan secara maksimal bagi pelaku usahatani dan lembaga yang terlibat secara adil dan merata (Sucipta, 2016).

Farmer Share

Menurut Husnarti (2018), *farmer share* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran biaya yang diterima petani dan dibayarkan oleh konsumen yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Perhitungan *farmer share* dapat dihitung dengan harga di tingkat petani dibagi harga yang dibayar konsumen dan dikalikan 100%. Tingkat efisiensi menggunakan kaidah keputusan *farmer share* lebih besar dari 40% dinyatakan efisien, dan *farmer share* kurang dari 40% dinyatakan tidak efisien. Semakin besar *farmer share* atau lebih dari 40% maka semakin tinggi penerimaan petani dan kesejahteraan petani lebih terjamin. Permasalahan yang sering timbul saat *farmer share* kurang dari 40% terjadi karena semakin banyak lembaga yang terlibat dalam kegiatan saluran pemasaran maka biaya pemasaran semakin besar, perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan penerimaan harga di petani.

Faktor utama rendahnya *farmer share* di tingkat petani salah satunya terletak pada penentuan dan pengendalian harga pasar yang berlaku di luar kendali petani. Nilai jual di petani hanya terjadi saat negosiasi dengan lembaga pemasaran yang membeli. Semakin luas relasi petani pada lembaga pemasaran tidak menutup kemungkinan besarnya keuntungan yang didapat mulai dari materi hingga mengurangi angka kemiskinan yang kerap kali menerpa petani. Tujuan utama dari pembangunan pertanian hanya befokus untuk meningkatkan hasil produksi pertanian agar terpenuhi kebutuhan pangan hingga terserapnya tenaga kerja secara optimal. Tingkat kesejahteraan petani tidak hanya dari perspektif materi, melainkan tingkat kebahagiaan juga berpengaruh, tingginya tingkat kebahagiaan dapat meningkatkan kapasitas petani lebih terlibat (Ibrahim *et al.*, 2022).

Farmer share saluran I 50% dan saluran II 79%, perolehan petani terbilang tinggi dan efisien. Terbukti dari besaran yang diperoleh petani memenuhi kaidah-kaidah keputusan yang dinyatakan efisien apabila *farmer share* $\geq 40\%$ (Hasudungan, 2020). Sejalan dengan penelitian Supardi (2022), saluran pemasaran di Desa Selorejo terdapat III. Marjin terkecil terdapat pada saluran pemasaran III sebesar Rp4.750/kg, saluran II Rp4.757/kg, saluran I Rp4.917/kg. *Share* petani saluran I 62,70%, saluran II 63,12%, saluran III 64,15% adalah *share* yang paling efisien. *Share* $>40\%$ menandakan efisien karena semakin besar *share* petani usaha yang dijalani layak dilanjutkan karena mampu memperbaiki perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Floperda (2015), tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan persentase marjin pemasaran dan *farmer share*. Nilai efisiensi yang semakin tinggi maka dapat diartikan semakin efisien alur tersebut. Beberapa faktor yang menyebabkan tidak efisiennya sebuah pemasaran karena disebabkan oleh besarnya biaya pemasaran dibandingkan dengan output pemasaran, nilai produk yang dipasarkan memiliki jumlah yang kecil. Terjadinya sebuah pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar, persentase perbedaan harga yang harus dibayarkan konsumen dan produsen tidak melambung tinggi, fasilitas fisik pemasaran tersedia, terjadinya kompetisi pasar yang sehat (Idris, 2017).

Kaidah yang digunakan untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan keputusan:

$< 0-33\%$ = Efisien

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = Tidak Efisien (Sari, 2021).

