

Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Jeruk Siam di Kota Batu

Analysis of The Structure, Behavior and Performance of the Siam Orange Market in Batu City

Agustinus Setyo Swasono, Rahayu Relawati*, Gumoyo Mumpuni Ningsih

Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No.246, Kota Malang, Jawa Timur
*Email: rahayurelawati@umm.ac.id.com
(Diterima 02-08-2024; Disetujui 24-10-2024)

ABSTRAK

Konteks struktur, perilaku pasar, dan kinerja pasar jeruk siam di Kota Batu yang merupakan salah satu daerah penghasil jeruk siam akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan harga jeruk siam di Kota Batu. Penelitian ini menganalisis mengenai struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar pada jeruk siam yang berpotensi menjadi salah satu pembentuk harga jeruk siam yang akan menentukan harga jeruk siam dan pendapatan yang akan diterima oleh petani. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) mengetahui dan menganalisis struktur pasar jeruk siam, (2) mengetahui dan menganalisis perilaku pasar jeruk siam, dan (3) mengetahui dan menganalisis kinerja pasar jeruk siam di Kota Batu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara kualitatif, struktur pasar (*market structure*) masuk dalam pasar persaingan sempurna; (2) perilaku pasar menunjukkan dua saluran pemasaran, yaitu Saluran Pemasaran I (petani-tengkulak-pedagang besar-pengecer) dan Saluran Pemasaran II (petani-tengkulak-pengecer); dan (3) kinerja pemasaran yang paling menguntungkan ditemukan pada Saluran Pemasaran II.

Kata kunci: Struktur-pasar, Perilaku-pasar, Kinerja-pasar

ABSTRACT

The context of the structure, market behavior, and performance of the Siamese citrus market in Batu City, which is one of the citrus producing areas, will have a significant influence on the formation of Siamese orange prices in Batu City. This study analyzes the market structure, market behavior, and market performance in Siamese oranges which have the potential to be one of the shapers of Siamese prices that will determine the price of Siamese oranges and the income that will be received by farmers. The purpose of this study is to: (1) know and analyze the structure of the Siamese citrus market, (2) know and analyze the behavior of the Siamese citrus market, and (3) know and analyze the performance of the Siamese market in Batu City. The method used in this study is a survey, with a sampling technique using snowball sampling. Data analysis was carried out in a quantitative descriptive way. The results of the research show that: (1) qualitatively, the market structure is included in the market of perfect competition; (2) market behavior shows two marketing channels, namely Marketing Channel I (farmers-middlemen-wholesalers-retailers) and Marketing Channel II (farmers-middlemen-retailers); and (3) the most profitable marketing performance was found on Marketing Channel II.

Keywords: Market-structure, Market-behavior, Market-performance

PENDAHULUAN

Kota Batu merupakan kota yang memiliki tanah yang sangat subur sehingga banyak komoditas buah yang dapat ditanam di daerah tersebut, seperti jeruk siam. Petani jeruk siam memiliki permasalahan dalam harga jual. Harga jeruk siam biasanya mengalami perubahan harga khusus yang disebabkan oleh mekanisme pasar yang perubahannya berupa kenaikan maupun penurunan nilai harga itu sendiri (berfluktuasi) pada musim panen. Apalagi karena persaingan harga dengan tanaman buah-buahan lainnya sehingga harga jeruk bisa turun drastis, oleh karena itu, para petani jeruk siam di Kecamatan Kota Batu memutuskan untuk berinisiatif menjual produknya ke luar daerah untuk menghindari penurunan harga jual yang drastis.

Jeruk siam adalah jenis tanaman hortikultura dengan permintaan pasar dan nilai ekonomi yang tinggi. Selain memiliki sebaran tanaman yang luas, jeruk juga memiliki aroma khas, citarasa, kesegaran dan kaya akan sumber vitamin. Jeruk siam mengandung folat, betakaroten, 40 kalori, 1,5gram serat, rasanya manis, baunya harum dan vitamin A yang lebih besar daripada jeruk biasa sehingga membuat jeruk siam digemari oleh banyak orang. Pengembangan komoditas jeruk di tingkat petani ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Semakin efektif sistem pemasaran jeruk, semakin menguntungkan dan lebih menarik untuk diusahakan. Apabila biaya yang dikeluarkan kurang dari keuntungan yang diperoleh di dalam margin pemasaran, pemasaran dianggap efisien. (Elvianti & Khoiriyah, 2022).

