



## Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Jeruk Pameló Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep

**Marhawati<sup>1</sup>, Sri Astuti<sup>2</sup>, Muhammad Rakib<sup>3</sup>**

Universitas Negeri Makassar

Email: marhawati@unm.ac.id

**Abstrak.** Jeruk pameló merupakan komoditas unggulan di Kabupaten Pangkep, namun demikian masalah dalam pemasaran adalah daya tawar petani yang rendah akibat kurangnya pengetahuan petani tentang informasi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran jeruk pameló di Kabupaten Pangkep. Lokasi penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu Kecamatan Ma'rang yang menjadi sentra produksi jeruk pameló. Penentuan sampel menggunakan *teknik snowball sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisis struktur pasar yang dianalisis dengan melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, sifat produk, sumber informasi dan hambatan keluar masuk pasar, serta perilaku pasar dan kinerja pasar yang dianalisis dengan *farmer share* dan margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jeruk pameló memiliki lima saluran pemasaran, struktur pasar untuk pedagang pengumpul dan pedagang besar cenderung oligopsoni. Pasar untuk pedagang pengecer bersifat persaingan murni. Total margin yang paling besar terdapat pada saluran III (petani-pedagang pengumpul -pedagang distributor) yaitu sebesar Rp 10.300,-. Nilai margin pemasaran yang terkecil terdapat pada saluran IV (petani- pedagang pengumpul-pedagang antar kabupaten) yaitu Rp 7.000,- dengan nilai *farmer share* sebesar 35 persen, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV.

**Kata Kunci:** Jeruk Pameló, Struktur, Perilaku, Kinerja, Pasar

### PENDAHULUAN

Produk hortikultura terutama buah merupakan hasil pertanian yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Setiap hari semua keluarga selalu membutuhkan buah sebagai bahan makanan penting untuk memenuhi kecukupan gizi yang ideal. Manfaat buah untuk kesehatan tubuh sangat beragam. Selain untuk memelihara kesehatan organ tubuh, kandungan nutrisi pada buah juga bermanfaat untuk melindungi tubuh dari penyakit bahkan dapat membantu proses penyembuhan penyakit. Apalagi di tengah pandemi Covid-19, setiap orang perlu memperkuat daya tahan (imun) tubuh dengan mengonsumsi buah-buahan.

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2011-2020 menunjukkan asupan buah penduduk Indonesia masih jauh dari standar yang ditetapkan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Berdasarkan data FAO, konsumsi sayur dan buah penduduk Indonesia hanya sebesar 109,6 gram/hari/kapita. Jumlah tersebut masih di bawah rekomendasi konsumsi sayur dan buah yang ditetapkan FAO sebesar 180,1 gram/hari/kapita (Kemenkes, 2014). Sejalan dengan itu berdasarkan data pola pangan

harapan (PPH) konsumsi buah dan sayur penduduk Indonesia tahun 2011 yaitu sebesar 197,3 gram per hari dan hanya dapat memberikan kontribusi energi sebesar 4,15%. Jumlah ini masih di bawah skor standar konsumsi sayur dan buah dalam pola pangan harapan sebesar 250,0 gram per hari dengan kontribusi energi sebesar 6%.

Jeruk pamelon (*Citrus grandis* L. Osbeck, *Citrus maxima* Merr) atau lebih populer disebut jeruk bali atau jeruk besar, merupakan komoditas unggulan di Kabupaten Pangkep dan merupakan salah satu sumber mata pencaharian petani. Pamelon ini memiliki khasiat dalam meningkatkan kesehatan tubuh, seperti antioksidan, antikanker, dan dapat melarutkan kolesterol. Salah satu sentra jeruk pamelon di Indonesia adalah Kabupaten Pangkep Propinsi Sulawesi Selatan. Potensinya cukup besar diperkirakan luas lahan mencapai 2.500 hektar dan telah ditanami sekitar 1.614 hektar dengan produksi 37.614 ton per tahun. Usahatani ini melibatkan petani sebanyak kurang lebih 6.405 kepala keluarga (Dinas Tanaman Pangan dan Peternakan Pangkep, 2015).

