

**ANALISIS SCP (STRUCTURE, CONDUCT, PERFORMANCE)
JERUK SIAM SAAT PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN
UMBULSARI KABUPATEN JEMBER**

Aisyah Nurma Habibah¹, Moch. Yasin²

1. Aisyah Nurma Habibah,
Universitas Islam
Jember, Indonesia.
2. Moch. Yasin,
Universitas Islam
Jember, Indonesia.
3. Email
korespondensi:
my451n06@gmail.com

ABSTRACT

Siamese oranges in Umbulsari District are citrus fruit production centers in Jember Regency. Therefore, this study aims to determine the structure, behavior and performance of the citrus fruit market in the District of Umbulsari. The analysis used is descriptive analysis with the SCP approach. The analysis of market structure looks at the number of market participants, product differentiation, market information, barriers to market entry and exit and market concentration ratios. In the analysis of market behavior look at the pricing system of each marketing channel and price correlation. The results of the research show that the market structure in Umbulsari District leads to an oligopsony market. In market behavior, there are 3 marketing channels, the position of farmers as price takers and middlemen as price makers, the correlation value of grade A is 0.942 and grade B is 0.764, close to zero, so the relationship between prices at the two market levels is less close. Market performance shows that marketing channel I is the most efficient, but based on field results in Umbulsari District, marketing channel III is the most dominated by farmers.

Keywords: Market Structure; Market Behavior; Market Performance

ABSTRAK

Jeruk siam di Kecamatan Umbulsari merupakan sentra produksi buah jeruk di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar buah jeruk di Kecamatan Umbulsari. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan SCP. Dalam analisis struktur

pasar melihat jumlah pelaku pasar, diferensiasi produk, informasi pasar, hambatan masuk dan keluar pasar dan konsentrasi rasio pasar. Dalam analisis perilaku pasar melihat sistem penetapan harga masing-masing saluran pemasaran serta korelasi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar di Kecamatan Umbulsari mengarah pada pasar oligopsoni. Pada perilaku pasar terdapat 3 saluran pemasaran posisi petani sebagai price taker dan tengkulak sebagai price maker, nilai korelasi grade A 0,942 dan grade B 0,764 mendekati nol maka hubungan harga pada dua level pasar kurang erat. Kinerja pasar menunjukkan saluran pemasaran I yang paling efisien, namun berdasarkan hasil lapangan di Kecamatan Umbulsari yang paling banyak didominasi petani pada saluran pemasaran III.

Keywords: Struktur pasar; Perilaku Pasar; Kinerja Pasar

PENDAHULUAN

Harga jeruk siam biasanya mengalami *fluakuatif* saat panen raya apalagi adanya persaingan harga dengan panen buah komoditas lain, maka harga buah jeruk akan turun secara drastis bisa mencapai 50%. Sehingga petani jeruk siam di kecamatan Umbulsari mempunyai inisiatif untuk menjual produknya ke luar wilayah agar harga jual tidak turun secara drastis. Adanya pandemi *covid-19* bagi petani jeruk siam mengakibatkan lesunya permintaan dan menurunnya harga produk pertanian di masa panen raya. Petani di Umbulsari didominasi oleh petani jeruk yang jumlahnya sangat banyak dibandingkan dengan lembaga pemasarannya, sehingga posisi petani sebagai produsen lemah. Dalam pemasaran jeruk siam masih terdapat beberapa kendala, diantaranya model saluran pemasaran yang dipilih. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui struktur pasar pada pemasaran komoditas jeruk siam saat pandemi *covid-19* di Kecamatan

