

# Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gunuang Omeh Dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (Scp) Di Kabupaten Lima Puluh Kota

*by User User*

---

**Submission date:** 08-Jan-2022 02:21AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1738787098

**File name:** 21245-66835-2-ED\_Untuk\_Turnitin.pdf (823.53K)

**Word count:** 3701

**Character count:** 22610

## SISTEM PEMASARAN JERUK SIAM GUNUANG OMEH DENGAN PENDEKATAN *STRUCTURE, CONDUCT, PERFORMANCE (SCP)* DI KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Mega Amelia Putri<sup>1\*)</sup>, John Nefri<sup>2)</sup> dan Rahma Dini<sup>3)</sup>

### ABSTRACT

Gunuang Omeh sub-district is the center of jeruk siam production because it has superior ranges of citrus-based on the Mandate of the Minister of Agriculture in 2008. This location has the largest variety of farmers, particularly 70.5% (987 farmers). Presently, the asking price of oranges from this location is 69.23% more expensive as compared to rivals from outside the area. The role of various other marketing establishments is fairly more leading in determining prices when as compared to farmers. This research aims to analyze the marketing of Jeruk Siam Gunuang Omeh with a Structure, Conduct, and Performance (SCP) approach. This research was conducted in Kenagarian Koto Tinggi in August 2019 and January 2020. The information used were secondary data and primary. Farmers were selected through purposive sampling and snowball sampling for middlemans. Information processing in this study used qualitative and quantitative detailed evaluation. Based upon the evaluation of market structure, jeruk siam marketing has the tendency to lead to an oligopsony market framework. Going by market habits, there are 4 marketing channels and marketing functions performed by marketing establishments, particularly the exchange function, physical facility function, and function. On the other hand, market performance evaluation shows that the share of prices received by farmers (farmer's share) is quite high (>40%). This is because of the lack of various other marketing establishments that execute the processing of jeruk siam so that there's no considerable increase in item included worth in between marketing firms.

**Keywords:** farmer's share, margin, value added, SCP Approach

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, jeruk siam merupakan satu diantara macam buah-buahan yang teramat banyak dikembangkan serta ditebarluaskan. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2018a) mengatakan bahwa total produksi jeruk siam di Indonesia menduduki peringkat ke tiga setelah pisang dan mangga, dengan total produksi sebanyak 2,4 juta ton. Kabupaten Lima Puluh Kota menjadi sentra produksi jeruk siam di Sumatera Barat. Varietas jeruk yang dikembangkan adalah Jeruk Siam Gunuang Omeh (JESIGO). Alasan pemilihan nama ini dikarenakan jeruk siam gunuang omeh dibudidayakan di Kecamatan Gunuang Omeh. Kecamatan Gunuang Omeh merupakan daerah dengan kontribusi jeruk siam paling besar di Kabupaten Lima Puluh Kota jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya yaitu sebesar 95,37% dari keseluruhan total produksi pada tahun 2015 (7.848,1 ton) (Badan Pusat Statistik, 2018b).

Kenagarian Koto Tinggi merupakan daerah dengan persentase jumlah petani terbanyak yaitu sebesar 70,5 persen (987 petani). Total luas lahan yang ditanami jeruk sebanyak 42,75 persen (388,64 hektar). Hal ini menunjukkan bahwa struktur ekonomi di Kenagarian Koto Tinggi sebagian besar bertumpu pada sektor perkebunan jeruk. Besarnya tingkat produksi jeruk siam di Kecamatan Gunuang Omeh juga harus diimbangi dengan pemasaran yang baik. Menurut (Gisti et al., 2018) salah satu permasalahan yang dihadapi komoditas ini adalah fluktuasi harga. Saat ini harga jual jeruk siam relatif lebih mahal 69,23% dari produk pesaing. Tingginya harga jual akan berdampak terhadap lembaga pemasaran yang terlibat. (Nilayani et al., 2021) menyatakan bahwa faktor penghambat bagi petani antara lain adanya penurunan harga jeruk secara drastis akibat terjadinya panen raya, selain itu kondisi harga jeruk yang tidak menentu menjadi resiko tersendiri bagi petani terutama akibat tidak seimbangannya pengeluaran untuk pembelian beberapa faktor produksi seperti pupuk dan ongkos perawatan. Oleh karena itu, pemasaran jeruk siam memerlukan suatu pendekatan khusus untuk mampu mengantisipasi ketidakstabilan harga dan keterlibatan setiap lembaga pemasaran dalam mempengaruhi suatu harga yang terbentuk.

