



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK KEPROK
(STUDI KASUS DI DESA SELOREJO KECAMATAN DAU
KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

**OLEH :
EVITA OKTAVIA
219.010.32.012**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2023**



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK KEPROK
(STUDI KASUS DI DESA SELOREJO KECAMATAN DAU
KABUPATEN MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

OLEH :
EVITA OKTAVIA
219.010.32.012



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2023

RINGKASAN

**Evita Oktavia (219.010.320.12) ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
JERUK KEPROK (Studi kasus : di Desa Selorejo Kecamatan Dau
Kabupaten Malang) Dosen Pembimbing :
Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP. 2. Ir. Sri Hindarti, M.Si**

Tanaman hortikultura Jeruk keprok atau biasa di sebut (*citrus reticulata*) merupakan tanaman buah tahunan yang ketersediaan jeruk keprok di desa selorejo ini tentu perlu dirancang secara baik pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Produksi jeruk keprok pada tahun 1971-2021 provinsi jawa timur mencapai 822 260,00 (ton), khusus nya Kecamatan Dau produktivitas jeruk keproknya pada tahun 2020 mencapai 933,794 Kwintal. Dari data ini produktivitas tanaman jeruk keprok akan semakin meningkat pada setiap tahunnya.

Petani merasa dirugikan dengan masalah harga jual jeruk keprok yang masih rendah meskipun produksi jeruk keprok meningkat. Permasalahan ini semakin diperparah dengan adanya fluktuasi harga jeruk keprok saat musim panen. Selain itu, saat musim panen raya petani sulit untuk menjual jeruk keprok karena masih kalah saing dengan jeruk dari wilayah lain seperti Banyuwangi. Mengenai hal tersebut penulis berasumsi bahwa masalah utama yang dialami petani adalah tentang pemasaran. Saluran pemasaran jeruk keprok masih panjang sehingga petani menerima harga yang rendah jika dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga antara petani dan konsumen dapat mencapai Rp 6.000/kg. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok menjadi salah satu penyebab pemasaran jeruk keprok tidak efisien. Besarnya biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan share harga yang diterima oleh petani menjadi rendah.

Sistem pemasaran dianggap sudah efisien jika mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang telah dibayar konsumen kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk Mengidentifikasi dan mendeskripsikan saluran pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. 2) Untuk menghitung margin pemasaran, biaya, keuntungan, *farmer share* pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. 3) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang selama 1 bulan yaitu pada bulan Maret 2023. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (*purposive*) di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang, dengan pertimbangan karena di Desa Selorejo ini terkenal dengan wilayah yang sebagian besar penduduk petani jeruk. Pengambilan sampel dilakukan secara acak metode (*random sampling*). Berdasarkan teori Surachmat (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel yang akan di ambil itu tergantung populasi. Jika populasi di bawah 100 maka sampel yang akan di ambil 50 % nya, jika jumlah populasi 100-1000 maka sampel yang