Umbulsari Kabupaten Jember; untuk mengetahui perilaku pasar pada pemasaran komoditas jeruk siam saat pandemi *covid-19* di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember; untuk mengetahui kinerja pasar pada pemasaran komoditas jeruk siam saat pandemi *covid-19* di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive methode* di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember karena merupakan salah satu sentra produksi buah jeruk siam. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2021. Penentuan sampel menggunakan *slovin* diperoleh sampel sebanyak 41 responden. Penentuan sampel untuk lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Untuk menjawab tujuan pertama dengan konsentrasi rasio pasar dari lembaga pemasaran jeruk siam di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember (Wati *et al.*, 2015):

$$Msi = \frac{Si}{Stot} \times 100\%$$

Keterangan:

- M_{si} = Pangsa pasar lembaga ke-i (%)
- S_i = Penjualan lembaga pemasaran ke-i (%)
- S_{tot} = Penjualan total seluruh lembaga pemasaran (kg)

Untuk menghitung menghitung derajat konsentrasi 4 perusahaan di wilayah pasar, Perhitungan CR_4 sebagai berikut (Nurhasanah, 2019):

$$CR_4 = S1 + S2 + S3 + S4$$

Keterangan:

- CR_4 = *Concentration Ratio for The Biggest Four (%)*

- S1 = Pangsa pasar dari jeruk siam ke-1
- S2 = Pangsa pasar dari jeruk siam ke-2
- S3 = Pangsa pasar dari jeruk siam ke-3
- S4 = Pangsa pasar dari jeruk siam ke-4

Kriteria pengambilan keputusan:

- $CR_4 < 40\%$, merupakan pasar yang bersaing dan mendekati model persaingan sempurna.
- $40\% \leq CR_4 \leq 60\%$, merupakan pasar yang bersaing dan tidak sempurna mengarah pada pasar oligopsoni longgar.
- $60 - 100\%$ merupakan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung kearah pasar oligopsoni ketat.

Untuk menjawab tujuan ke dua yaitu perilaku pasar dengan koefisien korelasi harga sebagai berikut (Dewi *et al.*, 2017):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (X)^2]} \sqrt{[n \sum Yi^2 - (Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi harga jeruk siam di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen
- n = Jumlah sampel
- Xi = Harga jeruk siam di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)
- Yi = Harga jeruk siam di tingkat petani (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

- $r = 1$, maka hubungan harga pada dua tingkat pasar sangat erat dan dapat dikatakan pasar tersebut bersaing secara sempurna.
- $r = 0$, maka hubungan harga pada dua tingkat pasar kurang erat dan dapat dikatakan pasar tersebut bersaing secara tidak sempurna.

Untuk menjawab tujuan ke tiga yaitu kinerja pasar dengan efisiensi pemasaran. Berikut metode pengukuran kinerja pasar sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

a. Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

b. *Share* biaya dan *share* keuntungan

Share biaya secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S_{Bi} = \frac{B_i}{(P_r - P_f)} \times 100\%$$

Secara matematis *share* keuntungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S_{Ki} = \frac{K_i}{(P_r - P_f)} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{Bi} = *Share* biaya lembaga pemasaran jeruk siam ke-i (%)
S_{Ki} = *Share* keuntungan lembaga pemasaran jeruk siam ke-i (%)
B_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran jeruk siam ke-i (Rp/Kg)
K_i = Keuntungan lembaga pemasaran jeruk siam ke-i (Rp/Kg)
P_r = Harga jeruk siam di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)
P_f = Harga jeruk siam di tingkat produsen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

- $S_{Ki} > S_{Bi}$, maka saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember menguntungkan.
- $S_{Ki} < S_{Bi}$, maka saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember tidak menguntungkan.

a. *Farmer Share*

Secara matematis *farmer share* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hidayati dan Amanatuz, 2020):

$$Fs = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Keterangan:

- Fs = Bagian harga yang diterima petani (%)
Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)
Ps = Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

- $Fs \geq 40\%$ maka *farmer's share* dikatakan efisien
- $Fs \leq 40\%$ maka *farmer's share* dikatakan tidak efisien

c. Efisiensi Pemasaran

Berikut rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

- EP = Efisiensi pemasaran (%)
TB = Total biaya (Rp/Kg)
TNP = Total nilai produk (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan :

- Jika $EP \leq 50\%$, maka saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember adalah efisien.
- Jika $EP \geq 50\%$, maka saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember adalah tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar Jeruk Siam di Kecamatan Umbulsari

Struktur Pasar di Tingkat Petani

Struktur pasar yang dihadapi petani jeruk siam dapat dilihat dari sisi penjual cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna. Jika dilihat dari sisi penjual jumlah petani sebagai produsen sangat mendominasi karena jumlah petani lebih banyak jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran sehingga berposisi sebagai penerima harga (*price taker*). Buah jeruk siam di tingkat petani tidak dilakukan perubahan bentuk atau produk

yang dijual sama yakni buah jeruk siam yang masih segar, kecuali petani melakukan diferensiasi produk seperti pembagian *grade* A dan B. Informasi harga yang diterima oleh petani pada umumnya diperoleh dari pedagang dan juga sesama petani. Pelaku pemasaran jeruk siam di Kecamatan Umbulsari disajikan dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Lembaga Pemasaran Jeruk Siam di Kec. Umbulsari

No.	Lembaga Pemasaran	Sampel	Persentase (%)
1.	Petani	41	70,69
2.	Tengkulak	4	6,90
3.	Pedagang Pengecer	13	22,41
Jumlah		58	100

Sumber: Data diolah

Dilihat dari sisi hambatan masuk pasar, petani harus mempunyai modal biaya usahatani jeruk siam dan harus mengerti tentang budidaya jeruk siam. Selanjutnya petani harus memiliki hubungan kepercayaan dengan tengkulak, dalam penjualan distribusi produk, kegiatan penjualan atau mendistribusikan jeruk siam petani tidak mengeluarkan biaya, karena biaya dikeluarkan oleh tengkulak. Hal tersebut menjadikan petani jeruk siam berlangganan kepada tengkulak. Sedangkan dari sisi hambatan keluar pasar lebih mudah, disebabkan petani jeruk siam dapat mengalihkan fungsi lahannya untuk usahatani komoditas lain yang lebih menguntungkan.

Struktur Pasar di Tingkat Tengkulak

Berdasarkan hasil penelitian, struktur pasar di tingkat tengkulak cenderung mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna. Jika dilihat dari sisi pembeli jumlah tengkulak lebih sedikit sebagai produsen yakni 4 orang dibandingkan dengan jumlah pembeli sebanyak 11 orang. Pembeli yang berjumlah 11 orang ini merupakan pedagang pengecer. Produk yang dijual tidak dilakukan diferensiasi produk pada tingkat tengkulak, tengkulak

melakukan sortasi dan grading apabila dijual di luar kota namun dalam penelitian ini membahas di Kecamatan Umbulsari, sehingga berdasarkan penelitian lapang tengkulak tidak melakukan diferensiasi produk. Informasi pasar dapat diperoleh dengan mudah dari sesama tengkulak mengenai harga jual jeruk siam. Hambatan masuk pasar lebih cenderung pada modal biaya yang besar. Selanjutnya Relasi kerjasama dengan petani dan pedagang pengecer untuk penyaluran produk. Sedangkan hambatan keluar pasar yaitu tengkulak dapat berganti membeli dan menjual komoditas lainnya saat panen raya yang dianggap lebih menguntungkan.

Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer

Struktur pasar di tingkat pedagang pengecer juga mengarah pada struktur pasar persaingan tidak sempurna. Jumlah pedagang pengecer lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah konsumen yang membeli komoditas jeruk siam. Produk yang diperjualbelikan pada pasar di tingkat pedagang pengecer ini sama atau homogen namun terdiferensiasi dengan dibagi menjadi beberapa *grade*. Mengenai informasi pasar dapat dengan mudah diperoleh dari sesama pedagang terutama informasi mengenai harga jual jeruk siam. Hambatan masuk pasar masih ada yaitu membutuhkan modal biaya dan perlunya strategi khusus agar jeruk siam yang dijual laku di pasar. Selanjutnya pedagang pengecer perlu menjalin hubungan dengan petani dan juga tengkulak untuk mendapatkan produk. Sementara hambatan keluar pasar lebih rendah karena pedagang pengecer dapat berganti menjual komoditas lainnya yang dianggap lebih menguntungkan.