Pendekatan yang bisa dipakai dalam mempelajari metode pemasaran adalah lewat pendekatan *Structure, Conduct, Performance (SCP)*. SCP digunakan untuk menganalisa kondisi pemasaran dengan menguraikan kondisi struktur pasar, perilaku pasar atau keragaan pasar pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Keuntungan dari pendekatan SCP ini adalah dapat menganalisis sistem pemasaran secara lebih kompleks karena terdapat keterkaitan antara satu sistem dengan yang lainnya (Panagiotou, 2006), selain itu pendekatan ini merupakan pendekatan agregat dari keseluruhan karakteristik, jenis-jenis pasar, perilaku dan sistem pasar (Kohls & Uhl, 2002). Penelitian pemasaran dengan pendekatan SCP telah diterapkan pada komoditas pertanian,

seperti tanaman pangan, perkebunan, <sup>16</sup>irikanan maupun industri pengolahan produk pertanian (Amalia <sup>16</sup> Firmansyah, 2021; Arthathiani et al., 2020; Hardianti et al., 2020; Hardiyanti et al., 2020; Hopid et al., 2021; Puspitasari et al., 2020; Safitri et al., 2021; Yamin et al., 2021). Hasil riset ini memvisualisasikan jika jalinan dari ke-3 faktor itu ialah jalinan linier di mana struktur memengaruhi perilaku dan memengaruhi performa.

Permasalahan pemasaran yang sering dihadapi oleh produk pertanian yaitu terkait fluktuasi harga (Hardianti et al., 2020), panjangnya rantai pemasaran (Amalia & Firmansyah, 2021), kondisi produk yang mudah rusak (Marhawati et al., 2021), keterbatasan informasi pasar (Amanta, 2019) <sup>4</sup>dominasi salah satu lembaga pemasaran dalam proses penentuan harga (Kausadikar et al., 2019; Putri et al., 2013). Oleh karenanya, pendekatan struktur, perilaku dan kinerja akan memberikan gambaran secara komprehensif terkait kondisi <sup>14</sup>pemasaran suatu komoditas pertanian. Riset ini mempunyai tujuan untuk menganalisa keadaan struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar pada pemasaran jeruk siam Gunuang Omeh.

## MATERI DAN METODE

<sup>19</sup> Lokasi riset di Kenagarian Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota, Propinsi Sumatera Barat sebagai sentral produksi jeruk siam. Keseluruhan komunitas petani ialah 987 petani. Contoh petani diputuskan secara menyengaja (purposive sample) sekitar 20 orang. Petani yang dipilih yaitu petani yang mempunyai jumlah pohon jeruk siam produktif sedikitnya 250 batang. Lembaga pemasaran diputuskan dengan tehnik *snow ball*, dengan ikuti jalur pemasaran yang berada di Kenagarian Koto Tinggi. Lembaga pemasaran yang turut serta diantaranya pedagang pengepul sekitar delapan orang, pedagang retail dalam wilayah sekitar delapan orang dan retail luar wilayah sekitar tiga orang. Waktu riset dilaksanakan <sup>11</sup> bulan Agustus 2019 sampai Januari 2020.

Analisis pemasaran JESIGO dilakukan dengan pendekatan struktur (*structure*), perilaku (*conduct*) dan kinerja (*performance*) pemasaran yang biasa disingkat SCP. Metode analisis dilakukan <sup>4</sup> cara deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran <sup>25</sup> perilaku pasar yang terjadi dalam pemasaran JESIGO. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya – biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer share*.

### <sup>3</sup> Analisis Struktur Pasar

Menurut (Dahl & Hammond, 1977) struktur pasar adalah satu dimensi yang memperjelas pengambilan keputusan oleh perusahaan ataupun indu <sup>6</sup>ti baik dari segi pengaturan pasar dan strategi perusa <sup>4</sup>aan. (Kohls & Uhl, 2002) menambahkan struktur pasar dapat diukur melalui analisis pangsa pasar, konsentrasi pasar dan juga hambatan masuk pasar.