Dalam penggolongan pasar berdasarkan strukturnya dapat mempengaruhi tingkah laku dan kinerja perusahaan dalam pasar disebut struktur pasar (*market structure*) (Blawing et al., 2021) Struktur pasar jeruk siam juga dipengaruhi oleh tingkah laku konsumen dan kinerja pasar. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran jeruk siam, ada dua pendekatan yang digunakan yaitu operasional dan harga. Pada penelitian ini analisis efisiensi pemasaran yang dilakukan hanya melalui pendekatan operasional. Efisiensi operasional berhubungan dengan aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan rasio dari output input pemasaran, efisiensi pemasaran yang dilakukan hanya melalui operasional. Operasional yang dapat meningkatkan rasio dari output input pemasaran (Putri et al., 2018). Perilaku pasar terdiri atas produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran dapat menyesuaikan situasi pembelian dan penjualan yang berlangsung di dalam dipasar (Rumallang et al., 2020). Perilaku pasar juga mempengaruhi harga jual Jeruk Siam, contoh pada konsumen memiliki permintaan juga dapat mempengaruhi harga. Persaingan pasar dan keputusan akhir yang dibuat selama proses tawar menawar dikenal sebagai kinerja pasar (Rumallang et al., 2020). Harga jeruk siam di Kota Batu dapat dipengaruhi oleh kinerja pasar. Keuntungan diperoleh apabila pendapatan total yang diterima dari hasil penjualan keluarannya melebihi seluruh biaya dan pengeluaran (eksplisit) maupun biaya produksi yang dihitung dari faktor-faktor yang dimiliki oleh perusahaan dan dipakai dalam proses produksinya sendiri (implisit) (Rostati, 2020)

Struktur pasar jeruk siam dapat mempengaruhi perilaku pasar yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pasar (Putri et al., 2018). Struktur pasar jeruk siam di Kecamatan Umbulsari juga mengarah pada pasar oligopsoni (Rahayu, 2018; Rahayu, 2013; (Sari et al., 2021). Pada perilaku pasar terdapat tiga saluran pemasaran yaitu posisi petani sebagai pengikut harga (*price taker*) dan tengkulak sebagai penjual atau pengusaha yang menentukan harga, sedangkan pembeli atau konsumen sebagai pengikut harga (*price maker*), (Habibah & Yasin, 2021)

Pada harga jeruk siam juga dipengaruhi oleh perilaku pasar (*market conduct*) petani, sistem pembayarannya dilakukan secara langsung (tunai) dan melalui proses tawar-menawar (Pradika et al., 2013). Penentuan harga di petani mempunyai posisi tawar menawar yang sangat rendah, yaitu posisi sebagai pengambil harga. (Masyithoh et al., 2021). Perilaku pasar, terdapat empat saluran dan fungsi pemasaran yang dilakukan perusahaan pemasaran antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Berdasarkan analisis kinerja pasar, bagian harga yang diterima petani atau bagian harga petani sudah tergolong tinggi (lebih dari 40%) (Dini Rahma et al., 2022)

Harga jeruk siam juga dapat dipengaruhi oleh kinerja pasar yang meliputi *margin* pemasaran, persentase petani, dan rasio keuntungan atas biaya. Kinerja pasar menunjukkan bahwa nilai margin, persentase petani, dan rasio keuntungan tidak konsisten di masing-masing perusahaan pemasaran. Dengan melihat indikator SCP (*structure conduct performance*) yang telah dijelaskan, mengatakan bahwa pemasaran jeruk di Kecamatan Betara tidak efektif. (Sari et al., 2021).

