



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

**SKRIPSI**

Oleh:

**UMI MAR'ATUS SHOLEHA**

**220.010.32.002**



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

**2024**



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

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**UMI MAR'ATUS SHOLEHA**

**220.010.32.002**



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

**2024**

## RINGKASAN

**Umi Mar'atus Sholeha (22001032002) Analisis Pemasaran Jeruk Manis Pacitan Di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu.**

**Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.**

**2. Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.**

Jeruk manis (*Citrus sinensis*) Pacitan merupakan salah satu jenis jeruk manis terpopuler di Indonesia. Diantara kelompoknya, jeruk manis Pacitan memiliki rasa paling manis. Usaha tani jeruk manis Pacitan melibatkan serangkaian kegiatan pertanian untuk menanam, merawat, dan memanen jeruk manis. Proses ini dimulai dari pemilihan lahan yang sesuai, penanaman bibit jeruk manis, pemeliharaan tanaman, termasuk penyiraman, pemupukan, dan pengendalian hama. Petani juga perlu memantau kondisi cuaca dan tanah untuk memastikan pertumbuhan yang optimal. Pada saat yang tepat, jeruk manis Pacitan dipanen dengan hati-hati untuk menjaga kualitas buah. Pasca-panen, langkah-langkah seperti pemrosesan, penyimpanan, dan pemasaran dapat menjadi bagian integral dari usahatani ini.

Pemasaran komoditas pertanian jeruk manis Pacitan merupakan kegiatan/proses pengaliran dari produsen (petani) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer). Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran. Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu melibatkan 3 pelaku pemasaran diantaranya adalah produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah Tengkulak, pedagang besar dan pengecer. Terlibatnya 3 lembaga pemasaran tersebut menciptakan adanya pola pemasaran yang berbentuk saluran pemasaran berbeda.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1.) Untuk mengetahui Saluran Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu. 2.) Untuk mengetahui Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer's Share Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu. 3.) Untuk menganalisis efisiensi Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Penelitian ini dilakukan pada bulan November dan Desember 2023 di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive*) dengan beberapa pertimbangan yaitu desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan desa yang masyarakatnya mengusahakan usaha tani jeruk manis.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani Jeruk Manis Pacitan yang berada di Desa Punten. Petani Jeruk Manis di Desa Punten teridentifikasi hanya ada 50 petani dan banyak juga petani lainnya akan tetapi tidak memiliki usahatani jeruk manis Pacitan melainkan usahatani jeruk keprok, jeruk batu55 dan jeruk siam. Pengambilan sampel dilakukan secara *sensus* sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh petani jeruk manis Pacitan. Sedangkan pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Metode analisis data dilakukan melalui deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tentang Analisis Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Saluran pemasaran Jeruk Manis Pacitan terdapat 2 saluran pemasaran yakni:

Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir)

Saluran Pemasaran II (Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai *farmer's share* tertinggi pada saluran pemasaran I dengan jumlah 52,20% dikarenakan petani langsung menjual Jeruk ke pedagang besar tanpa pedagang perantara yaitu pedagang tengkulak. Nilai *farmer's share* terendah pada saluran pemasaran II dengan jumlah 36,93%, dikarenakan terdapat pedagang perantara yaitu pedagang tengkulak. Analisis marjin total pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp.6.333 dan saluran II Rp.8.915. semakin kecil margin pemasaran yang ada, maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Hanafie, 2010) , semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut dan sebaliknya apabila semakin kecil margin pemasaran yang dijalankan maka semakin efisien suatu saluran pemasaran tersebut. Sedangkan nilai efisiensi yang diperoleh dari saluran I yaitu 3,12% dan saluran II yaitu 6,14%. Menurut (Soekartawi, 2003) , kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah jika  $EP < 50\%$  maka efisien dan  $EP > 50\%$  maka tidak efisien. Kedua saluran dikategorikan tidak efisien karena kedua saluran memiliki nilai efisiensi  $EP > 50\%$  yang menyatakan bahwa pemasaran semakin efisien apabila nilai Efisiensi Pemasaran (EP) semakin kecil. Namun dari kedua saluran pemasaran Jeruk di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena nilai EP lebih kecil dari nilai EP saluran II.

