

**ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS PACITAN (*Citrus Sinensis*) DI DESA
PUNTEN KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU**

Umi Mar'atus Sholeha¹, Masyhuri Machfudz², Zainul Arifin³

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: 22001032002@unisma.ac.id

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: masyhuri.machfudz@unisma.ac.id

³⁾ Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : zainul.arifin@unisma.ac.id

Abstract

his research aims to determine the marketing channel for Pacitan Sweet Oranges from producers to consumers, as well as determine marketing costs, marketing margin, farmer's share and level of marketing efficiency in Punten village, Bumiaji sub-district, Batu city. The selection of the research location was carried out purposively. The sampling method used in this research was a survey method with a census of 50 Pacitan sweet orange farmers. Meanwhile, middlemen, wholesalers and retailers took samples using the snowball sampling technique. The data analysis method is carried out through quantitative descriptive. The results of the research carried out show that there are 2 marketing channels for Pacitan Sweet Oranges. The analysis results show that the highest farmer's share value is in marketing channel I with a total of 52.20%. The lowest farmer's share value is in marketing channel II with a total of 36.93%. Total marketing margin analysis for marketing channel I is 6,333 and channel 8,915. The smaller the existing marketing margin, the more efficient the marketing. Meanwhile, the efficiency value obtained from channel I is 3.12% and channel II is 6.14%. According to (Soekartawi, 2003), the decision rule for marketing efficiency is that if $EP < 50\%$ then it is efficient and $EP > 50\%$ then it is inefficient. Both channels are categorized as inefficient because both channels have an EP efficiency value of $> 50\%$, which states that marketing is more efficient if the Marketing Efficiency (EP) value is smaller. However, of the two marketing channels for Oranges in Punten Village, Bumiaji District, Batu City, channel I is the most efficient marketing channel because the EP value is smaller than the EP value of channel II.

Keywords: Pacitan Sweet Oranges, Marketing Channels, Marketing Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran Jeruk Manis Pacitan dari produsen sampai ke konsumen, serta mengetahui biaya pemasaran margin pemasaran, farmer's share dan tingkat efisiensi pemasaran di desa punten kecamatan bumiaji kota batu. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive*). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan sensus berjumlah 50 petani jeruk manis pacitan. Sedangkan pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. Metode analisis data dilakukan melalui deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan yakni dapat diketahui bahwa saluran pemasaran Jeruk Manis Pacitan terdapat 2 saluran pemasaran. Hasil analisis menunjukkan nilai *farmer's share* tertinggi pada saluran pemasaran I dengan jumlah 52,20% Nilai *farmer's share* terendah pada saluran pemasaran II dengan jumlah 36,93%, Analisis margin total pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp.6.333 dan saluran II Rp.8.915. semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran

tersebut. Sedangkan nilai efisiensi yang diperoleh dari saluran I yaitu 3,12% dan saluran II yaitu 6,14%. Menurut (Soekartawi, 2003) , kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah jika $EP < 50\%$ maka efisien dan $EP > 50\%$ maka tidak efisien. Kedua saluran dikategorikan tidak efisien karena kedua saluran memiliki nilai efisiensi $EP > 50\%$ yang menyatakan bahwa pemasaran semakin efisien apabila nilai Efisiensi Pemasaran (EP) semakin kecil. Namun dari kedua saluran pemasaran Jeruk di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena nilai EP lebih kecil dari nilai EP saluran II.

Kata Kunci: Jeruk Manis Pacitan, Saluran Pemasaran, Margin pemasaran, farmer's share, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas dari tanaman hortikultura buah yaitu tanaman Jeruk. Tanaman Jeruk sudah lama dibudidayakan di Indonesia dan di negara-negara tropis Asia lainnya secara alami ataupun dibudidayakan (Prihatman, K . 2010). Jeruk adalah tanaman yang mudah menyesuaikan dengan keadaan lingkungan tumbuhnya. Oleh sebab itu, hampir diseluruh wilayah Indonesia terdapat sentra produksi jeruk. Produktivitas jeruk indonesia jauh lebih tinggi dibanding dari produksi negara tetangga, tetap sebagian besar produksi itu diserap oleh pasar domestik. Pola usahatani yang masih bersifat tradisional menyebabkan lemahnya pemasaran buah-buahan di Indonesia (Ashari, 2004).