Dalam memasarkan jeruk pamelon biasanya kemampuan petani terbatas, petani memiliki akses yang terbatas terhadap informasi pasar terutama mengenai permintaan dan harga jeruk. Banyaknya pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, misalnya pedagang pengumpul di hulu lebih banyak jika dibandingkan dengan pedagang besar sehingga kecenderungan untuk menekan harga sangat tinggi, sehingga pemasaran jeruk besar lebih cocok dikatakan pasar monopsoni, yaitu pasar yang dikuasai oleh pembeli baik dalam menentukan harga maupun kualitas jeruk besar, posisi tawar petani dalam hal ini sangatlah rendah. Mutu produk yang dihasilkan petani pun di bawah standar pasar dan jumlah yang dihasilkan sangat berfluktuasi. Petani belum sadar akan spesifikasi mutu produk dan jarang melakukan pengolahan dan pemilahan hasil untuk meningkatkan kualitas hasil. Sehingga dilapangan sangat sulit untuk menentukan jenis jeruk pamelon, standar dan kualitas serta harga yang layak sehingga menguntungkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen.

Untuk menangani masalah perdagangan jeruk tidak dapat dilakukan secara parsial, dengan hanya melihat pasar dengan para pelakunya, keterkaitan dengan aspek lain seperti budidaya (teknologi produksi) serta kelembagaan pendukung sangat menentukan keberhasilan dalam memecahkan masalah pemasaran. Dari sisi kelembagaan petani tampaknya masih sangat lemah sehingga dalam pemasaran jeruk pamelon tidak memiliki posisi tawar yang kuat dan cenderung sering merugikan petani. Dukungan serta kebijakan pemerintah daerah sangat diperlukan agar komoditas jeruk pamelon sebagai unggulan daerah, tidak hanya menjadi "maskot" daerah semata tetapi juga harus menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan bagi petani yang mengusahakannya.

Tingginya minat masyarakat untuk mengembangkan jeruk pamelon, tidak diimbangi dengan pasar dan informasi pasar yang memadai. Produksi yang tinggi akan sia-sia jika harga jualnya rendah. Oleh karena itu tingginya produksi tidak selalu memberikan keuntungan yang besar tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka diperlukan adanya sistem

pemasaran yang efisien mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan adanya selisih harga di tingkat konsumen dengan harga yang diterima petani.

Demikian juga bahwa struktur pasar dan besarnya margin pemasaran akan memengaruhi tinggi rendahnya harga yang diterima petani sehingga struktur pasar dan penyebab tingginya margin pemasaran ini harus diketahui untuk dapat meningkatkan sistem pemasaran. Secara teoritis terbentuknya harga jeruk pamento ditentukan oleh struktur, perilaku dan kinerja pasar. Struktur pasar (*Market Structure*) yang terbentuk akan menentukan kemampuan suatu lembaga pemasaran dalam pemasaran jeruk pamento. Adanya struktur pasar yang terbentuk akan berpengaruh pada perilaku pasar. Fluktuasi harga akan berpengaruh pada kemampuan dan keputusan lembaga pemasaran yang terkait dalam merespon perubahan tersebut melalui penentuan harga. Namun seberapa cepat perubahan harga tersebut dapat di respon oleh setiap lembaga pemasaran akan di ketahui melalui analisi kinerja pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar jeruk pamento di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Ma'rang adalah sentra produksi jeruk pamento di Kabupaten Pangkep, dan paling banyak melakukan penjualan jeruk pamento baik skala lokal maupun skala regional.

### **2. Jenis dan Sumber data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari sumber langsung dari petani jeruk pamento serta lembaga yang terlibat dalam pemasaran jeruk pamento. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan tertulis, serta instansi yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### **3. Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah petani jeruk pamento, pedagang perantara pada berbagai tingkatan, pedagang pengirim/distributor, pedagang pengecer, pedagang yang memiliki kios di pinggir jalan poros Makassar – Pangkep. Jumlah sampel pedagang ditentukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*) terdiri dari pedagang pengumpul 8 orang, pedagang distributor/pedagang pengirim 3 orang dan pedagang pengecer 20 orang.

