

## **Analisis Tataniaga Jeruk Varietas Siam Banjar di Desa Sungai Salai Hilir Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan**

**Karinda Ervania Anindita<sup>1</sup>, Salasiah<sup>2</sup>, Muhammad Helmy Abdillah<sup>3\*</sup>,  
Muhammad Rizalun Nashoha<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Diploma Budidaya Tanaman Perkebunan, Politeknik Hasnur, Barito Kuala

<sup>4</sup>Program Studi Diploma Akuntansi Bisnis Digital, Politeknik Hasnur, Barito Kuala

\*Email: [abdillah.helmy21@gmail.com](mailto:abdillah.helmy21@gmail.com)

---

### Abstrak

Jeruk varietas Siam Banjar merupakan salah satu komoditas unggulan, namun harga dipasar cenderung tidak menguntungkan petani. Pemasaran jeruk melibatkan banyak kelembagaan dalam menyalurkannya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, perlu diuraikan kelembagaan masing-masing, serta mengetahui margin dan *farmer's share* dari setiap saluran tata niaga jeruk siam banjar di Desa Sungai Salai Hilir. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi lokasi dan subjek dalam tata niaga jeruk siam Banjar serta menganalisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, nilai *farmer's share*, rasio keuntungan (*profitability index*), dari pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Sungai Salai Hilir, Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sungai Salai Hilir pada tanggal 23 Juni – 25 Agustus 2020. Metode yang digunakan adalah identifikasi saluran, fungsi, menganalisis struktur pasar, margin dan nilai *farmer's share* jeruk siam banjar di Desa Sungai Salai Hilir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yakni petani → pengumpul → pedagang (pengecer) → konsumen dengan fungsi pemasaran, margin, farmer's share, dan profitabilitas indeks yang efisien. Kontribusi penelitian ini adalah mendorong kebijakan hilirisasi untuk memangkas lembaga-lembaga pada saluran pemasaran yang membuat saluran tersebut tidak efisien hingga memperluas varian produk akhir untuk memperkecil resiko.

Kata kunci: Jeruk, Margin, Struktur pasar, Varietas lokal

---

### Abstract

*The Siam Banjar orange variety is one of the leading commodities, but market prices are not profitable for farmers. Orange marketing involves many institutions in distributing it from producers to consumers. Therefore, it is necessary to describe each institution and know the margin and farmer's share of each Banjar Siamese orange trading channel in Sungai Salai Hilir Village. This research aims to determine the marketing channels, functions, margins, farmer's share value, efficiency steps of market, ratio of profitability index Siam Banjar oranges in Sungai Salai Hilir Village, Tapin Regency, South Kalimantan Province. This research was carried out in Sungai Salai Hilir Village on June 23–August 25, 2020. The method used was identifying channels, functions, market structure, margin, and the farmer's share value of Banjar Siamese oranges in Sungai Salai Hilir Village. The study results indicate that marketing channel I as well as farmers → collectors → traders (retailers) → consumers, has efficient marketing functions, margins, farmer's share, and profitability indexes. The contribution of this study is to encourage downstream policies to cut institutions in marketing channels that make the channel inefficient to expand the variants of the final product to minimize risk.*

*Keywords: Citrus, Local varieties, Margins, Market structure*

---

## PENDAHULUAN

Jeruk varietas Siam Banjar menjadi salah satu komoditas unggulan hortikultura Kalimantan Selatan, khususnya di wilayah Kabupaten Barito Kuala, Tapin dan Banjar (Ramadani *et al.*, 2022). Jeruk siam Banjar banyak diminati masyarakat sebab rasanya manis agak kecut dengan aroma segar yang khas. Kandungan airnya mencapai 85% dengan kulit yang tipis dan daging buahnya cukup tebal. Jeruk siam Banjar, umumnya panen raya pada saat musim kemarau, yakni sekitar bulan Mei-September. Masyarakat terbiasa mengkonsumsinya dalam bentuk olahan jeruk peras maupun dimakan langsung dengan garam terasi yang pedas. Hal ini menimbulkan permintaan yang tinggi terhadap jeruk siam Banjar (Husinsyah, 2022).