Efisiensi pemasaran saluran I 11% dan saluran II 7%, kedua saluran terbilang efisien. Namun, saluran II sangat efisien, tingkat efisiensi pemasaran dapat menggunakan kaidah-kaidah keputusan $< 33\%$ yang dinyatakan efisien. Semakin rendah nilai efisiensi dan tingginya *farmer share* saluran pemasaran yang digunakan semakin efektif untuk dilakukan. Selaras dengan penelitian Faradilla (2022) saluran pemasaran I dan II marjin pemasaran Rp7.000/kg dan Rp4.000/kg. *Share* margin I 58,34% sedangkan saluran II 33,33%. Efisiensi saluran I dan II termasuk dalam kategori efisien karena nilai $<50\%$ yaitu sebesar 9,32% dan 2,34%. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I. Tingkat efisien yang memiliki nilai lebih kecil akan menguntungkan lembaga yang terkait dalam keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan

produk sehingga sebisa mungkin setiap lembaga pemasaran mampu menekan biaya pemasaran seminimal mungkin.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Poncokusumo Kabupaten Malang terdapat 2 saluran, yaitu:
 - Saluran I: Petani – Tengkulak– Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang pengecer - Konsumen
2. Saluran pemasaran yang lebih pendek mengakibatkan margin pemasaran lebih kecil, biaya pemasaran lebih efisien, dan petani menerima harga jual lebih tinggi.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disarankan petani Desa Poncokusumo menjual jeruk siam langsung ke pedagang besar untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Atmaka, A. 2019. Orange Agribusiness Development Strategy in Banyuwangi. *Atlantis Press*, 354(iCASTSS), 20–23.
- Alitawan, Irfan, A. 2017. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pendapatan Petani Jeruk pada Desa Gunung Bau Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(5), 165350.
- Briano, E. 2010. Objectives and perspectives for improving resiliency in Supply Chains. *WSEAS*, May 2014, 136–145.
- Fadia, U. 2021. Kelayakan Agroindustri Jeruk Di Desa Sukoreno Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember Feasibility. *JEPA*, 5, 457–472.
- Faradilla, S. 2022. Analisis Pemasaran Buah Jeruk Manis (Citrus Sinensis Linn) Di Pasar Tradisional Citra Garden Padang Bulan Kecamatan Medan Selayang Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 1–15.
- Fauzi. 2019. Saluran Dan Margin Pemasaran Jeruk Rgl Di Kabupaten Rejang Lebong – Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*, 21, 126–134.
- Floperda. 2015. Analisis Pendapatan Usaha Tani Jeruk Siam (Studi Kasus Di Desa Padang Pangrapat Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 600–611.
- Hariyadi. 2020. Analysis of Monoculture Orange Farming in Sungai Pinang Sub District , Banjar District. *Frontier Agribisnis*, 1(4), 129–135.
- Hasudungan, A. 2020. Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobilis Lour Var) Di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *IJAE*, 11, 30–45.
- Husnarti. 2018. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Gunung Omeh (Jesigo) Di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Pertanian UMSB*, 2(1), 19–27.
- Ibrahim, J. T. 2022. The Happiness Index Of Rural Youths In Farming. *International Journal of Agriculture and Environmental Research*, 08(02), 303–314.
- Idris, M. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Agribisnis Jeruk Besar (Citrus Grandis) Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Jurnal Ecosystem*, 17(April), 635–642.
- Julika, A. 2019. Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobillis Lour) Di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. *UNES Journal-Mahasiswa Pertanian*, 3(1), 20–29.
- Lesmana, D. 2009. Analisis Finansial Jeruk Keprok Di Kabupaten Kutai Timur. *EPP*, 6(1), 36–43.
- Mandala, P. 2016. Analisis Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Faperta*, 3(2).
- Mardalena. 2022. Analisis Kelayakan Finansial Usahatani Jeruk Siam (Citrus nobilis Lour .) Pada Usaha Yakin Maju Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18, 67–78.