Selanjutnya untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar digunakan analisis CR_4 . Analisis CR_4 akan menggambarkan struktur pasar yang dilihat dari empat pedagang dengan pangsa pasar terbesar. Hasil analisis mengenai CR_4 disajikan pada tabel 2:

Tabel 2. Nilai Konsentrasi Pasar (CR_4) pada Empat Pedagang Terbesar

Lembaga Pemasaran	Konsentrasi Pasar (%)	Jenis Struktur Pasar
Petani	30,13	Persaingan Sempurna
Tengkulak	99,98	Oligopsoni ketat
Pedagang Pengecur <i>Grade A</i>	44,59	Oligopsoni longgar
Pedagang Pengecur <i>Grade B</i>	42,70	Oligopsoni longgar

Sumber: Data diolah

Fungsi Pemasaran

Petani dan lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pedagang pengecer melakukan fungsi-fungsi pemasaran kepada konsumen sebagai berikut:

Tabel 3. Fungsi Pemasaran Petani dan Lembaga Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Nama Lembaga		
	Petani	Tengkulak	Pedagang Pengecer
Pembelian	-	√	√
Penjualan	√	√	√
Pengangkutan	√ dan -	√	√
Pengemasan	√ dan -	√	√
Penyimpanan	√ dan -	√	√
Sortasi dan Grading	√ dan -	-	√
Bongkar Muat	-	√	-
Penanggungan Resiko	√ dan -	√	√

Sumber: Data diolah

Keterangan :

- : tidak melakukan fungsi pemasaran

√ : melakukan fungsi pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi penjualan, pembelian, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungan resiko. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan lembaga pemasaran

untuk menjual jeruk siam. Perbedaan inilah yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda.

Perilaku Pasar Jeruk Siam di Kecamatan Umbulsari

Terdapat 3 saluran pemasaran jeruk siam yang ada di Kecamatan Umbulsari. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kecamatan Umbulsari diperoleh gambaran saluran pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual jeruk siam kepada konsumen, hanya dua responden petani yang melakukan pemasaran secara langsung. Pada saluran pemasaran ini petani melakukan kegiatan sortasi dan grading. Rata-rata harga jual jeruk siam untuk *grade* A Rp 13.000/Kg sedangkan untuk *grade* B Rp 10.000/Kg. Pada saluran pemasaran I ini petani sebagai penentu harga (*price maker*) dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen kepada petani secara tunai.



Gambar 2 Saluran Pemasaran II

Pedagang pengecer membeli jeruk siam dari petani kemudian menjualnya kepada konsumen. Sistem pembelian dilakukan berdasarkan sistem satuan berat yaitu perkilogram jeruk siam dengan harga rata-rata Rp 9.400/Kg. Harga tersebut merupakan harga yang ditetapkan oleh petani, dengan sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada petani secara tunai. Tidak semua petani melakukan kegiatan penjualan langsung kepada pedagang pengecer hanya dua

responden yang menjual langsung jeruk siam kepada pedagang pengecer karena biasanya termasuk saudara atau kerabat dekat dari petani. Jeruk siam yang dibeli oleh pedagang pengecer di sortasi dan grading menjadi *grade* A dan *grade* B dengan rata-rata harga jual yang telah ditetapkan oleh pedagang pengecer Rp 15.000/Kg untuk *grade* A dan Rp 12.000/Kg untuk *grade* B untuk dijual lagi kepada konsumen dengan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen secara tunai.