Ketidakstabilan harga jeruk siam menimbulkan keingintahuan dimana letak ketidakstabilan harga tersebut. Menurut Habibah & Yasin (2021) pasar buah jeruk menggunakan pendekatan SCP (*Structure, Conduct, Performance*) untuk melihat struktur, perilaku, dan kinerja. Ini melihat jumlah pelaku pasar, diferensiasi produk, informasi, hambatan masuk, keluar, dan konsentrasi rasio pasar. Perilaku pasar melihat sistem penetapan harga dan korelasi harga di masing-masing saluran pemasaran. Salah satu keuntungan dari metode SCP adalah bahwa itu adalah cara untuk menganalisis sistem pemasaran secara lebih kompleks karena terdapat hubungan antara satu sistem dengan yang lainnya. Metode ini juga merupakan pendekatan yang menggabungkan semua karakteristik, jenis, perilaku, dan sistem pasar secara keseluruhan. Produk pertanian seperti tanaman pangan, perkebunan, perikanan, dan industri pengolahan produk pertanian telah menjadi subjek penelitian pemasaran yang menggunakan pendekatan SCP. (Putri et al., 2021).

Penelitian terdahulu hanya menggunakan rumus CR4 pada komoditas sayur. Kebaruan pada penelitian ini yaitu pada komoditas jeruk siam dengan menggunakan rumus CR8. Berdasarkan

permasalahan pada komoditas jeruk siam mengenai struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar jeruk siam di Kota Batu.

Berdasarkan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk; 1) Menganalisis struktur pasar jeruk siam; 2) Menganalisis perilaku pasar jeruk siam; dan 3) Menganalisis kinerja pasar jeruk siam.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan yaitu mulai 12 Februari 2024 – 13 Maret 2024. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Bumiaji, Kecamatan Junrejo, Kecamatan Batu. Sebuah metode yang dikenal sebagai penelitian deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang menggunakan data (angka-angka) untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan suatu fenomena tanpa berusaha memverifikasi suatu teori tertentu dikenal dengan penelitian deskriptif kuantitatif. Objek penelitian berfokus pada struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar di Kecamatan Kota Batu. Pemilihan penelitian di Kota Batu sebagai saluran pemasaran di kota besar yaitu dikarenakan pada kecamatan tersebut mayoritas petaninya menanam jeruk siam karena jeruk siam merupakan sumber penghasilan terbesar petani.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, perhitungan data, dan hasil analisis. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diambil dengan cara wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* yaitu sebanyak 60 petani, 15 tengkulak, 8 pedagang besar, dan 25 pengecer. Pendekatan analisis data menganalisis tentang struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar di Kota Batu dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Metode yang digunakan adalah menggunakan *Software Microsoft Excel* untuk mengetahui tentang struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Untuk mengetahui analisis struktur pasar menurut Kartika et al., (2019) pasar digunakan alat analisis sebagai berikut, tingkat konsentrasi pasar atau jumlah pembeli produk tertentu dari perusahaan pemasaran yang tersedia di suatu wilayah pasar.

CR 8 (*Eight Firm Concentration Ratio*)

Pangsa pasar digunakan untuk mengetahui berapa besaran pangsa pasar produsen atau perusahaan di suatu wilayah pasar (Fatmawati & Lubis, 2020). Persentase pangsa pasar diukur dalam unit dan berfungsi sebagai indikator kinerja sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, maka disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Pangsa Pasar

Produsen Jeruk Siam	Kapasitas produk yang ada di wilayah pasar	Pangsa Pasar (%)
1	A	a/x
2	B	b/x
3	C	c/x
4	D	d/x
N	N	n/x
Total	a+b+c+d+.....+ni=x	100

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan CR 8 (*Eight Firm Concentration Ratio*), dimana CR8 merupakan suatu metode yang bertujuan untuk melihat pangsa pasar 8 pedagang besar Di Kota Batu. Perhitungan nilai ini digunakan rumus sebagai berikut (Habibah & Yasin, 2021):

$$CR8 = \frac{S1 + S2 + S3 + \dots + Sn}{ST}$$

Dimana :

CR8 = Konsentrasi rasio

S1 = Menunjukkan volume penjualan jeruk oleh pedagang besar 1 (ton/tahun)

S2 = Menunjukkan volume penjualan jeruk oleh pedagang besar 2 (ton/tahun)

- S3 = Menunjukkan volume penjualan jeruk oleh pedagang besar 3 (ton/tahun)
Sn = Menunjukkan volume penjualan jeruk oleh pedagang besar ke-n (ton per tahun)
ST = Menunjukkan total penjualan seluruh jeruk oleh pedagang besar (ton/tahun)

Kriteria untuk menentukan struktur pasar adalah:

- CR8 < 40%, merupakan pasar yang bersaing dan mendekati model persaingan sempurna.
- $40\% \leq CR8 \leq 60\%$, merupakan pasar yang bersaing dan tidak sempurna mengarah pada pasar oligopsoni longgar.
- 60 – 100% merupakan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung kearah pasar oligopsoni ketat.