#### 4. Teknik Analisa Data

Pemasaran jeruk pamele melalui pendekatan *market structure* (struktur pasar), *market conduct* (perilaku pasar), dan *market performance* (kinerja pasar) digunakan analisis deskriptif kualitatif dengan cara menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci tentang struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pemasaran jeruk pamele di Kecamatan Ma'rang. Struktur pasar dianalisis dengan pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan masuk pasar (Kohls dan Uhl, 2002). Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi kondisi pasar yang ada. Perilaku pasar dapat diketahui dengan menganalisis sistem penentuan harga, sistem pembayaran dan kerjasama yang dilakukan antar lembaga pemasaran. Kinerja pasar dianalisis dengan margin pemasaran dan *farmer share*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Struktur Pasar (*market structure*)

Struktur pasar jeruk pamele di daerah penelitian dapat diidentifikasi dengan melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, sifat produk, sumber informasi dan hambatan keluar masuk pasar.

##### a. Struktur Pasar yang Dihadapi Petani

Struktur pasar yang dihadapi petani jeruk di Kabupaten Pangkep mendekati struktur pasar bersaing murni. Jumlah petani jeruk pamele di Kabupaten Pangkep cukup banyak. Komoditas jeruk pamele yang diperdagangkan adalah homogen, dimana jeruk tersebut tidak dibedakan bentuk maupun ukurannya. Hambatan masuk bagi petani untuk melakukan pemasaran jeruk adalah rendah. Karena setiap petani dapat menjual hasil produksi jeruknya kepada pedagang ataupun konsumen yang ada.

##### b. Struktur Pasar yang Dihadapi Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul jeruk di Kabupaten Pangkep dihadapkan dengan struktur pasar yang cenderung mendekati pasar oligopsoni. Hal ini dilihat dari petani jeruk pada umumnya pernah menjual hasil panennya kepada delapan orang pedagang pengumpul yang ada di Kabupaten Pangkep. Komoditas jeruk yang diperdagangkan juga masih dalam keadaan homogen, karena pedagang pengumpul tidak melakukan proses sortasi ataupun *grading*. Hambatan masuk pedagang pengumpul sangat besar, karena untuk melakukan usaha ini dibutuhkan biaya yang sangat besar untuk melakukan pengumpulan dan pengangkutan. Biaya yang besar juga dibutuhkan untuk melakukan pembelian jeruk kepada petani, sebab pada umumnya petani jeruk menginginkan sistem pembayaran tunai. Selain itu, dibutuhkan koneksi dengan pedagang besar atau grosir yang ada di pasar Induk Kramat Jati Jakarta yang berperan sebagai pembeli jeruk dari pedagang pengumpul.

c. Struktur Pasar yang Dihadapi Pedagang Besar/Pengirim

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang besar dilihat dari sudut pandang pembeli adalah mendekati oligopsoni murni. Dimana jumlah pedagang pengumpul yang sedikit menyebabkan pedagang besar tidak dapat dengan bebas memilih untuk membeli kepada siapa. Begitu juga dengan jumlah pedagang besar yang sangat sedikit, hambatan masuk untuk melakukan pemasaran jeruk antar daerah sangat tinggi. Hubungan kepercayaan terjadi antara petani dan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul dan pedagang besar merupakan penduduk setempat yang telah memiliki hubungan baik dengan petani dan juga merupakan langganan dari petani pada saat musim panen. Sifat jeruk yang diperdagangkan masih dalam keadaan homogen, yaitu dalam bentuk dan ukuran yang bervariasi. Hambatan keluar masuk pasar tersebut sangat tinggi karena besarnya biaya yang dibutuhkan untuk pengumpulan, pengangkutan, dan pengiriman. Biaya yang dibutuhkan dalam sekali transaksi paling sedikit adalah Rp 25.000.000,- untuk membiayai pengangkutan dan biaya distribusi lainnya.

d. Struktur Pasar yang Dihadapi Pedagang Pengecer Antar Kabupaten

Dilihat dari sudut pandang pembeli dan penjual, struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengecer luar kota/antar kabupaten adalah persaingan murni. Jumlah pedagang pengecer luar kota yang memasarkan jeruk di luar kota cukup banyak, selain itu jeruk yang dijual pun tetap dalam keadaan homogen tanpa pembagian kualitas. Hambatan keluar masuk pasar tersebut cukup rendah karena pedagang umumnya hanya membeli satu mobil colt diesel yang memuat kurang lebih 1.200 buah jeruk pamelos, sehingga tidak begitu membutuhkan modal yang besar.