Desa Punten merupakan desa yang mayoritas mempunyai usaha tani jeruk dan di desa punten terdapat berbagai komoditas jenis jeruk yaitu jeruk siam, jeruk keprok punten, jeruk batu 55, dan salah satunya jeruk manis pacitan. Jeruk manis Pacitan merupakan komoditas agribisnis non unggulan yang mempunyai prospek dimasa yang akan datang sebagai substitusi jeruk peras impor. Penanganan yang tepat dengan mengoptimalkan penggunaan input akan semakin meningkatkan produktivitas jeruk manis Pacitan di Desa Punten.

Pemasaran menjadi bagian penting dalam rangkaian kegiatan pengelolaan usaha tani, sehingga menjadi faktor penentu bagi kelangsungan usaha tani berkelanjutan. Meskipun hasil yang didapatkan mencapai batas optimal dengan kualitas prima, akan tetapi tanpa pemasaran yang baik, usaha taninya tidak akan mendapat keuntungan yang besar. Mekanisme dari proses pemasaran jeruk manis pacitan dari tingkat petani sebagai produsen sampai pada tingkat konsumen, dengan melibatkan berbagai unsur/lembaga lembaga tataniaga yaitu produsen, pedagang atau lembaga-lembaga perantara dan konsumen yang masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses pertukaran yang sesuai dengan tujuan. Produsen atau petani jeruk manis pacitan yang berwawasan agribisnis akan melihat harga sebagai acuan dalam proses produksi, menunjukkan bahwa hanya faktor produksi dan harga jual hasil produksi merupakan faktor yang penting. Pedagang sebagai perantara dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen dan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Maksimalisasi keuntungan hanya dapat diraih dengan memahami betul tentang jenis saluran pemasaran, biaya pemasaran serta efisiensi pemasaran. Diketuinya sistem pemasaran, petani dapat meningkatkan pendapatan usaha taninya dengan jalan memperpendek saluran pemasaran sehingga kesejahteraan petani dan keluarganya dapat meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil topik tentang “Analisis Pemasaran Jeruk Manis Pacitan (*Citrus Sinensis*) Di desa punten kecamatan bumiaji Kota Batu”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di desa punten Kecamatan bumiaji kota batu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* beberapa pertimbangan desa punten Kecamatan bumiaji kota batu merupakan desa yang masyarakatnya mengusahakan usaha tani jeruk manis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani jeruk manis pacitan menggunakan daftar kuisisioner yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur lain yang mendukung hasil penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani jeruk manis pacitan yang berada di Desa Puntan. Petani berjumlah 50 petani. Sedangkan pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani, kemudian dari petani tersebut diperoleh informasi calon responden pemasaran yang pertama, selanjutnya dari responden pemasaran pertama diperoleh informasi calon responden yang kedua dan seterusnya, hingga dirasakan cukup memperoleh informasi mengenai analisis rantai distribusi komoditas jeruk manis pacitan.