#### 1. Pangsa Pasar (*market share*)

Pangsa pasar diukur menggunakan rasio antara jumlah pembelian JESIGO oleh pedagang pengepul terhadap total transaksi pembelian JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi. Pemilihan pedagang pengepul dikarenakan pada lembaga pemasaran ini tingkat pengumpulan pasar terbesar diantara semua lembaga pemasaran. Analisis perhitungan sebagai berikut:

$$MS_{pi} = \frac{S_{pi}}{S_{tot}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- MS<sub>pi</sub> : Pangsa pasar pedagang pengepul ke-i (%)
- S<sub>pi</sub> : Pembelian pedagang pengepul ke-i (Kg/minggu)
- S<sub>tot</sub> : Total transaksi pembelian seluruh pedagang pengepul (Kg/minggu)

#### 2. Konsentrasi Pasar

<sup>17</sup> Konsentrasi pasar dapat diketahui dari empat pembeli terbesar (*CR4*) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- CR<sub>4</sub> : *Concentration Ratio for The Biggest Four* (%)
- S<sub>1</sub> : Jumlah pembelian JESIGO Pengepul 1 (Kg/Minggu)
- S<sub>2</sub> : Jumlah pembelian JESIGO Pengepul 2 (Kg/Minggu)
- S<sub>3</sub> : Jumlah pembelian JESIGO Pengepul 3 (Kg/Minggu)

S<sub>4</sub> : Jumlah pembelian JESIGO Pengepul 3 (Kg/Minggu)

Kriteria pengambilan keputusan, Pujiharto (2014):

- a. Jika nilai CR<sub>4</sub> ≤ 33% (*competitive market structure*)
- b. Jika nilai CR<sub>4</sub> berkisar antara 33%-50% (*weak oligopsonist market structure*)
- c. Jika nilai CR<sub>4</sub> > 50% (*strongly oligopsonist market structure*)

### 3. Hambatan Masuk Pasar

*Minimum Efficiency Scale (MES)* adalah sinyal yang dipakai buat menghitung rintangan/kendala masuk pasar. Menurut (Carlton & Perlof, 2000) jika nilai MES dapat dihitung dengan membandingkan nilai rata-rata output empat pedagang pengepul JESIGO terbesar terhadap output total keseluruhan pedagang pengepul.

$$MES = \frac{\text{Rata-rata Output 4 Pedagang Pengepul Terbesar}}{\text{Output Total}} \dots\dots\dots(3)$$

### Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar menggambarkan secara deskriptif atas fenomena yang ditemukan di lapangan dalam aktivitas pemasaran JESIGO. Menurut (Dahl & Hammond, 1977) beberapa karakter perilaku pasar salah satunya taktik penetapan harga, kegiatan pembelian dan pemasaran, koordinir antara instansi proses pembayaran. Tiap perilaku ini mempunyai keterikatan satu sama lainnya. Ini memvisualisasikan jika sikap pasar sebagai sikap simpatisan (konsumen dan penjual) dalam jalinan bersaing atau perundingan pada simpatisan yang lain untuk menggapai arah pemasaran dalam struktur pasar tertentu.

### Analisis Kinerja Pasar

Kinerja pasar sebagai gabungan antara struktur dan perilaku pasar yang menunjukkan terjadi jalinan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar yang tidak selama-lamanya linear tetapi mempengaruhi. Kinerja pasar JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi diukur memakai *margin pemasaran*, dan *farmer's share*.

#### 1. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menganalisis pemasaran produk mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Margin yaitu ketidaksamaan harga yang dibayar konsumen pada harga yang diterima oleh produsen (Kohls & Uhl, 2002). Makin tinggi biaya pemasaran mengakibatkan makin tingginya *marketing margin*. Secara matematis bisa dicatat seperti berikut:

$$M_m = P_r - P_f \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

- M<sub>m</sub> : Margin pemasaran JESIGO
- P<sub>r</sub> : Harga JESIGO ditingkat konsumen (Rp/Kg)
- P<sub>f</sub> : Harga JESIGO ditingkat produsen/petani (Rp/Kg)

Perbedaan margin pemasaran disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya antar lembaga pemasaran. Oleh Karena itu, dalam margin pemasaran ada dua bagian, ialah bagian *cost* serta bagian *keuntungan lembaga pemasaran*, jadi:

$$M_m = c + \pi \dots\dots\dots(5)$$

$$P_r - P_f = c + \pi \dots\dots\dots(6)$$

$$P_f = P_r - c - \pi \dots\dots\dots(7)$$

Dimana :

- c : Biaya pemasaran (Rp/Kg)
- π : Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/Kg)

#### 2. Farmer's Share

Perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran disebut dengan *Farmer's share* (Dahl & Hammond, 1977; Kohls & Uhl, 2002). Menurut (Kohls & Uhl, 2002) besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk. Distribusi margin pemasaran disaksikan berdasar

sisi harga yang didapat masing-masing lembaga pemasaran, *farmer's share* memiliki jalinan negatif dengan margin pemasaran hingga makin tinggi margin pemasaran, karena itu sisi yang didapat petani makin rendah. Rumus yang dipakai untuk hitung farmer's share ialah seperti berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (8)$$

Dimana :

- Fs : Bagian harga yang diterima petani (%)
- Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)
- Pr : Harga ditingkat retail/ penjual (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Struktur Pasar (*market structure*)

Tingkat persaingan yang terjadi dalam pemasaran JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi dapat digambarkan melalui analisis struktur pasar. Identifikasi dilakukan dengan mengukur pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar. Ketiga pengukuran ini menggambarkan bentuk pasar yang terjadi dalam pemasaran JESIGO.