e. Struktur Pasar yang Dihadapi Pedagang Pengecer Pinggir Jalan Poros

Dilihat dari sudut pandang pembeli dan penjual, struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengecer pasar maupun pengecer yang mempunyai kios di pinggir jalan poros Makassar – Pare pare adalah persaingan murni. Jumlah pedagang pengecer pasar dan pedagang pengecer yang berlokasi di pinggir jalan poros yang memasarkan jeruk cukup banyak, selain itu jeruk yang dijual pun tetap dalam keadaan homogen, tetapi harga jeruk dijual berdasarkan besar dan berat jeruk tersebut. Hambatan keluar masuk pasar tersebut cukup rendah karena pedagang pengecer umumnya hanya membeli jeruk pamelos maksimal 300 biji yang dimuat dengan angkutan mobil pickup. Pedagang pengecer yang berjualan dipinggir jalan poros biasanya mengangkut jeruk pamelos dari kebun dengan menggunakan motor roda tiga, sehingga tidak begitu membutuhkan modal yang besar.

## 2. Analisis Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi kondisi pasar yang ada. Perilaku pasar dapat diketahui dengan

menganalisis jumlah lembaga dan saluran pemasaran, sistem penentuan harga, sistem pembayaran dan kerjasama yang dilakukan antar lembaga pemasaran.

a. Saluran Pemasaran

Pemasaran jeruk pamele melalui berbagai saluran dan tahapan sebelum mencapai konsumen akhir. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jeruk pamele secara keseluruhan memiliki lima saluran pemasaran yaitu :

Saluran 1 : Petani --- Pedagang Pengumpul --- Pedagang Besar/Pengirim --- Distributor (Pasar Jakarta) --- Pedagang Pengecer (Pasar Jakarta) --- Konsumen (35%).

Saluran 2 : Petani --- Pedagang Besar/Pengirim --- Distributor (Pasar Jakarta) --- Pedagang Pengecer (Pasar Jakarta) --- Konsumen (25%)

Saluran 3 : Petani --- Pedagang pengumpul --- Distributor (Pasar Jakarta) --- Pedagang Pengecer (Pasar Jakarta)--- Konsumen (25%)

Saluran 4: Petani --- Pedagang Pengumpul – Pedagang Antar Kabupaten --- Konsumen (8%).

Saluran 5 : Petani --- Pengecer Pinggir Jalan Poros --- Konsumen (7%).

Persentase (%) pada setiap saluran adalah banyaknya petani responden yang menggunakan saluran tersebut di dalam memasarkan jeruk mereka. Hal ini ditujukan untuk melihat saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani di dalam menjual hasil produksinya. Kenyataan menunjukkan bahwa seorang petani menggunakan saluran pemasaran lebih dari satu di dalam memasarkan jeruknya ketika musim panen tiba.

Saluran pemasaran I, II dan III paling banyak dimanfaatkan petani yaitu 85% atau 105 orang petani. Banyak alasan petani sehingga mereka memilih ini, antara lain petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, pembeliannya dalam jumlah yang besar sehingga petani terhindar dari resiko kerusakan dan kegagalan penjualan. Para petani lebih banyak menyalurkan jeruknya ke pedagang pengumpul dan pedagang pengirim, karena petani sudah saling mengenal dan bahkan mereka ada ikatan lain (kekerabatan, ijon atau penjualan di muka dan hutang) antara pedagang pengumpul maupun pedagang besar yang ada di desa.

Saluran Pemasaran IV digunakan petani sebanyak 8% atau sebanyak 10 petani responden. Saluran pemasaran V paling sedikit petani yang menggunakan hanya sekitar 7% atau 9 orang petani responden. Alasan petani menjual ke pedagang pengecer pinggir jalan karena terbatasnya produksi dan tidak mempunyai jaringan atau koneksi dalam memasarkan jeruknya.