METODE ANALISIS DATA

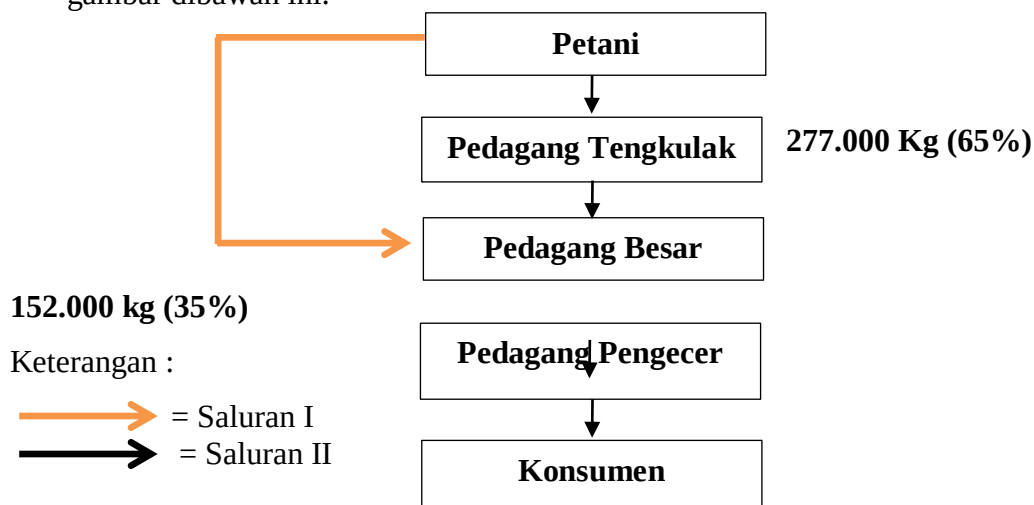
Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran Jeruk manis pacitan yang ada di Desa Puntan , Kecamatan Bumiaji Kota Batu, menggunakan metode analisis deskriptif.
- 2) Untuk mengetahui margin pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan analisis margin pemasarannya itu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.
- 3) Untuk mengetahui efesiensi pemasaran menggunakan analisis intregasi pasar dan elastiitas transmisi harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jeruk Manis Pacitan

Saluran pemasaran jeruk manis Pacitan mencakup rangkaian kegiatan dari produsen hingga konsumen. Pertama, petani memanen jeruk manis pacitan, kemudian menjalankan distribusi melalui saluran pemasaran. Terdapat 2 saluran pemasaran jeruk manis pacitan di Desa Puntan , Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Gambar 1. Saluran pemasaran jeruk manis pacitan di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang ada di Desa punten kecamatan bumiaji kota batu terdapat 2 saluran pemasaran

1. Petani – Pesagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen
2. Petani – Pedagang tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan jeruk manis pacitan dari petani ke konsumen. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

A. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Jeruk manis pacitan di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu Pada Saluran Pemasaran I

Tabel 1 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Jeruk Pada Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin	Distribusi Margin(%)	Share (%)	R/C
1	Petani		3.833		52,20	9,33
	a. Harga jual Jeruk	6.917				
2	Pedagang Besar					
	a. Harga beli	6.917				
	b. Biaya penyusutan	208		3,28	1,56	
	c. Biaya tenaga Kerja	7		0,11	0,05	
	d. Biaya bongkar muat	21		0,33	0,15	
	e. Biaya transportasi	135		2,13	1,01	
	f. Total Biaya	371				
	G. Keuntungan	3.462		60,52	28,92	
	H. Harga jual	10.750				
3	pedagang pengecer		2.500			56,9
	a. Harga beli	10.750				
	b. Biaya transportasi	32		0,5	0,24	
	c. Biaya bongkar muat	11		0,01	0,08	
	d. Total Biaya	43				
	e. Keuntungan	2.447		38,63	18,46	
	f. Harga jual	13.250				
4	Konsumen		6333			
	a. Harga beli	13.250				
Margin Pemasaran		6.333	6.333	100	100	

Sumber : Analisis data primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pada saluran I besar margin pemasaran sebesar 6.333. lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran pertama terdapat perbedaan harga jual di tiap lembaga pemasaran, perbedaan harga jual disebabkan karena adanya biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan di setiap lembaga pemasaran. Pada pedagang besar terdapat biaya sebesar Rp. 371/kg dan harga jual Rp. 10.750/kg. Pada pedagang pengecer terdapat biaya pemasaran sebesar Rp. 43/kg dan harga jual Rp.13.250/kg. Biaya terbesar ada pada lembaga pemasaran pedagang besar dikarenakan terdapat biaya transportasi dan biaya penyusutan.