#### a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan/ lembaga pemasaran menguasai suatu pasar (Panagiotou, 2006). Penelitian ini menggunakan pendekatan dari sisi kemampuan lembaga pemasaran melakukan pembelian jeruk siam dari petani. Lembaga pemasaran yang dipilih adalah pedagang pengepul. Hal ini disebabkan pengepul memiliki kemampuan (modal) yang besar untuk membeli jeruk siam dari produsen. Pangsa pasar 8 lembaga pemasaran (pedagang pengepul) JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pangsa Pasar Delapan Lembaga Pemasaran Jeruk Siam, Tahun 2020

No	Nama	Rata-Rata Volume Pembelian JESIGO (Kg/Minggu)	Pangsa Pasar (%)
1	Pengepul 1	13.000	15,02
2	Pengepul 2	14.000	16,18
3	Pengepul 3	13.000	15,02
4	Pengepul 4	12.000	13,87
5	Pengepul 5	7.500	8,67
6	Pengepul 6	9.000	10,40
7	Pengepul 7	10.000	11,56
8	Pengepul 8	8.000	9,24
<b>Jumlah</b>		<b>86.500</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 1 menunjukkan lembaga pemasaran (perusahaan) yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Pengepul 2 (16,18%), selanjutnya diikuti oleh Pengepul 1 dan 3 (15,02%) serta Pengepul 4 (13,87%). Keempat perusahaan ini merupakan lembaga pemasaran ditingkat pedagang pengepul. Pangsa pasar memberikan gambaran sejauh mana pelaku mampu menguasai pasar. Pada komoditas pertanian secara personal/ organisasi, pelaku pemasaran dapat menguasai pangsa pasar tertinggi berkisar antara 15 sampai 25 persen ((Amalia & Firmansyah, 2021; Marhawati et al., 2021; Pusari et al., 2020).

#### b. Konsentrasi Pasar

Berdasarkan pangsa pasar, konsentrasi pasar bisa dijumpai dengan hitung CR4 (*Concentration Ratio for The Biggest Four*). Menurut (Cramer, 2009), CR4 sebagai penjumlahan *market share* empat perusahaan paling besar dari satu daerah pasar. Penghitungan CR4 nanti akan memvisualisasikan struktur pasar dari pihak pembeli. Pendekatan CR<sub>4</sub> digunakan untuk melihat persentase total input empat pedagang pengepul terbesar terhadap total input seluruh pedagang pengepul yang membeli JESIGO.

$$\begin{aligned} CR4 &= 16,18 \% + 15,02 \% + 15,02 \% + 13,87 \% \\ &= 60,11 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai CR<sub>4</sub> terlihat bahwa empat pedagang pengepul terbesar menguasai 60,11 % dari total ketersediaan JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi. Artinya tingkat persaingan pedagang pengepul JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Jeruk Siam Gnuang Omeh mengarah pada struktur pasar oligopsoni. Sejalan dengan pendapat (Kohls & Uhl, 2002) menyatakan apabila rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar lebih besar dari 50 %, maka struktur pasar cenderung berada pada kondisi oligopsoni. Pasar oligopsoni merupakan suatu kondisi pasar dimana terdapat sedikit pembeli sementara produsen yang menawarkan produknya banyak.