Budidaya jeruk siam Banjar di Kalimantan Selatan tersebar di beberapa daerah khususnya di Kab. Barito Kuala, Kab. Banjar, dan Kab. Tapin. Badan Pusat Statistika Kab. Tapin melaporkan bahwa terjadi peningkatan produksi dari 196.323 kg pada tahun 2019 menjadi 242.280 kg pada tahun 2020 (BPS Kab. Tapin, 2020). Salah satu kebun jeruk siam Banjar berada di Desa Sungai Salai Hilir, Kab. Tapin. Lokasi ini cukup baik sebab tipologi dan agro iklim pada lahan perkebunan sangat mendukung berkembangnya jeruk siam Banjar. Secara umum, Dinas Pertanian Kab. Tapin telah memberikan keseriusannya terhadap tindak agronomi yang dilakukan. Dalam rangka meningkatkan hasil dan perolehan buah per tanaman, diantaranya dengan penyuluhan pemupukan berimbang (Anggraini *et al.*, 2018) dan perawatan rutin dengan bubuk Bourdeaux 2% (bubuk California) agar terhindar dari serangan cendawan *Botryodiplodia theobromae* Pat. yang bersifat cendawan polifag (kisaran inang yang beragam) yang menyebabkan penyakit blendok (diplodia) (Salamiah, 2009).

Pemupukan dan perawatan yang cukup mahal, membuat petani jeruk siam Banjar hanya mendapatkan keuntungan yang minim, bahkan terkadang menjual-rugi agar dapat sedikit menutupi modal yang dikeluarkan. Namun ironinya, harga jeruk tetap tinggi di pedagang (penyalur terakhir). Hal ini tidak menguntungkan petani karena harga yang sangat murah. Disisi lain jika tidak dipanen dan dijual, buah akan busuk sehingga petani bertambah rugi. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, nilai *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, serta tingkat efisiensi pemasaran dari jeruk siam Banjar di Desa Sungai Salai Hilir, Kabupaten Tapin, Kalimantan Selatan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi Lokasi dan subjek dalam tata niaga jeruk siam Banjar serta menganalisis saluran pemasaran, fungsi

pemasaran, margin pemasaran, nilai *farmer's share*, rasio keuntungan (*profitability index*), dari pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Sungai Salai Hilir, Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan.

## METODE

Pengambilan data dilakukan di Desa Sungai Salai Hilir, Kecamatan Candi Laras Utara, Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan pada 23 Juni 2020 – 25 Agustus 2020. Penelitian ini dianalisis dengan teknik *mixed methods* (Creswell, 2009) yang dibahas dengan model deskriptif. Pengambilan data menggunakan metode *snowball sampling* (Audemard, 2020; Naderifar *et al.*, 2017). Pada teknik ini, sumber data sampel ditentukan secara terpilih (*purposive sampling*) (Campbell *et al.*, 2020), namun sumber data sampel akan bertambah seiring dengan perkembangan data dan fakta yang didapat dari sumber pertama hingga data yang diperoleh sudah mampu dianalisis untuk mendapatkan rumusan masalah yang dituju (Amin *et al.*, 2023). Pembatasan sumber data sampel dilakukan jika indikator pengamatan telah terpenuhi. Sumber data utama diambil dari 20 orang petani yang telah  $\geq 5$  tahun membudidayakan jeruk siam Banjar dengan minimal 2 kali panen yang dibagi lagi dalam 4 katagori kepemilikan pokok tanaman jeruk siam Banjar yakni, 4 orang memiliki  $\leq 30$  pokok tanaman; 4 orang memiliki 31-60 pokok tanaman; 4 orang memiliki 61-90 pokok tanaman; 4 orang memiliki 91-120 pokok tanaman; 4 orang memiliki  $\geq 121$  pokok tanaman jeruk siam Banjar. Hal ini dipilih untuk meminimalisir keterbatasan sumberdaya dalam kegiatan penelitian Umumnya jika petani hanya memiliki  $\leq 30$  pokok tanaman, maka tergolong pertanian jeruk skala kecil, namun jika semakin banyak ( $\geq 121$  pokok tanaman), yang dimiliki petani, maka pertanian jeruk tersebut semakin besar. Dari sumber data utama akan diminta menunjukkan sumber sampel data selanjutnya hingga menemukan sumber data lain yang dilaluinya mengarah pada subjek akhir yakni konsumen.