Share harga yang diterima petani adalah sebesar 52,50% dari harga konsumen. *Share* biaya penyusutan 1,56%, biaya tenaga kerja 0,05%, dari harga beli konsumen sedangkan untuk biaya transportasi pedagang besar 1,01% dan pedagang pengecer biaya transportasi sebesar 0,24%. Untuk biaya bongkar muat pedagang besar 0,15% dan untuk pedagang pengecer sebesar 0,08 dari harga beli konsumen

π/c yang diterima pedagang besar 9,33 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp. 1,- maka mendapatkan imbalan Rp. 9,33,- nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengecer 56,9 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- maka mendapatkan imbalan Rp.56,9,- sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih menguntungkan dari pada pedagang besar.

B. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Jeruk di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu Pada Saluran Pemasaran II

Tabel 2 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Jeruk Pada Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distriusi Margin (%)	Share (%)	R/C
1	Petani					
	a. Harga jual Jeruk	4.906			35,49	
2	Pedagang Tengkulak		2.516			5,41
	a. Harga beli	4906				
	b. Biaya transportasi	175		1,96	1,26	
	c. Biaya bongkar muat	35		0,39	0,25	
	d. Biaya penyusutan	245		2,74	1,77	
	e. Tenaga Kerja	10		0,11	0,07	
	f. Total biaya	465				
	g. Keuntungan	2.516		28,22	18,2	
3	Pedagang besar		3.594			10,53
	a. Harga beli	7.422				
	b. Biaya transportasi	41		0,45	0,29	
	c. bongkar muat	300		3,36	2,17	
	d. Total biaya	341				
	e. keuntungan	3.594		40,31	26	
	f. Harga jual	11.016				
4	Pedagang pengecer		2.805			65,23
	a. Harga beli	11.016				
	b. Biaya transportasi	32		0,35	0,23	
	c. Biaya tenaga Kerja	11		0,12	0,07	
	d. Total biaya	43				
	e. Keuntungan	2.805		31,46	20,29	
	f. Harga jual	13.821				
5	Konsumen					
	a. Harga beli	13.821				
	Margin Pemasaran	8.915	8.915	100	100	

Sumber : Analisis data primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa pada saluran II besar margin pemasaran

sebesar 8.915. Pada saluran pemasaran II terdapat perbedaan harga jual di tiap lembaga pemasaran, perbedaan harga jual disebabkan karena adanya biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan di setiap lembaga pemasaran. Pada pedagang tengkulak terdapat biaya pemasaran Jeruk sebesar Rp. 465/kg. Pada pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp. 341/kg. Pada pedagang pengecer terdapat biaya pemasaran sebesar Rp. 43/kg.

Pada saluran pemasaran II juga terdapat perbedaan keuntungan di tiap lembaga pemasaran yang disebabkan karena adanya perbedaan harga jual dan juga biaya pemasaran yang berbeda sehingga keuntungan yang didapatkan juga berbeda. Pada lembaga pemasaran Pada pedagang besar memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 3.594/kg.

Pada pedagang pengecer terdapat keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.805/kg dan pada pedagang tengkulak memperoleh keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.516/kg. Saluran pemasaran II margin pemasarannya berbeda-beda tiap lembaga pemasaran. Perbedaan margin pemasaran pada pemasaran Jeruk disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui. Seperti yang diketahui semakin banyak lembaga pemasaran yang dilewati dalam proses pemasaran maka margin pemasarannya semakin tinggi dan keuntungan dari pemasarannya semakin rendah.