#### c. Hambatan Masuk Pasar

Kendala/ rintangan masuk pasar menggambarkan segala hal yang memberi peluang terjadinya penurunan kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru. Indikator yang digunakan yaitu *Minimum Efficiency Scale* (MES). Nilai MES diperoleh dari nilai rata-rata pembelian JESIGO 4 pedagang pengepul terbesar di Kenagarian Koto Tinggi terhadap total pembelian jesigo oleh seluruh pedagang pengepul di Kenagarian Koto Tinggi. Menurut (Putri et al., 2013) jika nilai MES lebih besar dari 10 persen mengindikasikan bahwa terdapat hambatan masuk dalam pasar JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi.

$$\begin{aligned} MES &= \frac{\text{Rata - rata pembelian 4 pedagang pengepul terbesar}}{\text{total pembelian seluruh pedagang pengepul}} \\ MES &= \frac{5.375}{32.000} \\ &= 0.15 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai MES sebesar 15%. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai MES lebih dari 10% yang berarti terdapat hambatan masuk ke dalam pasar JESIGO. Hambatan utama yang dihadapi oleh pedagang pengepul JESIGO yaitu keterbatasan modal. Menurut (Sharma & Upadhyaya, 2020) modal memiliki peran penting dalam sistem pemasaran jeruk. Banyak permasalahan pemasaran muncul karena dipicu oleh kekurangan modal (Gisti et al., 2018; Sharma & Upadhyaya, 2020; Tijjani et al., 2019).

#### Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar sebagai perilaku simpatisan (konsumen dan penjual) dalam jalinan bersaing atau kesepakatan antar lembaga pemasaran yang lain untuk mencapai tujuan pemasaran dalam struktur pasar tertentu. Komponen yang ada dalam perilaku pasar yakni lembaga dan praktik peranan pemasaran, mekanisme penetapan harga dan mekanisme pembayaran.

##### a. Lembaga dan Praktik Peranan Pemasaran

Badan usaha atau pribadi yang melakukan aktivitas atau peranan pemasaran hingga produk atau jasa akan beralih dari produsen ke konsumen dikatakan sebagai lembaga pemasaran. Adapun pihak yang terlibat dalam pemasaran JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi meliputi, petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Petani melakukan fungsi pertukaran berupa aktivitas penjualan, sementara pedagang pengepul dan pedagang pengecer melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi fisik yang dilakukan berupa pengemasan produk, dan fungsi fasilitas yang dilakukan berupa standarisasi produk seperti *grading*.

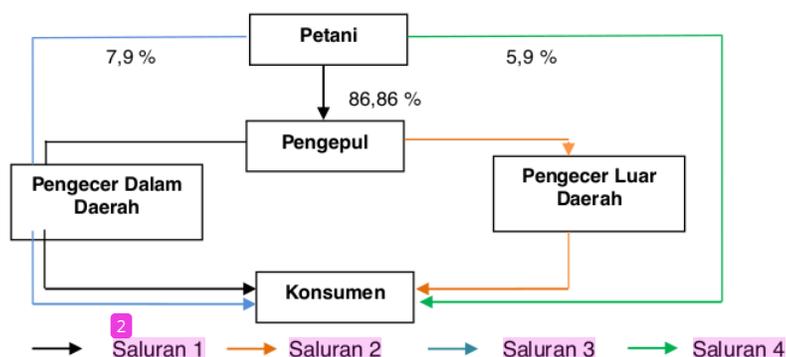
Namun, semua fungsi-fungsi pemasaran masih dilakukan dengan sederhana. Keterbatasan modal dan keterampilan pelaku pemasaran menyebabkan fungsi pemasaran belum berjalan maksimal. Hal ini sejalan dengan pendapat (Deshmukh et al., 2021; Sharma & Upadhyaya, 2020; Tijjani et al., 2019) menyatakan bahwa kendala dalam sistem pemasaran di antaranya adalah *grading*, transportasi, penjualan hasil, pengemasan dan penyimpanan. Oleh karena itu, perlu kerjasama dengan berbagai pihak terutama pemerintah daerah untuk memberikan pelatihan maupun sarana dan prasarana lainnya agar praktek fungsi pemasaran dapat dilaksanakan lebih maksimal.

##### b. Saluran Pemasaran

Analisa aliran pemasaran dijalankan untuk memandangi perilaku tiap-tiap instansi pemasaran dalam menentukan aliran yang dipakai. Aliran pemasaran JESIGO yang terbentuk dari 20 petani responden adalah sebanyak 4 saluran. Seluruh petani responden menjual jeruk dalam bentuk buah utuh tanpa adanya proses pengolahan. Hal ini menggambarkan bahwa petani jeruk di Kenagarian Koto

Tinggi tidak melakukan perubahan nilai tambah terhadap jeruk yang mereka pasarkan. Rata-rata total produksi jeruk yang dihasilkan petani responden adalah 32 ton/ha per musim.