akan di ambil 10-15 % nya. Dan jika jumlah populasi di atas 1000 maka sampel yang akan di ambil sebanyak 15 % nya untuk pengambilan sampel. Diperoleh jumlah populasi petani jeruk di Desa selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang sebanyak 500 petani yang mana masuk dalam kategori 10-15 % sehingga sampel yang didapatkan 50 petani jeruk keprok. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel lembaga pemasaran tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer menggunakan teknik *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi besar ibaratnya seperti bola salju yang menggelinding. Teknik bola salju ini diawali dengan menetapkan satu atau beberapa orang informan kunci untuk di lakukan interview secara bertahap dan berproses. Kemudian peneliti memberikan arahan, siapa sebaiknya yang menjadi informan selanjutnya yang menurut informan sebelumnya memiliki pengetahuan dan pengalaman. kemudian penentuan informan berikutnya dengan teknik yang sama sehingga di peroleh informan yang semakin lama semakin besar (Sugiyono, 2012). Metode analisis data dilakukan melalui deskriptif kuantitatif dan analisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan saluran pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang terdapat 3 saluran pemasaran yakni : Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Tengkulak – Pedagang Besar–Pedagang Pengecer); Saluran Pemasaran II (Petani –Pedagang Besar – Pedagang Pengecer); Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang Pengecer). Pada saluran pemasaran I diperoleh margin pemasaran Rp. 6,440/kg dan *farmer share* yang diterima petani 60,26 %. Pada saluran II di peroleh margin pemasaran Rp. 6,533/kg dan *farmer share* yang diterima petani 58,89 %. Pada saluran pemasaran III di peroleh margin pemasaran Rp. 6,289/kg dan *farmer share* yang diterima petani 59,60 %. Hasil analisis efisiensi pemasaran didapatkan bahwa dalam integritas pasar saluran I terdapat pengaruh Persamaan antara harga ditingkat petani dengan pedagang tengkulak, pada saluran II tidak terdapat pengaruh persamaan antara harga ditingkat petani dan ditingkat pedagang besar dan pada saluran pemasaran III terdapat pengaruh persamaan antara harga ditingkat petani dengan pedagang pengecer. Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh 1,304 yang mana Nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga ditingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga jeruk keprok naik sebesar 1 % di tingkat pengecer maka akan meningkatkan harga produsen sebesar 1,304 %. Dari interpretasi diatas menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli.

Saran yang dapat diberikan bagi petani yaitu petani dengan produksi jeruk yang sedikit sebaiknya menjual langsung produksi jeruk ke konsumen tanpa melalui perantara agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Bagi Pemerintah yaitu kiranya pemerintah meningkatkan subsidi pupuk kepada petani agar petani dengan modal kecil bisa meningkatkan hasil produksinya.

SUMMARY

Evita Oktavia (219.010.320.12) ANALYSIS OF THE MARKETING EFFICIENCY OF ORANGES (Case study: in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency) Advisor Lecturer :

Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP. 2. Ir. Sri Hindarti, M.Si

Horticultural crops Tangerines or commonly called (*citrus reticulata*) is an annual fruit plant whose availability of tangerines in Selorejo village certainly needs to be well-designed for marketing so that it can meet the needs of consumers. The production of tangerines in 1971-2021 in the province of East Java reached 822,260.00 (tons), specifically for Dau District, the productivity of tangerines in 2020 reached 933,794 quintals. From this data the productivity of tangerine plants will increase every year.

Farmers feel disadvantaged by the problem of the low selling price of tangerines even though tangerine production has increased. This problem is exacerbated by fluctuations in the price of tangerines during the harvest season. In addition, during the main harvest season it is difficult for farmers to sell tangerines because they are still unable to compete with oranges from other regions such as Banyuwangi. Regarding this, the authors assume that the main problem experienced by farmers is marketing. The marketing channel for tangerines is still long, so farmers receive a low price compared to the price paid by consumers. The price difference between farmers and consumers can reach IDR 6,000/kg. The number of marketing agencies involved in the marketing of tangerines is one of the causes of inefficient marketing of tangerines. The high marketing costs cause the price share received by farmers to be low.

The marketing system is considered efficient if it is able to hold a fair distribution of the total price paid by consumers to all parties involved in marketing activities. Based on the description above, a research was conducted on the analysis of the marketing channel efficiency of tangerines in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency.

The aims of this study are 1) to identify and describe the marketing channels for tangerines in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency. 2) To calculate marketing margins, costs, profits, farmer share marketing tangerines in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency. 3) To analyze the marketing efficiency of tangerines in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency.

This research was conducted in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency for 1 month, namely in March 2023. The location of the research was determined purposively (purposively) in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency, with the consideration that Selorejo Village is famous for its large area citrus farmers. Sampling was done by random method (random sampling). Based on Surachmat's theory (1998) states that the number of samples to be taken depends on the population. If the population is below 100 then 50% of the sample will be taken, if the population is 100-1000 then the sample

10-15% will be taken. And if the population is above 1000, then 15% of the sample will be taken for sampling. The population of citrus farmers in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency was obtained as many as 500 farmers which fall into the 10-15% category so that the sample obtained was 50 tangerine farmers. As for the sampling technique, wholesalers, wholesalers, and retailers use the snowball sampling technique, which is a sampling technique that initially has a small number and then becomes large, like a rolling snowball. This snowball technique begins by assigning one or several key informants to be interviewed in stages and in process. Then the researcher gave directions, who should be the next informant who according to the previous informant had knowledge and experience. then determining the next informant with the same technique so that the bigger the informant is obtained (Sugiyono, 2012). The data analysis method was carried out through quantitative descriptive and quantitative data analysis using simple linear regression analysis.