Share harga yang diterima petani adalah sebesar 35,49% dari harga konsumen. *Share* biaya penyusutan pedagang tengkulak sebesar 1,77% dan biaya transportasi 1,26% serta biaya bongkar muat 0,25% pedagang besar sedangkan untuk biaya transportasi pedagang tengkulak 1,26% dan pedagang pengecer biaya transportasi sebesar 0,23%. Untuk biaya bongkar muat pedagang tengkulak 0,34% dan untuk pedagang pengecer sebesar 0,26 dari harga beli konsumen

π/c yang diterima pedagang tengkulak 5,41 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1, maka mendapatkan imbalan Rp.5,41, nilai π/c yang diterima oleh pedagang besar 10,53 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1, maka mendapatkan imbalan Rp.10,53 sedangkan untuk nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengecer 65,23 artinya setiap pengeluaran Rp.1, maka mendapatkan imbalan sebenar Rp.65,23, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasran yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih menguntungkan dari pada pedagang besar dan pedagang tengkulak.

Famer's share

Adapun perolehan hasil dari perhitungan farmer's share pada saluran pemasaran I dan II dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Hasil perhitungan Farmer's share saluran I dan saluran II

No	Pelaku Pemasaran	Harga (Rp/Kg)		Farmer's share %	
		I	II	I	II
1	Petani	6.917	4.906	52,20	36,93
2	Konsumen	13.250	13.281		

Sumber: Analisis data primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai farmer's share tertinggi pada saluran pemasaran I dengan jumlah 52,20% dikarenakan petani langsung menjual Jeruk ke pedagang besar tanpa pedagang perantara yaitu pedagang tengkulak. Nilai *farmer's share* terendah pada saluran pemasaran II dengan jumlah 36,93%, dikarenakan terdapat pedagang perantara yaitu pedagang tengkulak.

Margin Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dari awal sampai akhir. Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{\text{Total Biaya pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\%$$

Adapun perolehan hasil efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran Jeruk di Desa

Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Efisiensi saluran pemasaran jeruk di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No	Saluran pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Akhir Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran(%)
1	I	414	13.250	3,12
2	II	849	13.821	6,14

Sumber : Analisis data primer (diolah) 2024

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa dari kedua saluran pemasaran Jeruk di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu saluran ke I merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini dilihat berdasarkan pengukuran efisiensi pemasaran dimana dari segi biaya pemasaran, saluran ke I menjadi saluran dengan biaya pemasaran terendah yaitu sebesar Rp.414/kg dengan nilai akhir produk sebesar Rp.13.250/kg dan saluran II dengan biaya sebesar Rp.849/kg dengan nilai akhir produk sebesar Rp.13.821kg

Dilihat dari segi margin pemasaran saluran I margin pemasaran Rp.6.333 dan saluran II Rp.8.915. semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Sedangkan nilai efisiensi yang diperoleh dari saluran I yaitu 3,12% dan saluran II yaitu 6,14%. Menurut (Soekartawi, 2003) , kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah jika $EP < 50\%$ maka efisien dan $EP > 50\%$ maka tidak efisien. Kedua saluran dikategorikan tidak efisien karena kedua saluran memiliki nilai efisiensi $EP > 50\%$ yang menyatakan bahwa pemasaran semakin efisien apabila nilai Efisiensi Pemasaran (EP) semakin kecil. Namun dari kedua saluran pemasaran Jeruk di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena nilai EP lebih kecil dari nilai EP saluran II.

Efisiensi Pemasaran

Integritas pasar merupakan suatu ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan menyebabkan terjadinya perubahan harga pada pasar pengikutnya dan untuk menjawab tujuan penelitian lebih detail.