Tujuan kedua perilaku pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan upaya yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jeruk siam. Untuk mendapatkan informasi tentang perilaku pasar, analisis deskriptif dilakukan dengan melihat praktik penjualan dan pembelian, serta sistem penentuan harga di Kota Batu. Tujuan ketiga dari kinerja pasar adalah untuk menggambarkan struktur pasar dan perilaku pasar secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis deskriptif atau kualitatif menggambarkan saluran pemasaran yang ada di Kota Batu, harga jeru, dan penjualan.(Sari et al., 2021).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Anda dapat menghitung margin pemasaran dengan menggunakan rumus berikut. (Habibah & Yasin, 2021):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran jeruk (Rp/Kg)

Pr = harga rata-rata jeruk ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga rata-rata jeruk ditingkat produsen (Rp/Kg)

Share keuntungan lembaga pemasaran adalah besarnya *share* keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Habibah & Yasin, 2021):

$$Ski = \frac{Ki}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Pr = harga rata-rata jeruk di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Share Biaya lembaga pemasaran

Share biaya lembaga pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Habibah & Yasin, 2021):

$$Ski = \frac{Bi}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski = *Share* biaya lembaga pemasaran (%)

Bi = Biaya lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga rata-rata jeruk di tingkat konsumen (Rp/kg)

Farmer's share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dan bagian harga yang diterima oleh konsumen akhir. *Farmer's share* berbeda untuk berbagai komoditas, tergantung pada jumlah kegunaan bentuk, lokasi, dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara dalam suatu saluran pemasaran. Secara sistematis *farmer's share* dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut (Habibah & Yasin, 2021):

$$Fs = Pf / Ps \times 100\%$$

Dimana:

FS = Bagian Harga yang diterima Petani

Pf = Harga di tingkat Petani

Ps = Harga di tingkat Pengecer

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar Jeruk Siam di Kota Batu

Jeruk siam di Kota Batu lebih disukai oleh masyarakat karena menghasilkan banyak uang dibandingkan tanaman lain. Dalam pemasaran jeruk siam, petani memasarkan jeruk siam ke tengkulak kemudian ke pedagang besar lalu ke pengecer. Dalam proses panen jeruk siam memiliki masa panen selama 1 tahun 3 kali, setelah proses panen para petani menjual ke tengkulak sehingga tengkulak membeli hasil panen dari petani dan harga sudah ditetapkan oleh tengkulak. Jeruk siam yang sudah di beli oleh tengkulak kemudian di jual ke pedagang besar dan sebagian di pengecer, tetapi tengkulak menjual dengan harga yang sudah di tentukan oleh pasar besar di Kota Batu. Pedagang besar menjual jeruk siam ke pasar Karang Ploso dan ada sebagian di pasar besar Kota Batu. Jeruk siam yang dijual oleh pengecer relatif memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan harga di tingkat petani, namun harga tersebut sebanding dengan kualitas jeruk siam yang dijual oleh pengecer karena adanya proses sortir yang dilakukan oleh pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ada berbeda di tingkat petani, tengkulak, dan pedagang besar. Perbedaan produk adalah proses pembedaan barang atau jasa yang dijual petani ke tengkulak, pedagang besar, dan pengecer secara homogen.. Pada tingkat petani, jeruk siam dijual dalam bentuk borongan begitupun ditingkat tengkulak, pedagang besar, dan pengecer jeruk siam dijual dalam bentuk borongan.

Concertation Ratio (CR4 dan CR8)

Concertation Ratio CR8 (*Eight Firm Concertation Ratio*) dengan mengambil 8 petani terbesar dari lahan dan keuntungan dari 60 jumlah keseluruhan petani. Tengkulak, Pedagang Besar serta Pengecer menggunakan CR4 (*Four Firm Concertation Ratio*) dengan mengambil 4 pembelian dan keuntungan terbesar.