Based on the results of research conducted on the marketing channel for tangerines in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency, there are 3 marketing channels, namely: Marketing Channel I (Farmers - Middlemen - Wholesalers - Retailers); Marketing Channel II (Farmers - Wholesalers - Retailers); Marketing Channel III (Farmers - Retailers). In the marketing channel I obtained a marketing margin of Rp. 6.440/kg and the farmer share received by farmers is 60.26%. On channel II, a marketing margin of Rp. 6.533/kg and the farmer share received by farmers is 58.89%. In the marketing channel III, a marketing margin of Rp. 6.289/kg and the farmer share received by farmers is 59.60%. The results of the analysis of marketing efficiency found that in the market integrity of channel I there is an equal effect between the prices at the farmer level and the middleman traders, in channel II there is no similar effect between the prices at the farmer level and the wholesaler level and on marketing channel III there is an equal effect between the prices at the farmer level and the retail traders. From the calculation of the price transmission elasticity analysis, it is obtained 1.304, where the E_t value > 1 , then the rate of change in prices at the farm level is greater than the rate of change in prices at the retailer level. It can be interpreted that if the change in the price of tangerines increases by 1% at the retail level, it will increase the producer price by 1.304%. From the interpretation above, it shows that the marketing system for tangerines in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency, is not an efficient marketing system. The prevailing market is a market that is not perfectly competitive, more towards a monopoly market.

Advice that can be given to farmers is that farmers with little orange production should sell their orange production directly to consumers without going through intermediaries in order to get higher profits. For the government, that is if the government increases fertilizer subsidies to farmers so that farmers with small capital can increase their production.

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peran yang sangat penting karena sebagai penghasil bahan pangan yang dibutuhkan oleh manusia, adapun bagian dari sektor pertanian salah satunya yaitu tanaman hortikultura. Tanaman hortikultura ini merupakan salah satu jenis tanamannya berupa buah-buahan yang sangat dibutuhkan oleh manusia di kehidupan sehari-hari, dengan meningkatnya pengetahuan manusia tentang pentingnya gizi didalam buah-buahan maka menyebabkan permintaan buah akan semakin meningkat.

Jeruk keprok atau biasa disebut (*citrus reticulata*), pada era new normal ini tingkat konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia terus meningkat. Salah satu buah yang banyak digemari masyarakat pada era new normal ini yaitu buah jeruk, karena buah jeruk banyak mengandung vitamin C yang dapat meningkatkan imunitas tubuh dan biasanya buah jeruk ini dijadikan sebagai buah-buahan penutup. Ketersediaan buah jeruk khususnya jeruk keprok di desa selorejo ini tentu perlu di rancang secara baik pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Aulawi, 2022)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik bahwa produksi tanaman hortikultura seperti jeruk keprok pada tahun 1997-2021 provinsi Jawa Timur mencapai 822.260,00 (ton), khususnya Kecamatan Dau produktivitas jeruk keproknya pada tahun 2020 mencapai 933,794 Kwintal. Maka buah jeruk keprok ini sangat banyak digemari oleh banyak orang dibandingkan dengan buah-buahan yang lain, karena buah jeruk ini memiliki banyak kandungan vitamin C yang dapat memenuhi kebutuhan gizi setiap hari bagi yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu produksi buah jeruk di desa selorejo ini semakin di tingkatkan agar nantinya lebih seimbang dengan permintaan jeruk pada tahun-tahun berikutnya