Tabel 5 Hasil Analisis Integritas Pasar

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	T- Hitung	Struktur Pasar
1	Saluran Pemasaran 1 a. Uji regresi	HJP S1 = 10022,222 + - 0,289 HJPB	-6,949* (0,000)	Berpengaruh
		HJPB S1 = 9277,778 + 0,111 HJPC	0,447 (0,661)	Tidak Berpengaruh
		HJP S1 = 6622,222 + 0,022 HJPC	0,267 (0,796)	Tidak Berpengaruh
2	Saluran Pemasaran 2 a. Uji regresi	HJP S2 = 3982,718 + 0,124 HJPT	1,520 (0,139)	Tidak Berpengaruh
		HJPT S2 = 683,716 + 0,612 HJPB	2,855* (0,008)	Berpengaruh
		HJPB S2 = 10596,847 + 0,032 HJPC	0,166 (0,869)	Tidak Berpengaruh
		HJP S2 = 3885,177 + 0,093 HJPB	0,834 (0,411)	Tidak Berpengaruh
		HJP S2 = 8184,685 + - 0,247 HJPC	-2,292* (0,029)	Berpengaruh
		HJPT = 10472,973 + - 0,230 HJPC	-0,928 (0,361)	Tidak Berpengaruh

Sumber : Analisis data primer (diolah) 2024

Keterangan :

- a. HJP : Harga Jual Petani
- b. HJPT : Harga Jual Pedagang Tengkulak
- c. HJPB : Harga Jual Pedagang Besar
- d. HJPC : Harga Jual Pedagang Pengecer

Berdasarkan hasil analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Dari analisis integritas pasar pada saluran pemasaran I berdasarkan pada table 5, diperoleh 3 persamaan yaitu

- 1). Harga jual petani terhadap harga jual pedagang besar
- 2). Harga jual pedagang besar terhadap harga jual pedagang pengecer
- 3). Harga jual petani terhadap harga jual pedagang pengecer.

Hasil analisis regresi pada persamaan ke-1 diperoleh nilai uji t yaitu -6,949 dengan nilai sig = 0,000. Nilai sig < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga jeruk manis pacitan di tingkat petani. Besarnya koefisien regresi diperoleh adalah -0,289 dapat diartikan bahwa harga jeruk manis pacitan di tingkat pedagang besar naik Rp 1 maka harga jual jeruk manis pacitan turun ditingkat petani sebesar Rp -0,289. Selain itu, nilai $b < 1$ menunjukkan bahwa pemasaran dalam jeruk manis pacitan termasuk dalam pasar monopsoni.

Sedangkan pada persamaan ke-2 diperoleh nilai uji-t 0,447 dengan nilai sig = 0,661. Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,111 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1, maka turun harga ditingkat pedagang besar Rp. 0,111. Dan pada persamaan ke-3 diperoleh uji-t yaitu 0,267 dengan nilai sig = 0,796. Nilai sig > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jeruk manis pacitan di tingkat pedagang pengecer terhadap harga jeruk manis pacitan di tingkat petani. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh 0,022 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan di pedagang pengecer naik Rp. 1 maka diikuti kenaikan ditingkat petani sebesar Rp. 0,022.

Dari analisis integritas pasar pada saluran pemasaran II, diperoleh 6 persamaan yaitu : 1. harga jual petani terhadap pedagang tengkulak, 2. Harga jual pedagang tengkulak terhadap pedagang besar, 3. Harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer 4. Harga jual petani terhadap pedagang besar, 5. Harga jual petani terhadap pedagang pengecer, 6. Harga jual pedagang tengkulak terhadap pedagang pedagang pengecer.

Hasil regresi pada persamaan ke-1 di peroleh nilai uji-t yaitu 1,520 dengan nilai sig = 0,139. Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual petani terhadap pedagang tengkulak. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,124 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan ditingkat pedagang tengkulak naik Rp.1, maka diikuti kenaikan harga ditingkat petani Rp. 0,124.

Hasil regresi pada persamaan ke-2 di peroleh nilai uji-t yaitu 2,855 dengan nilai sig = 0,008. Nilai sig < 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga jual pedagang tengkulak terhadap pedagang besar. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,612 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan ditingkat pedagang tengkulak naik Rp.1, maka turun harga ditingkat pedagang tengkulak Rp. 0,612. Selain itu, nilai $b < 1$ menunjukkan bahwa pemasaran dalam jeruk manis pacitan termasuk dalam pasar monopsoni.