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar petani memasarkan produknya ke pedagang pengepul (86,86%), yang paling sedikit yaitu pemasaran ke konsumen langsung (5,9%). Mayoritas petani (86,86%) menjual hasil panen mereka kepada pengepul disebabkan karena kemudahan akses pendistribusian dan jaminan pasar yang menjanjikan. Menurut (Muzuna, 2019) petani memilih menjual kepada agen/ pengepul disebabkan karena mereka tidak memiliki pilihan lain, selain itu jumlah produksi yang terbatas mengakibatkan pilihan petani menjual kepada pengepul lebih efisien dibandingkan jika petani menjual langsung kepada konsumen.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jeruk Siam

#### c. Mekanisme Penentuan Harga

Penentuan harga JESIGO secara teknis berdasarkan pada kualitas jeruk. Hal ini meliputi bentuk dan ukuran jeruk. Bentuk yang mulus (tidak penyot dan berlubang), dan ukuran besar, sedang atau kecil. Perbedaan tersebut akan menentukan tingkat harga yang terbentuk. Selain itu, ditingkat pedagang pengepul hubungan kerjasama antar pengepul baik yang ada di daerah maupun diluar daerah memudahkan para pengepul mendapatkan informasi harga jeruk. Informasi yang diperoleh menjadi pedoman bagi pedagang pengepul dalam menentukan harga beli jeruk petani. Selain itu pengepul juga mendapatkan informasi harga dari pedagang besar provinsi dan juga dari harga pasar jeruk nasional.

Kondisi kebatasan petani dalam mendapat info harga dan ketergantungan petani dengan pedagang pengepul, mengakibatkan status tawar (bergaining position) petani jadi kurang kuat pada proses penetapan harga. Hingga supremasi pedagang pengepul dalam tentukan harga benar-benar kuat. Status petani pada pedagang pengepul hanya sebagai yang menerima harga (price taker). Hasil penelitian (Fahrnisa, 2020; Isti et al., 2018; Hasudungan et al., 2020; Kausadikar et al., 2019) menyatakan bahwa upaya yang dapat dilakukan petani untuk meningkatkan posisi tawarnya adalah dengan memperluas pangsa pasar. Sehingga kemampuan petani dalam penentuan harga akan lebih kuat. Disisi lain pedagang pengecer yang merupakan perpanjangan tangan pedagang pengepul memperoleh informasi harga dari pedagang pengepul, sesama pengecer di pasar, dan juga dari tingkat permintaan jeruk di pasaran.

#### d. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran dalam pemasaran JESIGO di Kenagarian Koto Tinggi oleh masing-masing lembaga pemasaran sangat beragam, sesuai dengan situasi dan kondisi pada masing-masing lembaga pemasaran. Modal yang dimiliki oleh masing-masing lembaga pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sistem pembayaran pada pemasaran JESIGO. Sistem pembayaran yang dilakukan dalam pemasaran JESIGO terdiri dari sistem pembayaran tunai dan sebagian/kemudian.

Pedagang pengepul biasanya memakai sistem pembayaran sebagian atau kemudian, karena pedagang pengepul membeli jeruk dalam volume yang banyak. Sistem pembayaran secara tunai biasanya dilakukan oleh pedagang pengecer, karena pedagang pengecer membeli dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Pedagang pengecer mampu membayar secara tunai karena perputaran

modal yang terjadi di pedagang pengecer berlangsung secara cepat, hal ini disebabkan karena pengecer langsung turun ke pasar-pasar agar dapat menjangkau konsumen.

### Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Hubungan yang terjadi di antara struktur pasar dan perilaku pasar akan menggambarkan keragaan/ kinerja pasar (Panagiotou, 2006). Kinerja pasar diukur melalui margin pemasaran dan *farmer's share*.

### Margin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran JESIGO dilakukan pada lembaga pemasaran pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Analisis margin ini bertujuan untuk melihat perbedaan harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran.

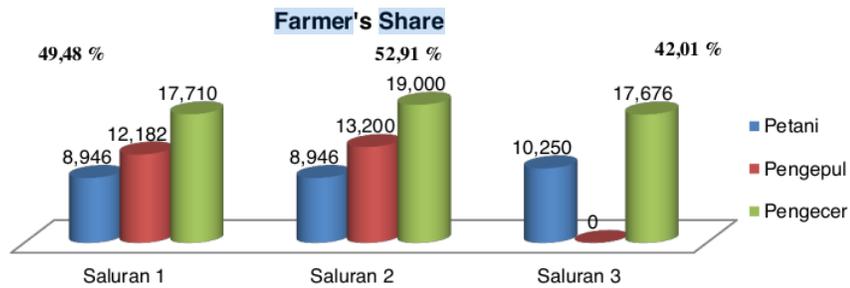
Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Jeruk Siam, Tahun 2020