Dari hasil analisis efisiensi pemasaran di dapatkan bahwa dalam integritas pasar saluran I terdapat berpengaruh dimana antara petani dan pedagang besar dan pada saluran II terdapat berpengaruh antara harga jual pedagang tengkulak teradap harga jual pedagang besar dan juga terdapat berpengaruh antara harga jual petani teradap pedagang pengecer. Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga didapatkan bahwa saluran pemasaran ini menggunakan sistem pasar monopsoni.

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditas dari tanaman hortikultura buah yaitu tanaman Jeruk. Tanaman Jeruk sudah lama dibudidayakan di Indonesia dan di negara-negara tropis Asia lainnya secara alami ataupun dibudidayakan (Prihatman, K . 2010).

Jeruk adalah tanaman yang mudah menyesuaikan dengan keadaan lingkungan tumbuhnya. Oleh sebab itu, hampir diseluruh wilayah Indonesia terdapat sentra produksi jeruk. Produktivitas jeruk indonesia jauh lebih tinggi dibanding dari produksi negara tetangga, tetap sebagian besar produksi itu diserap oleh pasar domestik. Pola usahatani yang masih bersifat tradisional menyebabkan lemahnya pemasaran buah-buahan di Indonesia (Ashari, 2004).

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi,penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007). Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan dan inginan daripada konsumen. Agar produk bisa laku dipasaran, produk dikenal as dan konsumen yang membeli produk semakin bertambah. Karena pemasaran arus menghasilkan seorang pelanggan baru yang siap membeli produknya. Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran. Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu melibatkan 3 pelaku pemasaran diantaranya adalah produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah Tengkulak, pedagang besar dan pengecer. Terlibatnya 3 lembaga pemasaran tersebut menciptakan adanya pola pemasaran yang berbentuk saluran pemasaran berbeda.

Masyarakat petani di Desa Punten rata – rata memiliki areal tanaman jeruk manis pacitan kurang lebih setengah hektar dengan luas lahan lahan jeruk keprok 2400 m2 dan juga jeruk manis pacitan dengan luasan 2400 m2. dalam satu tahun



petani dapat melakukan 4 hingga 6 kali proses pemanenan dengan hasil sekali panennya mencapai 1 – 3 Ton, sehingga dalam satu tahun hasil panen yang didapatkan  $\pm 18$  Ton. Hal ini selaras dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian pada tahun 2002, bahwasanya perkiraan hasil panen buah jeruk manis pacitan ialah 5 – 60 Kg/Pohon/Tahun.

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

Produksi apapun sangat tergantung pada faktor pemasaran. Pemasaran menjadi bagian penting dalam rangkaian kegiatan pengelolaan usaha tani, sehingga menjadi faktor penentu bagi kelangsungan usaha tani berkelanjutan. Meskipun hasil yang didapatkan mencapai batas optimal dengan kualitas prima, akan tetapi tanpa pemasaran yang baik, usaha taninya tidak akan mendapat keuntungan yang besar

Mekanisme dari proses pemasaran jeruk manis pacitan dari tingkat petani sebagai produsen sampai pada tingkat konsumen, dengan melibatkan berbagai unsur/lembagalembaga tataniaga yaitu produsen, pedagang atau lembaga-lembaga perantara dan konsumen yang masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses pertukaran yang sesuai dengan tujuan.

Produsen atau petani jeruk manis pacitan yang berwawasan agribisnis akan melihat harga sebagai acuan dalam proses produksi, menunjukkan bahwa hanya faktor produksi dan harga jual hasil produksi merupakan faktor yang penting. Pedagang sebagai perantara dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen dan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Maksimalisasi keuntungan hanya dapat diraih dengan memahami betul tentang jenis saluran pemasaran, biaya pemasaran serta efisiensi pemasaran.

Diketuainya sistem pemasaran, petani dapat meningkatkan pendapatan usaha taninya dengan jalan memperpendek saluran pemasaran sehingga kesejahteraan petani dan keluarganya dapat meningkat.