Gambar 3 Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran ke III merupakan saluran terpanjang karena terdapat dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pedagang pengecer. Tengkulak membeli jeruk siam dari petani dengan harga rata-rata Rp 6.950/Kg melalui proses tawar menawar, dan petani lebih cenderung menerima harga yang ditetapkan tengkulak. Sistem pembayaran secara tunai jika jumlah yang dibeli sedikit dan dibayar dimuka bila jumlah pembelian banyak dan dilunasi saat tengkulak akan mememanennya. Selanjutnya tengkulak menjual jeruk siam pada pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 9.000/Kg, harga ini ditetapkan oleh tengkulak dan dibayar secara tunai oleh pedagang pengecer.

Selanjutnya pedagang pengecer menjual jeruk siam kepada konsumen, dan melakukan sortasi yang dibagi menjadi dua jenis yaitu *grade* A dan *grade* B. Harga jual rata-rata Rp 15.000/Kg untuk *grade* A sedangkan Rp 12.000/Kg untuk *grade* B, sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen secara tunai. Harga jual kepada konsumen ini ditetapkan oleh pedagang pengecer sehingga pedagang pengecer sebagai *price maker*.

Koefisien Korelasi Harga

Hasil analisis korelasi harga jeruk siam di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember dapat dilihat pada dibawah:

Tabel 4. Koefisien Korelasi harga

No.	Grade	r
1.	A	0,942
2.	B	0,746

Sumber: Data diolah

Sistem persaingan tidak sempurna dapat disebabkan oleh lemahnya posisi tawar menawar petani terhadap tengkulak yang kurang erat sehingga posisi petani lemah (*bergaining position*) maka sebagai penerima harga (*price taker*) dan tengkulak sebagai penentu harga (*price maker*). Ditambah pandemi *covid-19* ini membuat petani tidak bisa meningkatkan harga jual yang tinggi karena takut tidak laku apalagi panen raya buah jeruk siam bersamaan dengan buah lainnya sehingga terjadinya perang harga dengan komoditas buah lainnya dalam pasar. Pada tingkat tengkulak dan pedagang pengecer untuk sistem penentuan harga kurang erat karena ditentukan oleh tengkulak sebagai penentu harga (*price maker*) dan pedagang pengecer sebagai penerima harga (*price taker*). Di tingkat pedagang pengecer terhadap konsumen dalam penentuan harga kurang erat, posisi pengecer sebagai penentu harga (*price maker*).

Kinerja Pasar Jeruk Siam di Kecamatan Umbulsari

Margin Pemasaran

1. Saluran Pemasaran I

Tabel 5. Distribusi Margin, Share Harga pada Saluran Pemasaran I Grade A dan Grade B

Grade	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
A	Petani	8.175	62,88			

	Margin Pemasaran	4.825	98,61	1,38	96,27	3,73
B	Petani	8.175	81,75			
	Margin Pemasaran	1.825	98,20	1,80	90,14	9,86

Sumber: Data diolah

Margin pemasaran *Grade A* yang diperoleh petani sebesar Rp 4.825/Kg yang didistribusikan untuk kegiatan pemasaran dan keuntungan yang diinginkannya. Nilai *share* keuntungan sebesar 98,61% dan *share* biaya sebesar 1,38%, maka saluran pemasaran I *grade A* menguntungkan karena *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan *share* biaya. Persentase yang menunjukkan petani menerima harga cukup tinggi dari pembelian konsumen dan tidak rugi dapat dilihat pada distribusi margin sebesar 96,27% persentase ini menunjukkan tingkat keuntungan yang didapatkan oleh petani karena petani langsung menjual kepada konsumen.

Margin pemasaran *Grade B* sebesar Rp 1.825/Kg. Nilai *share* keuntungan sebesar 98,20% dan *share* biaya sebesar 1,80%, maka saluran pemasaran I *grade B* menguntungkan karena *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan *share* biaya. Persentase yang menunjukkan petani menerima harga yang masih cukup tinggi dari pembelian konsumen dan tidak rugi dapat dilihat pada distribusi margin sebesar 90,14% persentase ini menunjukkan tingkat keuntungan yang didapatkan oleh petani karena petani langsung menjual kepada konsumen.