Tabel 2. Hasil Concertation Ratio (CR 4 Dan CR 8)

No	Tingkat	Konsentrasi pasar %	Kategori
1	Petani	20,2% (CR8)	Monopolistik
2	Tengkulak	40,5% (CR4)	Oligopsoni
3	Pedagang Besar	75,1% (CR4)	Oligopsoni
4	Pengecer	39,6% (CR4)	Monopolistik

Tabel 2, menunjukkan nilai di tingkat petani yang dihitung menggunakan CR8 sebagai berikut:

$$CR8 = S1 + S2 + S3 + S4 + S5 + S6 + S7 + S8 = 3,0 + 2,8 + 2,7 + 2,5 + 2,4 + 2,3 + 2,2 + 2,2 = 20,2\%$$

Hasil perhitungan di tingkat petani menunjukkan nilai struktur monopolistik yang tergolong rendah. Nilai diambil dari hasil penjumlahan total responden sejumlah 60 petani jeruk siam yang ada di kecamatan batu. Dari total jumlah keseluruhan hanya terdapat sebanyak 8 petani yang hasil panenanya mencapai 20,2%. Pemasaran hasil panen petani dilakukan secara homogen tanpa melalui perantara. Hal ini dikarenakan, petani tidak memiliki kemampuan dan kekuatan dalam menentukan harga jual jeruk siam dipasaran yang dikategorikan pasar persaingan sempurna. Hasil ini selaras dengan (Habibah & Yasin, 2021) menyatakan bahwasanya struktur pasar yang dihadapi petani cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna.

Hasil analisis pada tingkat tengkulak menghasilkan hasil konsentrasi rasio pasar 40,5%, yang menunjukkan jenis pasar monopolisti dengan konsentrasi sedang. Struktur pasar pada tingkat tengkulak yang dihitung dengan CR4 adalah sebagai berikut:

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4 = 10,9 + 10,8 + 9,9 + 8,9 = 40,5\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai konsentrasi pada tingkat tengkulak sebesar 40,5% atau konsentrasi sedang. Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah keseluruhan tengkulak mempunyai kesetaraan yang sama, akan tetapi ada 4 tengkulak yang memiliki kesetaraan berbeda oligopsoni yaitu tengkulak dengan pembelian yang cukup besar. Komoditas yang dijual oleh tengkulak bersifat heterogen, tengkulak hanya menjual ke pedagang besar dan pengecer yang dimana jumlah tengkulak lebih sedikit daripada pedagang besar dan pengecer, hal ini mengarah pada pasar oligopsoni. Hal ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahman et al (2023) yang menyatakan nilai CR4 antara 40% < - < 80% maka struktur pasar bawang merah varietas lokal ditingkat tengkulak adalah oligopsoni.

Hasil analisis pada tingkat pedagang besar diperoleh konsentrasi rasio 75,1% yang dihitung menggunakan CR4 adalah sebagai berikut:

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4 = 20,4 + 19,8 + 18,2 + 16,7 = 75,1\%$$

Hasil perhitungan CR4 tingkat pedagang besar menunjukkan nilai konsentrasi pada tingkat pedagang besar sebesar 75,1% atau oligopsoni ketat. Berdasarkan hasil penelitian, komoditas yang dijual pedagang besar dalam bentuk homogen. Pedagang besar hanya menjual kepasar besar dan telah mensortir produk sehingga pedagang besar lebih mempunyai kekuatan untuk menententukan harga jual. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2018) Struktur pasar oligopsoni konsentrasi tinggi terjadi di tingkat pedagang besar, yang menunjukkan bahwa pedagang besar memiliki tingkat kekuatan yang tinggi untuk mempengaruhi pasar. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa pedagang besar dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada petani dan pedagang berdasarkan kualitas jagung yang mereka jual.