Analisis data yang digunakan pada indikator pengamatan dalam penelitian ini menggunakan beberapa persamaan matematis sebagai berikut:

### Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran produk. Nilai ini dihitung dari pengurangan harga penjualan terhadap harga pembelian pada tiap tingkat lembaga pemasaran, sehingga terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan. Nilai ini dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditas/ produk.

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/ Kg)

Pr : Harga beli produk ditingkat konsumen akhir

Pf : Harga beli produk ditingkat petani

Besarnya margin yang diperoleh oleh setiap Lembaga pemasaran dihitung dengan persamaan berikut:

$$Mi = Pji - Pbi$$

Keterangan:

Mi : Margin pemasaran ditingkat ke-i, dimana i adalah 1; 2; 3;.....; n

Pji : Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i

Pbi : Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

### **Analisis *Farmer's Share***

*Farmer's share* digunakan untuk mengetahui perbandingan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima oleh petani. Abdillah et al. (2022) menuliskan analisis *farmer's share* dapat menggunakan model persamaan berikut:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Pf : harga produk ditingkat petani

Pr : harga produk yang dibayar konsumen akhir

Jika  $FS > MP$ , maka efisien,  $FS \leq MP$ , maka tidak efisien

### **Analisis rasio keuntungan (*Profitability index*)**

Perbandingan (rasio) antara keuntungan dan biaya pemasaran didefinisikan sebagai besaran keuntungan yang diterima terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Umumnya, efisiensi operasional sistem pemasaran tergantung dari semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya. Secara matematis dapat ditentukan dengan model berikut:

$$PI = \frac{Ki}{Bi} \dots\dots\dots (3),$$

dengan

$$Ki = Pji - Pbi - Bij$$

Keterangan:

PI ; keuntungan lembaga pemasaran

Ki : kuntungan pemasaran (jumlah lembaga pemasara yang terlibat)

Bi : biaya pemasaran

Pji : harga jual ke I

Pbi : harga beli lembaga ke I

Bij : biaya pemasaran lembaga ke I dari berbagai jenis

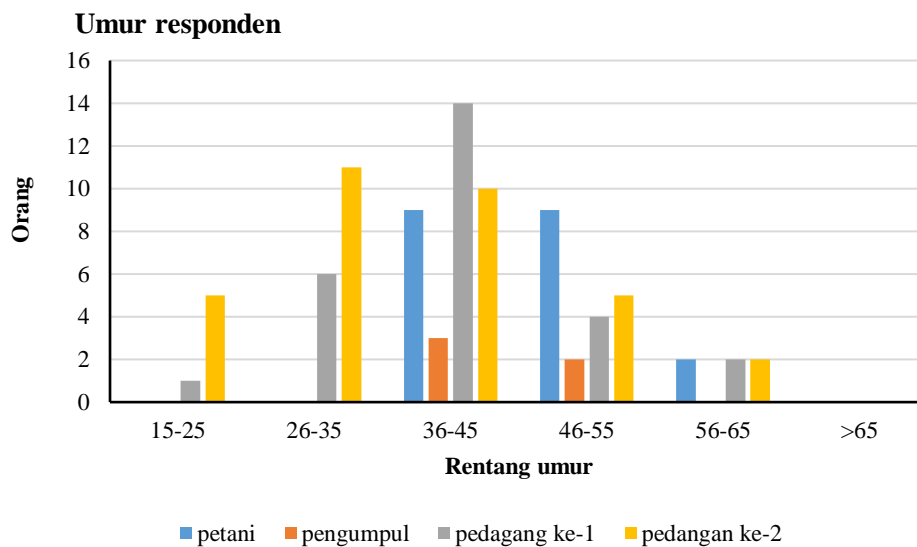
Kriteria:  $PI \geq 1$ , maka saluran pemasaran layak secara profit