Hasil regresi pada persamaan ke-3 di peroleh nilai uji-t yaitu 0,166 dengan nilai sig = 0,869. Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi

yang diperoleh adalah 0,032 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1, maka turun harga ditingkat pedagang besar Rp. 0,032.

Hasil regresi pada persamaan ke-4 di peroleh nilai uji-t yaitu 0,834 dengan nilai sig =0,411. Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual petani terhadap pedagang besar. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,093 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan ditingkat pedagang besar naik Rp.1, maka diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar Rp. 0,093.

Hasil regresi pada persamaan ke-5 di peroleh nilai uji-t yaitu -2,292 dengan nilai sig =0,029. Nilai sig < 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga jual petani terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah -0,247 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan ditingkat pedagang besar naik Rp.1, maka diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar Rp. - 0,247. Selain itu, nilai b < 1 menunjukkan bahwa pemasaran dalam jeruk manis pacitan termasuk dalam pasar monopsoni.

Hasil regresi pada persamaan ke-6 di peroleh nilai uji-t yaitu -0,928 dengan nilai sig = 0,361. Nilai sig > 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual pedagang tengkulak terhadap pedagang pengecer. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah -0,230 dapat diartikan bahwa jika harga jeruk manis pacitan ditingkat pedagang besar naik Rp.1, maka diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar Rp. -0,230.

A. Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga yaitu berguna untuk mengetahui seberapa besar perubahan harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen, maka melihatnya menggunakan rumus berikut:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{pf}{pr}$$

Keterangan :

η = Elastisitas transmisi harga
Pr = Harga ditingkat Konsumen
Pf = harga ditingkat produsen

Saluran I

Elastisitas transmisi harga saluran I pada Jeruk manis pacitan dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{pf}{pr}$$

$$\eta = \frac{1}{(1-0)} \times \frac{6.917}{13.250}$$

$$\eta = \frac{1}{1} \times 0,52$$

$$\eta = 1 \times 0,52$$

$$\eta = 0,52$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh hasil yaitu 0,52 yang mana ($\eta < 1$) artinya bahwa perubahan harga sebesar 1 % di tingkat konsumen maka akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1 % ditingkat petani. Maka pemasaran jeruk manis pacitan dikatakan tidak efisien.

Saluran 2

Elastisitas transmisi harga saluran 2 pada jeruk manis pacitan dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{pf}{pr}$$

$$\eta = \frac{1}{(1-0,124)} \times \frac{4.906}{13.281}$$

$$\eta = \frac{1}{0,876} \times 0,37$$

$$\eta = 1,141 \times 0,37$$

$$\eta = 0,42$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh hasil yaitu 0,42 yang mana ($\eta < 1$) artinya bahwa perubahan harga sebesar 1 % di tingkat konsumen maka akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1 % ditingkat petani. Maka pemasaran jeruk manis pacitan saluran 2 dikatakan tidak efisien.

Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan pasar monopsoni.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian analisis pemasaran jeruk manis pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Saluran pemasaran jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu memiliki 2 pola saluran yakni:
 - Petani → Pedagang besar → Pedagang pengecer → Konsumen.
 - Petani → Pedagang Tengkulak → Pedagang besar → Pedagang pengecer → Konsumen.
2. Pada saluran pemasaran I memiliki total biaya pemasaran Rp. 414/kg, margin pemasaran Rp. 6.333/kg dan keuntungan pemasaran Rp. 5.909/kg. Pada saluran pemasaran II besarnya total biaya pemasaran Rp. 849/kg, margin pemasaran Rp. 8.915/kg dan keuntungan pemasaran Rp. 8.915/kg. Saluran pemasaran I lebih menguntungkan petani karena langsung menjual ke Pedagang Besar.
3. Dari hasil analisis efisiensi pemasaran di dapatkan bahwa dalam integritas pasar saluran I terdapat berpengaruh yang dimana antara petani dan pedagang besar dan pada saluran II terdapat berpengaruh antara harga jual pedagang tengkulak terhadap harga jual pedagang besar dan juga terdapat berpengaruh antara harga jual petani terhadap pedagang pengecer, nilai integritas pasar struktur pasar jeruk menunjukkan bahwa pasar monopsoni. yang dimana nilai koefisien regresi < 1 dan dimana ciri dari pasar monopsoni yaitu penjual lebih dari satu orang.