Petani merasa dirugikan dengan masalah harga jual jeruk keprok yang masih rendah meskipun produksi jeruk keprok meningkat. Permasalahan ini semakin diperparah dengan adanya fluktuasi harga jeruk keprok saat musim panen. Selain itu, saat musim panen raya petani sulit untuk menjual jeruk keprok karena masih kalah saing dengan jeruk dari wilayah lain seperti Banyuwangi. Mengenai hal tersebut penulis berasumsi bahwa masalah utama yang dialami

petani adalah tentang pemasaran. Saluran pemasaran jeruk keprok masih panjang sehingga petani menerima harga yang rendah jika dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga antara petani dan konsumen dapat mencapai Rp 6.000/kg. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok menjadi salah satu penyebab pemasaran jeruk keprok tidak efisien. Besarnya biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan share harga yang diterima oleh petani menjadi rendah.

Mekanisme produksi pertanian memiliki aspek lain yaitu salah satunya dari segi aspek pemasaran. Pada prinsipnya aspek pemasaran yaitu aliran suatu barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Aliran barang tersebut bisa terjadi karena adanya lembaga yang berperan penting dalam aliran pemasaran ini, lembaga pemasaran ini juga masih bergantung pada sistem pasar yang masih berlaku syarat karakteristik yang di gunakan. Maka dari itu di kenal dengan istilah saluran pemasaran, fungsi saluran pemasaran sendiri sangatlah penting karena untuk melihat tingkat harga jeruk masing-masing di dalam lembaga pemasaran. (Ziaulhaq, 2022)

Desa selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang merupakan wilayah penghasil jeruk yang bernilai ekonomis , dengan banyaknya macam-macam jenis jeruk di sana menjadikan wilayah tersebut banyak di kunjungi oleh banyak orang. Dengan harga yang relative murah, sangat dijangkau oleh masyarakat dan kualitas jeruk yang di hasilkan sangat baik, namun di sisi lain ada beberapa kendala yang di hadapi para petani yaitu dari aspek pemasaraan hasil perkebunannya. Banyaknya pesaing dari berbagai jeruk impor menjadikan jeruk keprok di dau ini sangat sulit untuk di pasarkan dan juga banyaknya pemasok buah jeruk di berbagai daerah dengan tidak adanya pengawasan pemasaraannya maka hal ini merupakan masalah yang besar bagi para petani di desa tersebut.

Selain permasalahan tersebut adapun permasalahan yang dihadapi petani yaitu masih rendahnya saluran pemasaran di desa tersebut dan tidak semua petani menggunakan saluran pemasaran dalam menjual hasil jeruk keproknya, maka akan mengakibatkan kurang efisiensinya pemasaran. Hal ini dapat di lihat melalui fluktuasi harga, margin pemasaran, tawar menawar yang rendah di petani. Masalah tersebut karena para petani masih kurang mengetahui terkait tata kelola

di dalam pemasaran bagaimana hasil pertaniannya bisa efektif dan efisien. Dan adanya perbedaan harga antar lembaga pemasaran yang satu dengan yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di kemukakan rumusan masalah dalam proposal penelitian ini. Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran jeruk keprok yang ada di Desa Selorejo, Kecamatan Dau Kabupaten Malang?
2. Berapa besar margin pemasaran, biaya, keuntungan, *farmer share* pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang ?
3. Apakah pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang efisien ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan di capai yakni sebagai berikut :

1. Untuk Mengidentifikasi dan mendeskripsikan saluran pemasaran jeruk keprok yang ada di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.
2. Untuk menghitung margin pemasaran, biaya, keuntungan, *farmer share* pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang.
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka pembatasan penelitian di batasi sebagai berikut :

1. Komoditi yang di analisis yaitu komoditi jeruk keprok
2. Responden petani di ambil dari Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang, karena merupakan salah satu produksi jeruk keprok di Kabupaten Malang.