- Marhawati. 2019. Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahatani. *JEKPED*, 2, 39–44. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v2i2.9969>
- Martono. 2020. *Dasar-dasar manajemen rantai pasok*. Bumi Aksara.
- Nanang Tegar. 2019. *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi* (A. Ishartadi (ed.); September). Quadrant.
- Ningsih. 2023. Analisis Pendapatan Usahatani Jeruk Siam (*Citrus nobilis*) Di Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Agriness*, 1, 5–12.
- Nonie. 2014. Analisis Pendapatan Dan Strategi Pengembangan Penangkaran Bibit Jeruk Siam Di Kabupaten Jember. *Agritop Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 154–165.
- Purwoko. 2019. Teknik Pembibitan , Pemupukan , Dan Pengendalian Hama Penyakit Kecamatan Simpang Empat Dan Kecamatan Payung , Kabupaten Karo , Sumatra Utara , Indonesia. *Jurnal Pro-Life*, 6(August 2020), 66–75. <https://doi.org/10.33541/pro-life.v6i1.940>
- Rakhman, A. 2018. Kinerja Manajemen Rantai Pasok Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–118.
- Ramli, Y. 2022. *Manajemen strategi dan Bisnis*. PT Bumi Aksara.
- Riyanto, R. 2023. Studi Manajemen Usahatani Dan Dampak Diperolehnya Sertifikat Produk Prima Tiga Terhadap Usahatani Jeruk Siam Di Desa Budi Mulya Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuwasin. *SOCIETA*, 26–34.
- Saragih, W. 2020. Analisis Agribisnis Jeruk Manis (*Citrus Sp*) Di Desa Merek, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo. *Jurnal Agrilink*, 2(2).
- Sari, Purnama, W. 2021. Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk Di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo. *UNIMUS*, 4, 2166–2175.
- Sarwoko. 2022. *Teori Ekonomi Mikro*. Andi Offset.
- Sasmita, 2022. Analisis Finansial Usahatani Jeruk Manis Di Desa Ogomatanang Kecamatan Lampasio Kabupaten Tolitoli (Studi Kasus Pada Usahatani Jeruk Bapak Bahar). *Biofaal Journal*, 3(2), 65–70.
- Shafriani, K. 2021. Risk Analysis on The Siam Banjar Orange Supply Chain Distribution Channel. *Tropika Wetland Journal*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.20527/twj.v7i1.103>
- Sucipta, I. M. 2016. Strategi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Jeruk Siam Di Kelompok Tani Gunung Mekar Kabupaten Gianyar. *BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 4, 27–35.
- Suharyon. 2022. Analisis Finansial Dan Kelembagaan Usahatani Tanaman Jeruk. *Jurnal Agribis*, 10(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Andi Offset.
- Supardi. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk. *JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 6(1), 22–30.
- Sutawi. 2022. *Wacana Agribisnis Pertanian Dan Peternakan*. Zahra Publisher Group.
- Suwarnata, A. 2021. Kajian Ekonomi Usahatani Hortikultura Pada Kelompok Wanita Tani Perkotaan Di Bogor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 424–436.
- Tegar, N. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen Distribusi* (H. Adamson (ed.); Juli). Anak Hebat Indonesia.
- Utami. 2021. Analisis Pemasaran Jeruk Siam Dilahan Pasang Surut Kecamatan Anjir Pasar Kabupaten Barito Kuala. *Frontier Agribisnis*, 5(1), 21–26.
- Vinsensius. 2021. Analisis usahatani jeruk siam dan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan petani (studi kasus di desa bayung gede kecamatan kintamani kabupaten bangli). *Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 77–86.
- Yanti. 2019. Analisis Komparatif dalam Penerapan Pertanian Konservasi terhadap Pendapatan Usahatani Jeruk di Kecamatan Miomaffo Barat. 4(2477), 21–25.

- Yastini. 2022. Analisis Usahatani Buah Jeruk Siam (*Citrus Nobillis* Var. *Microcarpa*) Di Desa Catur Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli. *DwijenAGRO*, 12(1), 37–44.
- Zuhran, M. 2021. Pengaruh Praktik Budidaya Jeruk terhadap Intensitas Penyakit Huanglongbing (HLB) di Kabupaten Sambas , Kalimantan Barat The Effect of Citrus Farming Practices on Huanglongbing (HLB) Disease Severity. *Jurnal Hort Indonesia*, 12(45), 108–116.