Kemampuan mendistribusikan komoditas jeruk pamele ini sangat dipengaruhi oleh luas wilayah yang menjadi basis perdagangan, antara lain pedagang pengumpul mampu mengumpulkan jeruk pamele sebanyak kurang lebih 50 kontainer/tahun, dimana dalam 1 kontainer berisi 7.500 sampai 8.000 buah jeruk pamele, pedagang besar mampu mengirim kurang lebih 65 kontainer/tahun sementara pedagang pengecer mampu menjual rata-rata sebanyak 20 buah/hari.

b. Sistem penentuan harga

Pada dasarnya praktek penentuan harga jeruk pamelu di Kabupaten Pangkep memang dilakukan secara tawar menawar antara petani dan pedagang berdasarkan harga yang berlaku di pasaran., namun demikian pengaruh dari pedagang sebagai pembeli masih cukup kuat dan dominan karena pedagang menguasai informasi pasar. Sedangkan posisi tawar petani menjadi lemah dikarenakan kurangnya informasi harga yang diterima oleh petani selain dari pedagang. Pada akhirnya petani akan menerima berapapun harga (*price taker*) yang ditentukan oleh pedagang. Secara umum lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung dalam pemasaran jeruk pamelu di Kabupaten Pangkep terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar atau pedagang pengirim, dan pengecer.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dengan mendatangi langsung di kebun petani setelah terjadi kesepakatan harga. Jeruk pamelu yang sudah terkumpul lalu dijual ke pedagang besar atau pedagang pengirim, atau terkadang ke pedagang antar kabupaten atau pengecer non lokal. Pedagang pengumpul ini umumnya menjadi kaki tangan pedagang grosir dari Pulau Jawa. Jeruk pamelu yang dibeli dalam kualitas campuran dan seluruh pembayaran tenaga dan uang yang dibutuhkan dilakukan oleh pengirim.. Jika pedagang pengumpul bukan kaki tangan pengirim, pembelian jeruk pamelu hanya dalam jumlah kecil dengan modal sendiri kemudian dijual kepada pedagang antar kabupaten/provinsi.

Sedangkan sistem pembelian yang diterapkan kebanyakan adalah secara tebasan dimana pedagang membeli jeruk petani dengan menebas tanaman tanpa ditimbang dan di grading. Jeruk pamelu yang jika ditaksir ukuran beratnya 2 kilogram keatas dihitung satu buah dengan harga rata-rata Rp 2.500,-. Jika ukuran beratnya kurang dari 2 kilogram maka jeruk pamelu dihitung dua buah dengan harga yang sama yaitu Rp 2.500, Begitu pula jika beratnya ditaksir kurang dari 1 kilogram, maka jumlah jeruk dihitung tiga sampai empat buah. Hal ini sebenarnya merugikan petani karena pembelian dengan sistem tebas bisa tidak sesuai dengan hasil produksi panen yang sebenarnya.

Pedagang besar/pedagang pengirim adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dan pengumpul yang selanjutnya sebagian besar akan dikirim ke para distributor di berbagai daerah sentra pemasaran seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Bali. Sistem pembelian dan penentuan harga sama dengan cara yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang besar hanya melakukan pengiriman jika ada permintaan dari pedagang distributor yang ada di Jakarta melalui telpon seluler.

Menyangkut harga jeruk pamelu sebesar Rp 2.500,- di tingkat petani sudah bertahan kurang lebih 6 tahun. Sebelumnya harga jeruk hanya dipatok pedagang sebesar Rp 2.000,-, lewat Gabungan Kelompok Tani dan Asosiasi Petani Jeruk pamelu mereka menuntut para pedagang utamanya pedagang dari Jawa supaya harga jeruk pamelu bisa dinaikkan. Pertemuan antara pihak petani dengan pedagang dilakukan dengan di fasilitasi Pemerintah Daerah, walaupun pertemuan ini berjalan alot,

akhirnya di sepakati harga sebesar Rp 2.500,- yang berlaku hingga saat penelitian ini berlangsung.