Hasil analisis pada tingkat pengecer diperoleh hasil konsentrasi rasio pasar 39,6% yang dihitung menggunakan CR4 adalah sebagai berikut:

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4 = 11,3 + 11,3 + 9,4 + 7,5 = 39,6\%$$

Hari hasil perhitungan CR4 tingkat pengecer menunjukkan nilai konsentrasi pada tingkat pengecer sebesar 39,6% atau monopolistik konsentrasi sedang. Berdasarkan hasil penelitian komoditas yang dijual pengecer dalam bentuk heterogen penjualan tidak dengan 1 produk dan memiliki banyak produk yang mereka jual ke dalam konsumen maupun pasar besar, dan penjualan mereka hanya mengikuti harga yang ditentukan oleh pasar.

Tabel 3. Perilaku Pasar

No	Hubungan Pemasaran	Price Maker (%)	Price Taker (%)
1	Petani-Tengkulak	Tengkulak 100%	Petani 0%
2	Tengkulak-Pedagang besar	Pedagang besar 70%	Tengkulak 30%
3	Pedagang Besar-Pengecer	Pedagang besar 100%	Pengecer 0%

Sumber : Data Diolah (2024)

Pemasaran jeruk siam melalui tengkulak dan pengecer. Penentuan harga jeruk siam yang terjadi antara petani dan tengkulak berdasarkan yang ditentukan oleh tengkulak berdasarkan informasi harga jeruk siam yang ada dipasaran. Pada kenyataannya petani memiliki posisi tawar yang rendah, sehingga petani tidak memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Disisi lain produk jeruk mudah busuk kalau tidak cepat dipasarkan sehingga petani menawarkan produk jeruk ke tengkulak dengan harga yang sangat murah. Komoditas yang diberikan petani kepada tengkulak tidak disortir. Harga jual tengkulak berkisar antara Rp 10.000/kg hingga Rp 12.000/kg. Para pedagang pengumpul membayar petani tunai, tetapi petani tidak melayani tengkulak yang menggunakan sistem angsuran karena modal mereka terbatas. Menurut (Habibah & Yasin, 2021). jumlah petani sebagai produsen sangat mendominasi karena jumlah petani lebih banyak jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran sehingga petani berposisi sebagai penerima harga (*price taker*).

Harga ditetapkan pada tingkat tengkulak terhadap pengecer melalui mekanisme pasar dan sistem tawar menawar. Permintaan pasar untuk jeruk siam sangat kecil.. Tengkulak hanya menjual hasil jeruk siam yang telah di beli dari petani di Kota Batu dan dijual ke pengecer yang kebanyakan berada di pasar besar Kota Batu dan pasar Karang Ploso. Harga jual jeruk siam ditingkat tengkulak berkisar antara Rp 12.000/kg hingga Rp 14.000.

Penentuan harga pada tingkat pedagang besar yang telah dibeli dari tengkulak yang dijual ke konsumen. Harga jual pedagang besar ke konsumen sebesar Rp 17.000. Setiap pedagang besar memiliki harga penjualan yang berbeda karena mengikuti kenaikan harga pasar maupun penurunan harga pasar, pedagang besar pun sudah menghitung dari proses pembelian, penyortiran, dan transportasi sehingga pedagang besar meminimalisir tingkat kerugian yang mereka capai.

Penentuan harga pada tingkat pengecer yang telah dibeli dari tengkulak yang dijual ke konsumen. Harga jual pengecer ke konsumen sebesar Rp 15.000. Pengecer menentukan harga berdasarkan rekomendasi tengkulak untuk digunakan pengecer. Dengan menggunakan harga yang disarankan tengkulak untuk mempermudah pengecer dalam menentukan harga produk, tetapi kekurangannya

adalah sulit bagi pengecer untuk bersaing harga di pasar. Pengecer juga perlu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing strategi, serta memperhatikan faktor-faktor seperti biaya produksi, tren konsumen, tujuan pendapatan, dan harga pesaing.