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

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagaiberikut:

1. Bagaimana Saluran Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu?
2. Bagaimana Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer’s Share Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu?
3. Bagaimana Efisiensi Pemasaran Yang Terjadi di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagaiberikut:

1. Untuk mengetahui Saluran Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu
2. Untuk mengetahui Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Farmer’s Share Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu
3. Untuk mengetahui bagaimana Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis Pacitan di Desa Puntan Kecamatan Bumiaji Kota Batu

## 1.4 Batasan Penelitian

Untuk mengetahui sebuah kesimpulan yang tepat terhadap penelitian yang penulis angkat, maka terdapat batasan-batasan dalam penelitian ini. Adapun batasan tersebut antara lain :

1. Jenis komoditas yang diteliti adalah komoditas Jeruk manis pacitan.

2. Penelitian yang dilakukan hanya satu kali musim panen.
3. Wilayah penelitian yang diambil di desa Punten, Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
4. Data yang diambil langsung dari petani dengan cara wawancara terstruktur berupa kuisisioner.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan, maka disusun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memecahkan masalah yang dihadapi, baik untuk pengembangan sektor usaha maupun peningkatan pendapatan masyarakat.
2. Bagi Pedagang  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk meminimalkan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan serta memberikan ide baru dalam melakukan inovasi sehingga meberikan nilai tambah pada produk
3. Bagi Petani  
Penelitian ini memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran atau lembaga pemasaran yang lebih menguntungkan, dan melakukan upaya-upaya untuk menaikkan harga jual Jeruk Manis Pacitan.

### **1.6 Ouput Penelitian**

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



## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

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

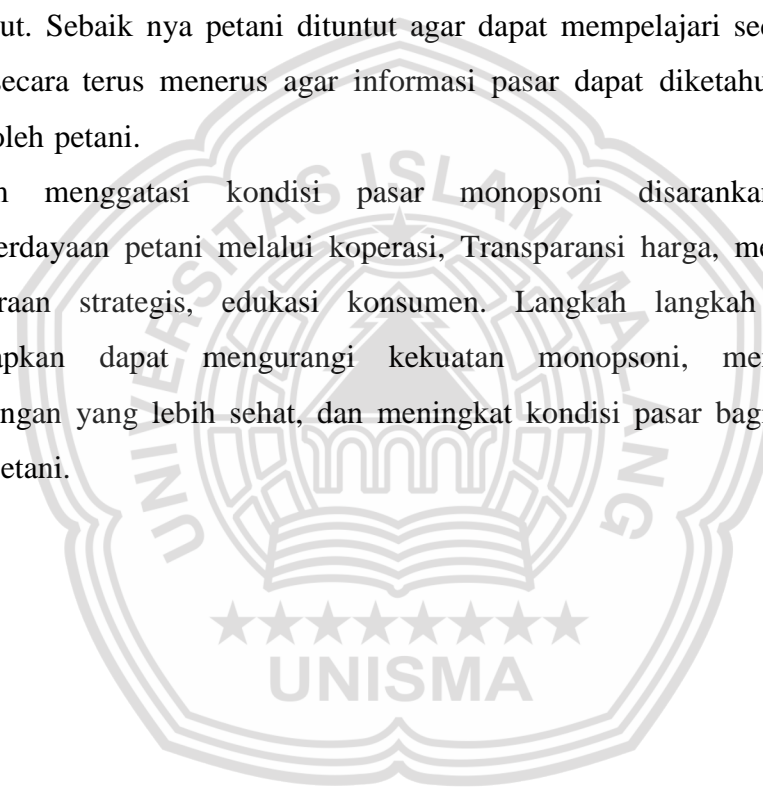
1. Saluran pemasaran jeruk Manis Pacitan di Desa Punten Kecamatan Bumiaji Kota Batu memiliki 2 pola saluran yakni:
  - Petani → Pedagang besar → Pedagang pengecer → Konsumen.
  - Petani → Pedagang Tengkulak → Pedagang besar → Pedagang pengecer → Konsumen.
2. Pada saluran pemasaran I memiliki total biaya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

### 5.2 SARAN

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

tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi lembaga pemasaran tersebut dan kepastian harga bagi petani.