2. Saluran Pemasaran II

Tabel 6. Analisis Margin, Share Harga pada Saluran Pemasaran II Grade A dan Grade B

Grade	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
A	Petani	9.400	62,67			
	Pedangang Pengecer	5.345	35,63	1,69	95,44	4,55
	Margin Pemasaran	5.600	98,30	1,69	95,44	4,55
B	Petani	9.400	78,33			

Pedangang Pengecer	2.345	19,54	2,13	90,19	9,80
Margin Pemasaran	2.600	97,87	2,13	90,19	9,80

Sumber: Data diolah

Margin pemasaran *Grade A* sebesar Rp 5.600/Kg, nilai *share* keuntungan sebesar 98,30% dan *share* biaya sebesar 1,69%, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II untuk *grade A* menguntungkan karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp 9.400/Kg (62,67%) dari harga yang diterima oleh pedagang pengecer. Nilai *share* harga tersebut menunjukkan keuntungan petani jeruk siam tergolong tinggi dari harga yang diterima oleh pedagang pengecer dan petani tidak dirugikan. Nilai *share* keuntungan hasil analisis distribusi margin pemasaran yang dimiliki oleh pedagang pengecer sebesar 95,44% menunjukkan bahwa pedagang pengecer dapat mendapatkan keuntungan apabila menjual langsung kepada konsumen.

Margin pemasaran *Grade B* sebesar Rp 2.600/Kg, nilai *share* keuntungan sebesar 97,87% dan *share* biaya sebesar 2,13%, sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II untuk *grade B* menguntungkan karena nilai *share* keuntungan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp 9.400/Kg (78,33%) dari harga yang diterima oleh pedagang pengecer. Nilai persentase *share* harga tersebut menunjukkan keuntungan petani jeruk siam tergolong tinggi dari harga yang diterima oleh pedagang pengecer dan petani tidak dirugikan. Nilai *share* keuntungan margin pemasaran yang dimiliki oleh pedagang pengecer sebesar 90,19% menunjukkan bahwa pedagang pengecer mendapatkan keuntungan apabila menjual langsung kepada konsumen.

3. Saluran Pemasaran III

Margin pemasaran *Grade A* sebesar Rp 8.050/Kg, nilai *share* keuntungan 97,16% dan *share* biaya 2,83%, dapat disimpulkan pada saluran pemasaran III untuk *grade A* menguntungkan karena nilai *share* keuntungan lebih besar dari *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp 6.950/Kg (46,33%) dari harga yang diterima tengkulak dan pedagang pengecer. Persentase tersebut menunjukkan petani menerima harga yang masih cukup tinggi dari harga yang diterima pedagang pengecer dan petani tidak dirugikan. Nilai *share* keuntungan pada distribusi margin tengkulak sebesar 22,92% dan pedagang pengecer sebesar 71,78%.

Tabel 7. Analisis Margin, Share Harga pada Saluran Pemasaran III Grade A dan Grade B

Grade	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
A	Petani	6.950	46,33			
	Tengkulak	1.845	12,30	1,37	22,92	2,54
	Pedangang Pengecer	5.779	38,53	1,46	71,78	2,74
	Margin Pemasaran	8.050	97,16	2,83	94,70	5,29
B	Petani	6.950	57,94			
	Tengkulak	1.845	15,37	1,7	36,53	4,06
	Pedangang Pengecer	2.779	23,16	1,84	55,02	4,37
	Margin Pemasaran	5.050	96,47	3,53	91,55	8,43