### c. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang yang terlibat dalam pemasaran jeruk pamelos meliputi pembayaran kontan/tunai, pembayaran tunda, sistem cicil, bahkan ada yang telah membayar sebagian di depan saat sebelum panen tiba. Sistem terakhir ini bisa disebut sebagai sistem *ijon semu* karena hampir menyerupai sistem *ijon*, namun harga jual jeruk ditentukan saat panen dan menurut harga pasar yang berlaku. Jika tidak terjadi kesepakatan, petani bisa menjual jeruknya kepada pembeli lain. Biasanya petani sudah meminjam uang kepada pedagang dan sepakat untuk di potong-bayar dengan penjualan jeruk kepada pedagang bersangkutan. Kondisi ini menjadi perangkap pedagang dalam memegang petani untuk kepastian perolehan barang dagangan.

Sistem pembayaran yang dilakukan sebagian besar pedagang adalah secara kontan dan sebagian lagi dengan memberikan uang muka pada petani, sisanya baru dibayar kemudian. Sistem pembayaran pedagang pengumpul dilakukan dengan dua cara yaitu :

- 1) Pembayaran kepada petani dilakukan secara tunai atau kontan setelah proses pembelian selesai dengan harga yang telah disepakati.
- 2) Pembayaran sistem tunda atau dibayar kemudian jika petani telah diberikan bantuan modal baik berupa pupuk, maupun dalam bentuk uang tunai. Setelah semua nilai penjualan petani jeruk dihitung, dikurangi dengan pinjaman atau bantuan dari pedagang pengumpul, sisanya baru kemudian dibayarkan kepada petani.

Pada umumnya untuk transaksi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kepada pedagang besar secara tunai. Pedagang besar atau pedagang pengirim memberikan sejumlah modal kepada pedagang pengumpul untuk melakukan pembelian jeruk pamelos. Sedangkan sistem pembayaran antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar melalui fasilitas *transfer* bank.

Pedagang besar/pedagang pengirim adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dan pengumpul yang selanjutnya sebagian besar akan dikirim ke para distributor di berbagai daerah sentra pemasaran seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Semarang. Untuk transaksi yang dilakukan oleh pedagang besar/pedagang pengirim dengan distributor yang ada di Jakarta dengan cara sistem harga lepas/sistem nota. Pedagang grosir menerima barang berikut nota pengiriman yang dibawa oleh petugas ekspedisi. Sebelum jeruk tiba, pengirim sudah menghubungi pedagang grosir mengenai jumlah, kualitas dan harga pembelian jeruk. Komunikasi banyak dilakukan melalui telepon. Tidak jarang terjadi perbedaan penilaian mengenai kelas mutu jeruk antara pengirim dan distributor. Hal ini sangat potensial menimbulkan permasalahan terutama dalam hal pembayaran.

Pedagang besar melakukan transaksi jual beli seperti biasa dengan distributor pada harga yang telah disepakati bersama. Pedagang besar menanggung semua biaya pemasaran dan resikonya sampai jeruk diterima oleh distributor, setelah jeruk sampai ke distributor maka semua resiko ditanggung oleh distributor dan sudah tidak ada ikut campur dari pedagang besar.

Pedagang pengecer lokal adalah pedagang yang membeli jeruk dari petani dan dijual kembali kepada konsumen. Cara pembayaran dengan petani semuanya kontan. Hasil wawancara dengan para petani menunjukkan bahwa faktor-faktor penting di dalam pemilihan pembeli-pembeli alternatif (para pedagang potensial) adalah: kedekatan dengan tempat usahatani, memiliki reputasi yang baik, dapat menawarkan harga yang bersaing, mempunyai keinginan untuk memberikan informasi pasar, sering mengunjungi usahatani mereka dan pedagang yang pernah menolong petani dalam pemenuhan kebutuhan pokok dan keuangan rumah tangga mereka.

#### d. Kerjasama antar lembaga-lembaga pemasaran

Pada umumnya hubungan yang berlaku antara pembeli dan penjual dalam sistem pemasaran jeruk pamelos di Kabupaten Pangkep hanya sebatas sebagai penjual dan pembeli. Kerjasama yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dengan pedagang besar sebatas dalam hal pembiayaan modal awal. Pemodal awal diberikan kepada pedagang pengumpul untuk membeli jeruk pamelos dari petani. Kerjasama dalam kesepakatan penentuan harga kepada petani juga dilakukan pedagang pengumpul dengan pedagang besar, sehingga petani kurang informasi tentang harga pasar. Hasil wawancara dengan para petani menunjukkan bahwa mereka sebagian besar (80%) tidak mengetahui pasar akhir produk yang mereka hasilkan dan berapa harganya. Pasar akhir, jawaban responden, itu merupakan urusan para pedagang.