3. Peneliti menekankan menganalisis aspek pemasarannya saja, tidak dengan usahatani.

1.5 Manfaat dan *Output* Penelitian

a. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan di laksanakan, maka akan di peroleh beberapa kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat yang di peroleh dari penelitian ini berupa teori. Secara teori penelitian ini di harapkan berguna dalam bidang pendidikan khususnya mengenai seberapa besar tingkat efisiensi saluran pemasaran yang di gunakan para petani serta menganalisis biaya, serta keuntungan di setiap saluran yang di gunakan para petani.

2) Manfaat Praktis

1. Bagi petani, penelitian ini di gunakan untuk menambah informasi dan bahan pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan efisien serta upaya-upaya untuk menaikkan harga jual jeruk keproknya.
2. Bagi peneliti, penelitian ini di gunakan untuk memenuhi syarat kelulusan Strata 1 Jurusan Agribisnis.
3. Bagi universitas, penelitian ini dapat di jadikan bahan untuk penelitian selanjutnya tentunya dalam bidang efisiensi pemasaran, dengan menggunakan analisis *margin share*, *farmer share*, keuntungan, efisiensi pemasaran.

b. Output Penelitian

Output pada penelitian ini berupa output utama yaitu berupa artikel yang akan dipublikasikan pada jurnal SEAGRI (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis).

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok (Studi kasus : di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang terdapat 3 saluran pemasaran yakni :
 - a. Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer)
 - b. Saluran Pemasaran II (Petani –Pedagang Besar – Pedagang Pengecer)
 - c. Saluran Pemasaran III (Petani – Pedagang Pengecer)
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh saluran pemasaran I total marjinnnya sebesar Rp. 6,440/kg kemudian untuk total biayanya di peroleh Rp.1,381/kg sedangkan keuntungan yang didapat Rp.5,059/kg dan total *farmer share* yang diterima petani sebesar 60,26 %. Pada saluran II di peroleh total marjinnnya sebesar Rp. 6,533/kg kemudian untuk total biayanya di peroleh Rp.914/kg sedangkan keuntungan yang didapat Rp.5,619/kg dan total *farmer share* yang di terima petani sebesar 58,89 %. Pada saluran pemasaran III total marjinnnya sebesar Rp. 6,289/kg kemudian untuk total biayanya diperoleh Rp.523/kg sedangkan keuntungan yang didapat Rp.5,766/kg dan total *farmer share* yang di terima petani sebesar 59,60 %.
3. Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo dari perhitungan rumus elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang menunjukkan sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli. Jika semakin panjang saluran pemasarannya maka perbedaan harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima produsen menjadi semakin kecil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Petani,

Tidak bergantung kepada satu tengkulak dan memperbanyak mencari informasi pasar untuk menjual usahataninya. Dan juga dapat membangun gapoktan agar memperkuat penawaran harga jika hal pemasaran itu dilakukan bersama-sama. Dan Petani dengan produksi jeruk yang sedikit sebaiknya menjual langsung produksi jeruk ke konsumen tanpa melalui perantara agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

2. Bagi Pemerintah

Diharapkan pemerintah dapat menunjang efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang dengan mengadakan sarana prasarana penunjang seperti pengadaan traktor untuk pengefisienan panen dan pembangunan jalan untuk mempermudah akses Dan agar kiranya pemerintah meningkatkan subsidi pupuk kepada petani agar petani dengan modal yang kecil bisa meningkatkan hasil produksinya.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya Diharapkan pada penelitian lanjutan efisiensi pemasaran Jeruk keprok disarankan agar menggunakan analisis integrasi pasar dikarenakan agar mengetahui seberapa besar perubahan harga yang terjadi dipasar yang menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Yenni, Marwan Marwan, and Noviyanti Noviyanti. (2019) "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jeruk Pamelon Giri Matang di Desa Pantee Lhong Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen." *Jurnal Sain Ekonomi dan Edukasi (JSEE)* 7.2 .
- Algifari, Ekonomi Mikro Teori Dan Kasus Edisi Kesatu (2002) (Yogyakarta : STIE YKPN) h.92
- Anita, Anita, Ani Muani, and Adi Suyatno. (2012) *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas*. Diss. Tanjungpura University.
- Apriono, D., & Eva Dolorosa, I. (2014). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 1(3).
- Arut, H., Budiasa, I. M., & Ariati, P. E. P. (2021). EFISIENSI PEMASARAN JERUK DI DESA BANUA, KECAMATAN KINTAMANI, KABUPATEN BANGLI. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 11(21), 5-10
- Aulawi, M. R., & Susilowato, D. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK KEPROK SELOREJO KECAMATAN DAUKABUPATEN MALANG. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 76-83.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Barrett CB, Li JR. 2002. Distinguishing between equilibrium and integration in spatial price analysis. *Am J Agric Econ*. 84:292-307.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dyana, Sandra. (2019). *Cara Cepat Menguasai Ekonomi SMA/MA*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara.
- Fahrnisa, F. (2021). Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Studi Kasus Di Desa Pir Adb Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 1(2).

- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), 128-146.
- Gultom, H.L.T. 1996. *Tataniaga Pertanian*. USU – Press: Medan.
- Hastuti, Diah Retno Dwi. (2017). "Ekonomika agribisnis (teori dan kasus)".
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga, dan Margin Pemasaran Sayuran dan Buah. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*. Volume 5 No. 4, Desember: 358-373.
- Kasmir dan jakfar, studi kelayakan bisnis, (Jakarta : kencana 2007).
- Kusumah, T. A. (2018). Elastistas Transmisi Harga Komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 294-304.
- Kohls, R.L. and Uhl J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.
- Lubis, Satia Negara. (2006). *Teori Pasar II: Pasar Monopsoni*.
- Lastinawati, E., Mulyana, A., Zahri, I., & Sriati, S. (2018). Analisis Transmisi Harga Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Lahan Suboptimal: Journal of Suboptimal Lands*, 7(1), 43-49.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Mahdar Ernita, *Teori Ekonomi Mikro* (2015) (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, h.51.
- Mukaromah, Ni'matul Fitria. (2020). Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 4(2), 01-16.
- Nurfadila, Nurfadila, et al. (2021) "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Bombana." *AGRIMOR* 6.3 : 121-126.
- Nuraeni, Dini, Ratya Anindita, and Syafrial Syafrial. (2015) "Analisis variasi harga dan integrasi pasar bawang merah di Jawa Barat." *Habitat* 26.3 :163-172.

- Pracoyo, Tri Kunawangsih dan Antyo Pracoyo. Aspek Dasar Ekonomi Mikro. Jakarta: PT. Grasindo, 2006.
- Prasetyo, P. 2007. Hubungan Struktur Pasa dan Perilaku Pasar dan Perilaku Pasar Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12: 111-122.
- Rizkyanti, A. (2010). Analisis Struktur Pasar Industri Karet dan Barang Karet Periode Tahun 2009. *Media Ekonomi*, 1-18.
- Roesmawaty, H, 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*.
- Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 4).
- Sarwono. (2006). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif*.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=707703>.
- Soekartawi, 2002. Panduan Membuat Usaha Proyek Pertanian dan Pedesaan. Yogyakarta: ANDI.
- Soekartawi.2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Subagyo, P. (2006). *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:ANDI
- Sudiyono. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM
- Sugiarto, Tedy Herlambang dkk. (2007). Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- SurachmatW. (1998).*DasardanTehnikResearch.PengantarMetodologi Ilmiah*.Bandung:Tarsito.
- Syamsul, Hadi.(2019)"(Artikel) Analisis Pemasaran Buah Naga (Hylocereus Undatus) Di Kabupaten Banyuwangi." *Jurnal Relasi STIE mandala*.

- Widiastuti, Nur, and Mohd Harisudin.(2013) "Saluran dan marjin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan." *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 9.2.
- Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). ANALISIS PERKEMBANGAN FARMER'S SHARE DAN MARKETING MARGIN PADI DI INDONESIA TAHUN 2010–2020. *EKOMBIS: JURNAL FAKULTAS EKONOMI*, 7(2), 90-97.
- Ziaulhaq, Wahyu.(2022)"Model Manajemen Pemasaran Buah Jeruk Di Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat." *Formosa Journal of Science and Technology* 1.2 .