Saran

- 1 Petani diharapkan mampu memilih saluran pemasaran yang relatif lebih efisien yang juga nantinya akan berdampak baik bagi petani dan akan memberikan keuntungan bagi petani. Selain itu pula, dengan adanya saluran pemasaran yang relatif lebih efisien diharapkan semua lembaga pemasaran yang terlibat dapat menjalankan kerja sama kedepannya, dari situ pula lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi lembaga pemasaran tersebut dan kepastian harga bagi petani.
-

- 2 Dalam pemasaran jeruk manis pacitan pertimbangan sosial yang dapat diterapkan di desa dan penjualan petani ke lembaga pemasaran melibatkan pemberdayaan masyarakat lokal, pembagian keuntungan yang adil, dan berkelanjutan lingkungan. Kerjasama dengan lembaga pemasaran dapat membantu menciptakan sistem yang mendukung dan mengajaga nilai-nilai sosial di komunitas petani dan memperoleh informasi harga jeruk manis pacitan dari pedagang yang nantinya akan membeli jeruk manis ke petani tersebut. Sebaiknya petani dituntut agar dapat mempelajari secara aktif atau secara terus menerus agar informasi pasar dapat diketahui dengan baik oleh petani.
- 3 Dalam mengatasi kondisi pasar monopsoni disarankan untuk pemberdayaan petani melalui koperasi, Transparansi harga, membentuk kemitraan strategis, edukasi konsumen. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat mengurangi kekuatan monopsoni, menciptakan persaingan yang lebih sehat, dan meningkatkan kondisi pasar bagi produsen atau petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ashari, S, 2004. Biologi Reproduksi Tanaman Buah-Buahan Komersial. Bayumedia. Jakarta Timur.
- BAGUL, A. (2022). *EFISIENSI PEMASARAN JERUK SIAM DENGAN PENDEKATAN SCP DI DESA LUWUS KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Beddu, H. (2016). ANALISIS PEMASARAN BUAH JERUK BALI (Studi Kasus Petani Jeruk Bali di Desa Padang Lampe Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan): *MARKETING ANALYSIS OF BALI ORANGE (Bali Orange Growers Case Study in the village of Padang Lampe Ma'rang Pangkep District of South Sulawesi)*. *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 12(1), 13-20.
- Daniel, M, 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hanafiah AM, AM Saefuddin. 2006. Tata niaga Hasil Perikanan. Jakarta: UI Press
- Hasudungan, A., Tety, E., & Eliza, E. (2018). ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (CITRUS NOBILIS LOUR VAR) DI DESA KUOK KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 11(1), 30-45.
- Matsum, J. H., & Asriati, N. ANALISIS BIAYA DAN PEMASARAN DALAM PERENCANAAN LABA PT. MITRA JERUK LESTARI TEBAS KABUPATEN SAMBAS. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 8(10).
- OGIS, Y. (2022). *ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (Studi Kasus: Kelompok Tani Pondok Sari, Simantri 585 Di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
-

- Prihatman, K. 2010. Tentang Budidaya Pertanian Jeruk. Sistim Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan, BAPPENAS. Jakarta
- Rahim A, Hastuti DRD, 2008. Pengantar Teori dan Asas Ekonomika Pertanian. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022, Juni). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi
- Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 2004. Agribisnis. Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang
- Sumarwan. Ujang. 2015. Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sutopo. 2011. Panduan Budidaya Jeruk Manis Pacitan.
http://kprcitrus.wordpress.com/2011/12/29/budidaya_jeruk_manispacitan.diakses tanggal 15 Desember 2023.
- Yusra, Haryatna P. (2018). *ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS (Citrus sinensis) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara).
-