No	Uraian (Rp/Kg)	Saluran Pemasaran					
		1	%-Se	2	%-Se	3	%-Se
1	<b>Petani</b>						
a.	Harga Jual	8.946	50,52	8.946	47,09	10.250	57,99
2	<b>Pedagang Besar</b>						
a.	Harga Beli	8.946	50,52	8.946	47,09	-	-
b.	Biaya Pemasaran						
	Transportasi	240	1,36	300	2,27	-	-
	Bongkar Muat	125	1,03	150	1,14	-	-
	Sortasi & Grading	166	1,36	166	1,26	-	-
	Pengemasan	260	1,47	260	1,97	-	-
	Penyusutan	180	1,48	180	1,36	-	-
c.	Harga Jual	12.182	68,78	13.200	69,47	-	-
d.	Keuntungan	3.235	-	4.254	-	-	-
e.	Margin Pedagang Besar	3.235	-	4.254	-	-	-
3	<b>Pengecer</b>						
a.	Harga Beli	12.182	68,78	13.200	69,47	10.250	57,99
b.	Biaya Pemasaran						
	Transportasi	160	0,90	160	0,84	240	1,36
	Bongkar Muat	125	0,71	150	0,79	125	0,71
	Sortasi & Grading	166	0,94	117	0,61	166	0,94
	Pengemasan	45	0,25	45	0,24	260	1,47
	Penyusutan	90	0,51	100	0,53	180	1,02
	Retribusi	100	0,56	100	0,53	100	0,57
c.	Harga Jual	17.710	100,00	19.000	100,00	17.676	100,00
d.	Keuntungan	4.842		5.128		6.355	
e.	Margin Pengecer	5.528		5.800		7.426	
	Total Biaya Pemasaran	1.657	9,36	1.728	9,09	1.071	6,06
	Total Keuntungan	8.078	45,61	9.382	49,38	6.355	35,95
	Total Margin	8.764	49,48	10.054	52,91	7.426	42,01

Hasil analisis menunjukkan bahwa margin pemasaran, biaya pemasaran dan total keuntungan terbesar terdapat pada saluran 2 (petani-pengepul-pengecer luar daerah) yaitu secara berturut-turut sebesar Rp. 10.054/Kg atau 52,91 persen, Rp. 1.728 (9,09%) dan Rp. 9.382 (49,38%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa meskipun margin pemasaran pada saluran 2 tinggi namun keuntungan yang diperoleh juga tinggi, karena jeruk dipasarkan di daerah-daerah dengan tingkat daya beli konsumen lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil peneliti (Chaerani, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga di tingkat konsumen dan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran jeruk siam.

### Farmer's Share

Perbedaan di antara harga pada tingkat petani pada harga pada tingkat pedagang dimaksudkan yaitu *Farmer's Share*. Besarnya *farmer's share* dikontrol oleh tingkat pemrosesan, cost transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002).



Gambar 3. <sup>1</sup>Farmer's share pada Setiap Saluran Pemasaran Jeruk Siam

Sisi harga yang diterima petani termasuk tinggi. Hal ini karena <sup>2</sup>farmer's share yang diterima petani lebih dari 40%. Searah dengan opini (Kohls & Uhl, 2002) jika untuk aktivitas pemasaran komoditas pertanian, biasanya sisi harga yang diterima petani bisa capai 40% atau lebih dari harga yang dibayar oleh customer. Hasil riset (Hasudungan et al., 2020) dan (Nilayani et al., 2021) memperlihatkan jika *sharing* harga yang diterima petani jeruk siam kesemua aliran pemasaran relatif tinggi. Tingginya sisi harga yang diterima petan<sup>4</sup> memvisualisasikan jika nilai jual jeruk siam relatif masih dapat dijangkau untuk konsumen dan harga yang dibayar konsumen bisa dinikmati oleh petani.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis struktur pasar jeruk siam Gunung Omeh cenderung bersifat oligopsoni. Hambatan yang terjadi berupa keterbatasan modal. Hasil analisis perilaku pasar jeruk siam Gunung Omeh menunjukkan lembaga pemasaran JESIGO yaitu, petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer dalam daerah, serta pedagang pengecer luar daerah. Saluran pemasaran yang terbentuk sebanyak 3 saluran pemasatan. <sup>5</sup>Apun kendala dalam fungsi pemasaran yaitu *grading*, transportasi dan penyimpanan. Kondisi struktur dan perilaku pasar yang terjadi *mempengaruhi* kinerja pasar. Analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa, *share* harga jeruk siam Gunung Omeh yang diterima petani sudah tergolong tinggi (>40%).