Sumber: Data diolah

Margin pemasaran *Grade B* sebesar Rp 5.050/Kg, nilai *share* keuntungan 96,47% dan *share* biaya 3,53%, dapat disimpulkan pada saluran pemasaran III untuk *grade B* menguntungkan karena nilai *share* keuntungan lebih besar dari *share* biaya. Harga yang diterima petani sebesar Rp 6.950/Kg (57,94%) dari harga yang diterima tengkulak dan pedagang pengecer. Persentase tersebut menunjukkan petani menerima harga yang masih cukup tinggi dari harga yang diterima pedagang pengecer dan petani tidak dirugikan. Nilai *share* keuntungan pada distribusi margin tengkulak sebesar 36,53% dan pedagang pengecer sebesar

55,02%. Persentase distribusi margin ini berbeda jauh menunjukkan tingkat pemerataan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran belum merata.

Farmer Share

Farmer share terbesar pada saluran pemasaran I *grade* A dan *grade* B yaitu 100%, dimana petani langsung menjual jeruk siam kepada konsumen. Harga jual petani yaitu Rp 13.000/Kg untuk *grade* A sedangkan untuk *grade* B Rp 10.000/Kg dimana margin saluran pemasaran I pada *grade* A sebesar Rp 4.500 dan Rp 1.500 untuk *grade* B. Pada saluran pemasaran I petani dalam penjualannya tidak melalui lembaga pemasaran melainkan menjual langsung kepada konsumen, sehingga margin pemasaran yang diperoleh tidak terlalu besar.

Tabel 8. Farmer Share Saluran Pemasaran Jeruk Siam

Saluran Pemasaran	Grade	Harga di tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga di tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer Share (%)
I	A	13.000	13.000	100
	B	10.000	10.000	100
II	A	9.400	15.000	62,67
	B	9.400	12.000	78,33
III	A	6.950	15.000	46,33
	B	6.950	12.000	57,97

Sumber: Data diolah

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran jeruk siam yang paling efisien adalah saluran pemasaran I untuk *grade* A dan *grade* B. Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 1,38% untuk *grade* A dan 1,80% untuk *grade* B. Berdasarkan hasil analisis saluran pemasaran I nilai efisiensi pemasaran \leq 50%, memenuhi kriteria saluran pemasaran yang efisien dilihat dari margin pemasaran yang lebih kecil dari *farmer share*. Namun apabila luas lahan dan jumlah produksi yang dihasilkan oleh

petani banyak maka saluran pemasaran yang dipilih/didominasi oleh petani berdasarkan hasil lapang pada saluran pemasaran III (Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen).

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Grade	Margin (%)	Farmer Share (%)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	A	37,11	100	1,38
	B	18,25	100	1,80
II	A	37,33	62,67	1,70
	B	21,67	78,73	2,12
III	A	53,67	46,33	2,84
	B	42,08	57,97	3,55

Sumber: Data diolah

Petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk panen karena biaya tersebut dibebankan kepada tengkulak, walaupun pembayaran yang dilakukan oleh tengkulak tidak tunai atau dibayar dimuka namun pembelian yang dilakukan oleh tengkulak dalam partai besar sesuai dengan buah jeruk yang ada di lahan dan siap untuk dipanen berdasarkan satuan berat perkilogram. Apabila petani menjual langsung kepada konsumen dengan hasil panen yang banyak akan berdampak pada kualitas buah jeruk karena bersifat *perishable* yaitu mudah rusak/busuk dan petani membutuhkan *storage* yaitu tempat penyimpanan bagi buah jeruk. Berbeda dengan saluran pemasaran II (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen) berdasarkan hasil lapang walaupun pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer secara tunai dan petani tidak perlu mengeluarkan biaya saat panen namun pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer hanya dalam jumlah kecil ± 200 Kg.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis menunjukkan struktur pasar yang dihadapi pada pemasaran jeruk siam saat pandemi *covid-19* di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna yang mengarah pada struktur pasar oligopsoni.
2. Perilaku pasar saat pandemi *covid-19* dapat dilihat dari masing-masing tingkat pasar dari strategi penentuan harga yang didominasi oleh tengkulak dan pedagang pengecer sebagai penentu harga (*price maker*) sehingga petani sebagai penerima harga (*price taker*). Pembayaran yang dilakukan dibayar dimuka dan akan dilunasi saat tengkulak akan memanen buah jeruk. Dari hasil perhitungan korelasi *grade A* sebesar 0,942 dan *grade B* sebesar 0,764, mendekati nol berarti hubungan harga pada dua tingkat pasar kurang erat dan dapat dikatakan pasar tersebut bersaing secara tidak sempurna.
3. Kinerja Pasar saat pandemi *covid-19* dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu margin pemasaran, *share harga*, *farmer share* dan juga nilai efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran berada pada saluran pemasaran I yaitu (petani – konsumen) sebesar 1,38% untuk *grade A* dan 1,80% *grade B* dengan nilai efisiensi pemasaran $\leq 50\%$ dan nilai margin pemasaran yang lebih kecil dari *farmer share*.