Saluran pemasaran adalah jalur yang digunakan petani sebagai produsen untuk menyalurkan hasil pertanian mereka ke konsumen, ini adalah jalur yang membawa komoditas dari produsen ke konsumen untuk dikonsumsi. Sebagai contoh, saluran pemasaran di Kecamatan Batu adalah sebagai berikut::

Saluran Pemasaran I: Petani – Tengkulak - Pedagang Besar – pengecer

Saluran Pemasaran II: Petani –Tengkulak – Pengecer

Berdasarkan dua saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Batu menurut data, pada saluran pemasaran I petani langsung menjual hasil panennya kepada tengkulak dengan harga Rp 12.000/kg, dan kemudian tengkulak menjual jeruk siam yang telah mereka beli dari petani kepada pedagang besar. dan pengecer dengan kisaran harga Rp 14.000/kg untuk pedagang besar dan untuk pengecer sekiran harga Rp 14.000/kg. Selanjutnya saluran pemasaran II dimana hasil panen petani langsung dijual ke tengkulak, dengan kisaran harga Rp 10.000/kg, lalu tengkulak menjual ke pengecer dengan harga Rp 12.000/kg. Namun petani jarang yang langsung menjual hasil pertaniannya ke pedagang besar, karena jarak yang di tempuh cukup jauh dan memerlukan biaya meskipun harganya jauh lebih besar.

Margin Pemasaran dan Rasio Profit Margin (RPM)

Salah satu indikator efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, yang merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Harga yang dibayarkan oleh konsumen adalah harga ditingkat tengkulak, dan komponen margin pemasaran ini terdiri atas:

1. Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran.
2. Petani, tengkulak, pedagang besar, dan pengecer keuntungan lembaga pemasaran.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran, semakin banyak perbedaan harga komoditi dari harga yang diterima produsen dibandingkan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran, semakin besar perbedaan harga komoditi dari harga yang diterima produsen dan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Hasil dari analisis margin pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Kota Batu.

Saluran pemasaran 1 bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi margin dan market share mulai dari petani, tengkulak, pedagang besar sampai ke pengecer.

Tabel 4. Margin Pemasaran, Distribusi Margin & Market Share

No	Lembaga Pemasar	Nilai (Rp/unit)
1	Petani	
	Harga Jual	12.000
2	Tengkulak	
	Harga Beli	12.000
	Harga Jual	500
	Keuntungan	14.000
3	Pedagang Besar	1.500
	Harga Beli	
	Harga Jual	14.000
	Keuntungan	17.000
4	Pengecer	3.000
	Harga Beli	14.000
	Harga Jual	15.000
	Keuntungan	1.000
	Margin Pemasaran	3.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa harga jual petani ke tengkulak sebesar Rp 12.000/kg. Selain itu, tengkulak harus membayar Rp 12.000/kg untuk pembelian dan pengemasan, sehingga totalnya tengkulak harus membayar Rp 14.000/kg. Pedagang besar harus membayar lebih banyak untuk transportasi daripada tengkulak. Saluran pemasaran 2 bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi margin dan market share mulai dari petani, tengkulak, sampai ke pengecer.

Tabel 5. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Market Share

No	Lembaga pemasaran	Nilai (Rp/unit)	Distribusi Margin (%)	Market Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual	10.000		67%
2	Tengkulak			
	Harga Beli	10.000		67%
	Biaya Pengemasan	1.000	20%	7%
	Harga Jual	12.000		80%
	Keuntungan	1.000	20%	7%
3	Pengecer			
	Harga Beli	12.000		80%
	Harga Jual	15.000		100%
	Keuntungan	3.000	60%	20%
	Margin Pemasaran	5.000	100%	

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui harga jual petani ke tengkulak sebesar Rp10.000/kg. Biaya-biaya yang dikeluarkan tengkulak dalam saluran pemasaran II yaitu biaya beli Rp.10.000/kg dan biaya pengemasan Rp1.000, total biaya yang dikeluarkan tengkulak yaitu sebesar Rp12.000/kg. Biaya rata-rata yang ditanggung tengkulak lebih dibandingkan pengecer, biaya transportasi sangat besar.

KESIMPULAN

Dalam pemasaran jeruk siam, petani memasarkan jeruk siam ke tengkulak kemudian ke pedagang besar lalu ke pengecer. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada perbedaan harga jeruk di tingkat petani, tengkulak, dan pedagang besar. Perbedaan produk adalah proses penjualan barang atau jasa yang dijual oleh petani ke tengkulak dan pedagang besar. dan pengecer bersifat homogen. Hasil perhitungan di tingkat petani menunjukkan hasil sebesar 20,2% yaitu termasuk dalam pasar monopolistik. Sedangkan pada tingkat tengkulak diperoleh hasil dengan konsentrasi rasio pasar 40,5% yang menunjukkan jenis pasar oligopsoni konsentrasi sedang. Di tingkat pedagang besar menunjukkan nilai konsentrasi sebesar 75,1% atau oligopsoni ketat. Di tingkat pengecer menunjukkan nilai konsentrasi pada tingkat pengecer sebesar 36,6% atau monopolistik konsentrasi sedang.

Saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Batu ada dua saluran untuk pemasaran. Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual hasil panennya kepada tengkulak dengan harga Rp 12.000/kg, dan kemudian tengkulak menjual jeruk siam yang telah mereka beli dari petani kepada pedagang besar. dan pengecer dengan kisaran harga Rp 14.000/kg untuk pedagang besar dan untuk pengecer sekiran harga Rp 14.000/kg. Selanjutnya saluran pemasaran II dimana hasil panen petani langsung dijual ke tengkulak, dengan kisaran harga Rp 10.000/kg, lalu tengkulak menjual ke pengecer dengan harga Rp 12.000/kg. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran, semakin besar perbedaan harga komoditi antara harga yang diterima produsen dan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Saluran pemasaran 1 bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi margin dan market share mulai dari petani, tengkulak, pedagang besar sampai ke pengecer. Saluran pemasaran 2 bertujuan untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi margin dan market share mulai dari petani, tengkulak, sampai ke pengecer.

DAFTAR PUSTAKA

- Blawing, K. I., Suswatiningsih, T. E., & Listiyani. (2021). Struktur Pasar (Market Stucture) Komoditas Kentang di Desa Gronggongan Kecamatan Sirampok Kabupaten Brebes. *Jurnal Agrifitia*, 1(1), 73–79.
- Dini Rahma, Mega Amelia A., & John Nefri. (2022). *Sistem pemasaran jeruk siam gunung omeh*

dengan pendekatan structure, conduct, performance (scp) di kabupaten lima puluh kota marketing. 8(0), 1–23.

- Elvianti, R. D., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Pendapatan dan Pemasaran Jeruk Siam Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Ketahan Pangan*, 6(2), 69–75. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/7296/5865>
- Fatmawati, F., & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.1.1-10>.
- Habibah, A. N., & Yasin, M. (2021). Analisis SCP (Structure, Conduct, Performance) Jeruk Siam Saat Pandemi Covid-19 di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. *Jurnal Kubis*, 02(02), 18–37.
- Kartika, A. A. C., Firmansyah, F., & Rindes, R. (2019). Analisis Struktur Pasar Ternak Sapi Di Kabupaten Batanghari. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Peternakan*, 22(2), 107–116. <https://doi.org/10.22437/jiip.v22i2.8256>
- Masyithoh, S. R., Relawati, R., Ningsih, G. M., Agribisnis, P., Pertanian-peternakan, F., Malang, U. M., Ratio, C., Index, H. H., Java, E., Malang, K., & Ratio, C. (2021). *Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya Siti*. 6(2502), 114–120.
- Putri, M. A., & Nefri, J. (2021). Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gunung Omeh Dengan Pendekatan. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(6), 210–218.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin. (2018). Putri et al., 109 – 135 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran, VIII(1)*, 109–135.
- Rahayu, S. E. (2013). Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung di Kabupaten Gorobogan. *Journal of Rural and Development*, IV(1), 1–17.
- Rahayu, S. E. (2018). Analisis Struktur Pasar (Market Structure) Jagung di Kabupaten Gorobogan. *Journal of Rural and Development*, IV(1), 1–17.
- Rahman, S. A., Hopid, H., & Wahyuni, P. R. (2023). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep. *Agrimor*, 8(3), 108–116. <https://doi.org/10.32938/ag.v8i3.1968>
- Rostati. (2020). Dampak Modernisasi Dalam Involusi Pertanian Pada Masyarakat Petani Di Desa Soki Kecamatan Belo Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra (BAHTRA)*, 01(01), 23–31.
- Rumallang, Jumiati, Akbar, & Nandir. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Agrikultura*, 30(3), 83. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v30i3.23963>
- Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Riman Kabupaten Tanah Karo. *Unimus*, 4, 2166–2175.