### 3. Analisis Kinerja Pasar (*market performance*)

Kinerja pasar adalah keadaan sebagai akibat dari struktur dan perilaku pasar yang ditunjukkan dengan harga, biaya, dan volume produksi yang pada akhirnya dapat memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977). Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer share*. Panjangnya saluran pemasaran yang ada belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tersebut tidak efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien.

#### a. Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya. Dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan pemasaran produknya (Soekartawi, 1993). Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran jeruk pamelos adalah biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya sewa gudang penampungan, biaya angkut

kontainer, biaya pengemasan, biaya penyusutan, biaya bongkar muat. Besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan harga beli dan perlakuan yang dilakukan. Selain itu, hal ini disebabkan juga oleh pengambilan keuntungan yang tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran jeruk pamelu di Kabupaten Pangkep dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1. Margin pemasaran jeruk pamelu di Kecamatan Pangkajene Kabupaten Pangkep tahun 2019 (Rp/buah)**

<i>Saluran Pemasaran</i>					
<i>Uraian</i>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>
Nilai(Rp/buah)					
Harga Jual Petani	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>3.500</b>	<b>5.000</b>
Pedagang					
Pengumpul					
Harga Beli	2.500	-	2.500	3.500	-
Biaya Pemasaran	56,25	-	50,25	30	-
-Keuntungan	643,75	-	1.249,75	1.470	-
Margin	700	-	1300	1.500	-
Harga Jual	<b>3200</b>	-	<b>3800</b>	<b>5000</b>	-
Pedagang Besar					
Harga Beli	3200	2.500			-
Biaya Pemasaran	1.604,69	1.277,5			-
Keuntungan	7.195,31	7.222,5			-
Margin	8.800	8.500			-
Harga Jual	<b>12.000</b>	<b>11.000</b>			-
Pedagang Distributor					
Harga Beli	12.000	11.000	3.800		-
Biaya Pemasaran		-	1.65,94		-
Keuntungan		-	7.314,06		-
Margin		-	9000		-
Harga Jual	-		<b>12.800</b>		-
Ped Antar Kabupaten					
Harga Beli	-			5.000	-
Biaya Pemasaran	-			1.800	-
Keuntungan	-			3.200	-
Margin	-			5.500	-
Harga Jual	-			<b>10.500</b>	-
Ped Pengecer lokal					
Harga Beli	-				5000
Biaya Pemasaran	-				3.833,34
Keuntungan	-				6.166,66
Margin	-				10.000

Harga Jual	-				15.000
Total Biaya Pemasaran	1.660,94	1.277,5	1.717,19	4.180	3.833,34
Total Keuntungan	7.839,06	7.222,5	8.563,81	4.670	6.166,66
Total Margin	9.500	7.500	10.300	7.000	10.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019

#### b. *Farmer's Share*

*Farmer's share* digunakan dalam mengukur kinerja suatu sistem pemasaran. Bagian yang diterima oleh petani merupakan persentase perbandingan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Pada saluran pemasaran IV nilai *farmer share* terbesar adalah 35 persen, hal ini berarti petani memperoleh bagian 35 persen dari harga yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan nilai *farmer's share* maka saluran IV merupakan saluran yang paling efisien karena memiliki nilai *farmer's share* yang paling besar diantara saluran pemasaran yang ada.