SARAN

1. Sebaiknya sebelum melakukan penjualan petani melakukan kegiatan sortasi dan grading supaya mendapatkan keuntungan yang meningkat dan petani menjadi lebih proaktif dalam menjualkan jeruk siam saat terjadi panen raya.

2. Petani juga perlu menguasai perkembangan teknologi seperti menggunakan sosial media supaya untuk memperluas pemasaran jeruk siam.
3. Mengingat buah jeruk siam di Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember merupakan sentra produksi buah jeruk dan memiliki potensi yang tinggi untuk usahatani jeruk siam, maka perlunya peran aparat dari pemerintah untuk membuka peluang usaha di wilayah tersebut seperti UMKM untuk pengolahan hasil panen jeruk siam dikarenakan buah jeruk yang dijual petani homogen tanpa adanya pengolahan, sehingga dapat mensejahterakan petani jeruk dan menambah pendapatan daerah tersebut.
4. Metode SCP (*Structure, Conduct, Performance*) tidak hanya digunakan pada buah jeruk saja, dapat juga digunakan pada komoditas lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika. 2020. Kabupaten Jember dalam Angka 2020 Jember: Kementrian Pertanian.
<https://jemberkab.bps.go.id/publication/2019/09/27/893510f4c37d34769cd2b54c/kecamatan-umbulsari-dalam-angka-2019.html>
- Dewi, N., Jum'atri, Y., Ari, J. S. 2017. Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct And Market Performan) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak.
Jurnal Agribisnis 19(1): 42-56.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/897>
- Hidayati, U. N. dan Amanatuz, Z. 2020. Struktur, Perilaku Dan Penampilan Pasar Beras Organik Di Desa Sumbergepoh.
Journal Agriscience 1(1): 339-351.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/8016>

- Ngarasati, Nurul, Kamaril. 2002. Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Pada Usahatani Jeruk Siam Di Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Jember: Universitas Jember.
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/70367/Nurul%20Kamaril%20Ngarasati%20-%200970810101239.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nurhasanah, Dwi, Tafinia. 2019. Analisis Structure, Conduct, Performance Pada Industri Tape Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal SNCP* 3(1): 278-288.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/6257/>
- Purnamasari, 2010. Analisis Saluran Pemasaran Jeruk Di Kabupaten Bangli. **Skripsi**. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/abstrak/13881/Analisis-pemasaran-jeruk-di-kabupaten-Bangli>
- Rahayu, Suci. 2018. Analisis Pemasaran Komoditas Nanas (Ananas comosus (L.) Merr.) Berbasis Structure Conduct Performance (SCP) Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri. **Skripsi**. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Jember: Universitas Jember.
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/85706>
- Wati, widia. 2015. Analisis SCP (Structure, Conduct, Performance) Pasar Ojol Di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *Jurnal Jom Faperta*, vol. 2(2): 1-13.
<https://media.neliti.com/media/publications/201840-none.pdf>