Pengembangan agribisnis jeruk siam di Kenagarian Koto Tinggi berpotensi untuk dikembangkan. Namun, perlu perhatian serius dari pemerintah terkait kondisi pemasaran hasil panen JESIGO yang dilakukan oleh petani. Keterbatasan petani dalam memperoleh akses sarana dan prasarana penanganan pasaca panen serta akses pasar menyebabkan belum adanya diferensiasi terhadap JESIGO yang dipasarkan.

# Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gunuang Omeh Dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (Scp) Di Kabupaten Lima Puluh Kota

## ORIGINALITY REPORT

**21** %  
SIMILARITY INDEX

**19** %  
INTERNET SOURCES

**10** %  
PUBLICATIONS

**4** %  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1** [id.123dok.com](http://id.123dok.com) Internet Source **4** %

**2** [anzdoc.com](http://anzdoc.com) Internet Source **3** %

**3** [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com) Internet Source **2** %

**4** [123dok.com](http://123dok.com) Internet Source **2** %

**5** [media.neliti.com](http://media.neliti.com) Internet Source **1** %

**6** [repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id) Internet Source **1** %

**7** [industri.ub.ac.id](http://industri.ub.ac.id) Internet Source **1** %

**8** [docplayer.info](http://docplayer.info) Internet Source **1** %

[repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id)

9	Internet Source	1 %
10	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
11	www.scribd.com Internet Source	<1 %
12	adoc.pub Internet Source	<1 %
13	Timotius Fernel Makinggung, Olly Esry Haryani Laoh, Martha Mareyke Sendow. "SALURAN PEMASARAN BUAH SALAK DI DESA BAWOLEU KECAMATAN TAGULANDANG UTARA KABUPATEN KEPULAUAN SIAU TAGULANDANG BIARO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2019 Publication	<1 %
14	Tinur Sulastri Situmorang, Zulkifli Alamsyah, Saidin Naenggolan. "ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SAWI MANIS DENGAN PENDEKATAN STRUCTURE, CONDUCT, AND PERFORMANCE (SCP) DI KECAMATAN JAMBI SELATAN KOTA JAMBI", Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 2015 Publication	<1 %
15	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %

16

Bagus Dwi Pranata, Redy Badrudin, Mostopa Romdhon. "ANALYSIS OF THE MARKETING EFFICIENCY OF THE RED CURLY CHILI (*Capsicum annum L.*) IN KEPAHANG DISTRICT", Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 2021  
Publication

---

&lt;1 %

17

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)  
Internet Source

---

&lt;1 %

18

[nidiariva.wordpress.com](http://nidiariva.wordpress.com)  
Internet Source

---

&lt;1 %

19

[e-campus.iainbukittinggi.ac.id](http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id)  
Internet Source

---

&lt;1 %

20

Iman Sanjaya. "Analisis Struktur Pasar Penyelenggara Jasa Akses Internet di Indonesia", Buletin Pos dan Telekomunikasi, 2015  
Publication

---

&lt;1 %

21

[jurnal.fp.unila.ac.id](http://jurnal.fp.unila.ac.id)  
Internet Source

---

&lt;1 %

22

Suharyon Suharyon. "Potensi Efisiensi Pemasaran Pinang Terhadap Sosial Ekonomi di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi", Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi |JIITUJ|, 2018  
Publication

---

&lt;1 %

23 Ebban Bagus Kuntadi, Jamhari. "EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH MELALUI PASAR LELANG SPOT DI KABUPATEN KULONPROGO, YOGYAKARTA", Jurnal Social Economic of Agriculture, 2013  
Publication <1 %

---

24 Submitted to Trisakti University  
Student Paper <1 %

---

25 Yudhi Zuriah Wirya, Endah Novitarini, M. Fahrurozi. "Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang", Jurnal Agrinika : Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 2020  
Publication <1 %

---

26 agrise.ub.ac.id  
Internet Source <1 %

---

27 journal.ugm.ac.id  
Internet Source <1 %

---

28 merantionline.com  
Internet Source <1 %

---

29 Lasmaria Elisabet Marbun, Juliana R. Mandei, Ribka M. Kumaat. "PEMASARAN BAWANG MERAH DI DESA TONSEWER SELATAN <1 %

# KECAMATAN TOMPASO BARAT", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018

Publication

---

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      Off

# Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gunung Omeh Dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (Scp) Di Kabupaten Lima Puluh Kota

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---