**Tabel 2. Analisis *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Jeruk Pangelo di Kabupaten Pangkep Tahun 2019.**

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani Rp/buah	Harga di tingkat konsumen Rp/buah	Farmer Share (%)
Saluran Satu (I)	2.500	12.000	20,83
Saluran Dua (II)	2.500	11.000	22,73
Saluran Tiga (III)	2.500	12.800	19,53
Saluran Empat (IV)	3.500	10.000	35,00
Saluran Lima (V)	5.000	15.000	33,33

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

#### c. Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran diukur berdasarkan hasil analisis margin dan *farmer's share*. Saluran pemasaran yang efisien berdasarkan analisis margin pemasaran adalah saluran yang memiliki nilai margin paling rendah. Berdasarkan kelima saluran yang ada, saluran yang memiliki nilai margin terkecil adalah saluran IV, yaitu sebesar Rp 6.500,. Tingkat efisiensi berdasarkan *farmer's share* adalah saluran yang memiliki nilai *farmer's share* terbesar. Nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran IV dengan nilai *farmer's share* sebesar 35 persen, hal ini berarti saluran pemasaran IV yang paling efisien diantara saluran pemasaran yang lain.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Struktur pasar pedagang pengumpul dan pedagang besar jeruk pameo cenderung mendekati pasar oligopsoni, pedagang pengecer struktur pasar yang dihadapi adalah persaingan murni.
2. Perilaku pasar dalam pemasaran jeruk pameo secara keseluruhan memiliki lima saluran pemasaran. Sebanyak 85 persen petani memanfaatkan saluran pemasaran I, II dan III dengan alasan bahwa petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, pembelian jeruk pameo oleh pedagang pengumpul maupun pedagang besar dalam jumlah yang besar sehingga petani terhindar dari resiko kerusakan dan kegagalan penjualan.
3. Kinerja pemasaran jeruk pameo yang memberikan keuntungan tertinggi ada pada saluran III yaitu Rp 8.563,81,-. Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran IV sebesar Rp 7.000,- dan nilai farmer share tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar 35 persen.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka dapat diberikan saran yaitu para petani supaya lebih meningkatkan kerja sama gabungan kelompok tani dalam memperoleh informasi pemasaran jeruk pameo, agar dapat mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota juga sebagai lembaga simpan pinjam serta berperan dalam memperkuat posisi tawar dalam pengadaan sarana produksi dan pemasaran, sebagai media untuk menyalurkan bantuan pemerintah dan agen penerapan teknologi baru. Pemerintah perlu memberikan jaminan pasar terhadap harga jeruk pameo agar petani dapat memiliki bargaining position atau posisi tawar terhadap lembaga pemasaran lainnya.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan dana hibah Nomor : SP DIPA – 023.17.2.677523/2021, tanggal 23 November 2020 Sesuai Surat Keputusan Rektor Universitas Negeri Makassar Nomor : 505/UN36/HK/2021 tanggal 28 April 2021.
2. Bapak Bupati Pangkep serta Camat Ma'rang yang telah memberikan izin penelitian
3. Masyarakat petani dan pedagang jeruk pameo di Kabupaten Pangkep yang telah bersedia di wawancarai dalam memperoleh data penelitian.
4. Mahasiswa yang telah membantu melakukan penelitian dalam mengumpulkan data.

### **REFERENSI**

- Dahll DC, Hammond JW. 1977. Market and Price Analysis. Mc. Graw Hill, New York.
- Dinas Tanaman Pangan dan Peternakan Kabupaten Pangkep, (2015). Selayang pandang komoditi andalan jeruk besar pameo. Dinas tanaman pangan dan Peternakan Kabupaten Pangkep.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20130710/99/149975/buah-lokal-pameo-jeruk-asli-indonesia-yang-terabaikan>. Diakses pada tanggal 15 juli 2019.



**SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2021**

*"Penguatan Riset, Inovasi, dan Kreativitas Peneliti di Era Pandemi Covid-19"*

**ISBN: 978-623-387-014-6**

- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Tumpeng gizi seimbang*.<http://gizi.depkes.go.id/download/pedomangizi/PGSok.pdf>. Diakses 20 Juli 2019.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prentice Hall Indonesia.
- Kohls RI, Uhl JN. (2002). *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Marhawati. 2019. Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahtani Jeruk Pamelon Di Kabupaten Pangkep. *JEKPEND Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* volume 2 nomor 2, halaman 39-44.
- Rumallang Ardi, Jumiati, Akbar , (2019). Analisa Perilaku, Struktur dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa. *Jurnal Agri kultura*, 30 (3) : 83-90.ISSN 0853-2885
- Soekartawi,1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.