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ashari, S, 2004. Biologi Reproduksi Tanaman Buah-Buahan Komersial. Bayumedia. Jakarta Timur.
- BAGUL, A. (2022). *EFISIENSI PEMASARAN JERUK SIAM DENGAN PENDEKATAN SCP DI DESA LUWUS KECAMATAN BATURITI KABUPATEN TABANAN* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Beddu, H. (2016). ANALISIS PEMASARAN BUAH JERUK BALI (Studi Kasus Petani Jeruk Bali di Desa Padang Lampe Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan): *MARKETING ANALYSIS OF BALI ORANGE* (Bali Orange Growers Case Study in the village of Padang Lampe Ma'rang Pangkep District of South Sulawesi). *Jurnal Agrisistem: Seri Sosek dan Penyuluhan*, 12(1), 13-20.
- Daniel, M. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian* (cetakan pertama ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Gabrienda, G., Murtiningrum, F., & Oktoyoki, H. (2021). Analisis Pemasaran Jeruk Gerga Di Kecamatan Rimbo Pengadang Kabupaten Lebong. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK) Vol*, 26(1).
- Gisti, S. E., & Tarumun, S. (2018). ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM GUNUNG OMEH (*Citrus nobilis lourvar*) DI NAGARI KOTO TINGGI KECAMATAN GUNUNG OMEH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 9(1), 72-80.
- Hanafiah AM, AM Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI Press
- Hasudungan, A., Tety, E., & Eliza, E. (2018). ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (*CITRUS NOBILIS LOUR VAR*) DI DESA KUOK KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR. *Indonesian Journal of Agricultural Economics*, 11(1), 30-45.
- Januwiata, I. K., Dunia, I. K., Erg, M., & Indrayani, L. (2014). Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Koyyim, M. (2017). *Analisis Saluran Pemasaran Jeruk Keprok Di Desa Yosowilangun Kidul Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

- Lahopang, Y., Katiandagho, T. M., & Mandei, J. R. (2022). Rantai Pemasaran Kangkung Di Desa Tateli Satu Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *Agrirud*, 4(1), 123-132.
- Matsum, J. H., & Asriati, N. ANALISIS BIAYA DAN PEMASARAN DALAM PERENCANAAN LABA PT. MITRA JERUK LESTARI TEBAS KABUPATEN SAMBAS. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 8(10).
- OGIS, Y. (2022). *ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (Studi Kasus: Kelompok Tani Pondok Sari, Simantri 585 Di Desa Luwus, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Oktavia, E., Siswadi, B., & Hindarti, S. (2023). ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK KEPROK (STUDI KASUS DI DESA SELOREJO KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 7(1), 99-109.
- Prihatman, K. 2010. Tentang Budidaya Pertanian Jeruk. Sistim Informasi Manajemen Pembangunan di Perdesaan, BAPPENAS. Jakarta
- Raharjo, T. W., & Rinawat, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Umkm Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Rahim A, Hastuti DRD, 2008. Pengantar Teori dan Asus Ekonomika Pertanian. Jakarta : Penebar Swadaya.
- Saad, H. (2019). Analisis pemasaran jeruk pamelos di Kelurahan Attangsalo Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Universitas Negeri Makassar. Makassar*.
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022, Juni). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 113-125.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi, 2004. Agribisnis. Teori dan Aplikasinya. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Edisi Kedua. UMM Press. Malang
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang

Suminartika, E., & Djuanalina, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawa Barat. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28.

Sumarwan. Ujang. 2015. Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor.

Sutopo. 2011. Panduan Budidaya Jeruk Manis Pacitan.  
[http://kpricitrus.wordpress.com/2011/12/29/budidaya\\_jeruk\\_manispacitan](http://kpricitrus.wordpress.com/2011/12/29/budidaya_jeruk_manispacitan).  
diakses tanggal 15 Desember 2023.

Utami, N. R., Rahmawati, E., & Budiwati, N. (2021). ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM DILAHAN PASANG SURUT KECAMATAN ANJIR PASAR KABUPATEN BARITO KUALA. *Frontier Agribisnis*, 5(1).

Yusra, Haryatna P. (2018). *ANALISIS PEMASARAN JERUK MANIS (Citrus sinensis) (Studi Kasus: Desa Sidiangkat, Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara).