$PI < 1$ , maka saluran pemasaran tidak layak secara profit

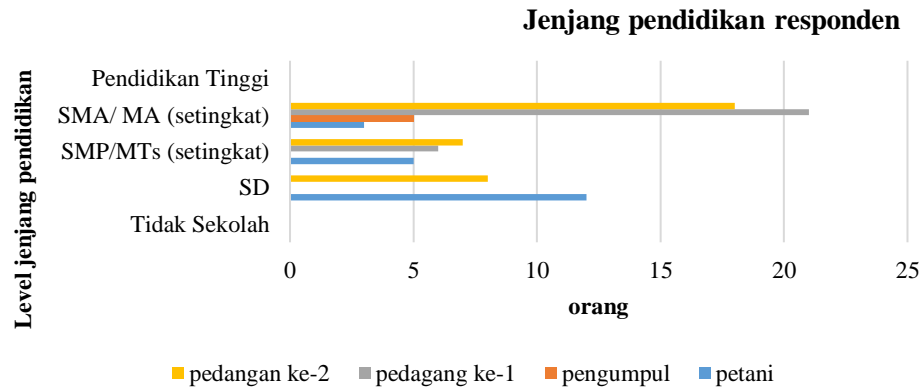
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi tempat dan subjek penelitian

Data diambil dari Desa Sungai Salai Hilir Kecamatan Candi Laras Utara, yang merupakan satu dari dua belas kecamatan di Kabupaten Tapin. Agroklimat pada wilayah tersebut cukup sesuai dengan setiap fase pertumbuhan dan perkembangan tanaman jeruk siam Banjar. Tipologi lahan di wilayah tersebut termasuk dalam katagori lahan rawa pasang surut tipe A, hal ini dipengaruhi oleh Sungai Margasari yang membelah Desa Sungai Salai Hilir yang berhilir ke Sungai Barito. Dalam proses pengumpulan data, jumlah responden terus bertambah seiring informasi dari sumber utama (petani). Berikut data responden yang dihimpun (Gambar 1 dan Gambar 2),



Gambar 1. Kisaran umur responden utama dan sekunder  
 Sumber: data primer diolah, (2020)

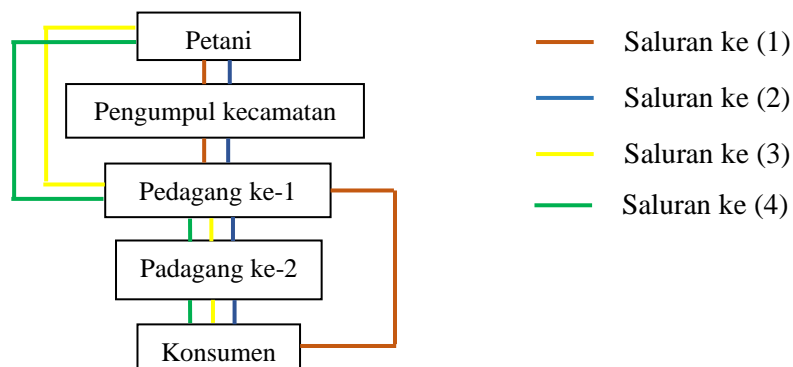


Gambar 2. Jenjang pendidikan dari responden utama dan sekunder  
 Sumber: data primer diolah, (2020)

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar petani masih pada umur produktif meskipun sebagian kecil sudah masuk katagori lansia dengan tingkat pendidikan paling tinggi adalah SMA/MA sederajat hanya sebanyak 5 orang. Dari 20 orang petani yang diwawancarai, lalu merujuk pada 5 orang pengumpul yang semuanya berpendidikan SMA/MA sederajat. Bentuk lembaga pengumpul berupa koperasi dan individu. Dari lembaga pengumpul, merujuk pada lembaga selanjutnya adalah pedangan ke-1 berupa pengecer, kemudian saluran terakhir adalah pedangan ke-2 yang merupakan pedagang kaki lima dipasar dan pedagang jeruk peras.

### Saluran pemasaran

Terdapat 4 saluran pemasar jeruk siam Banjar dalam proses penyaluran jeruk siam Banjar dari petani jeruk di Desa Sungai Salai, hingga ke konsumen akhir di wilayah pasar Margasari. Ke-empat pola saluran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Sungai Salai  
 Sumber: data primer diolah, (2020)

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut,

- I. Petani → pengumpul → pedagang ke-1 (pengecer) → konsumen
- II. Petani → pengumpul → pedagang ke-1 (pengecer) → pedagang ke-2 (UMKM jeruk peras) → konsumen
- III. Petani → pedagang ke-1 (distributor) → pedagang ke-2 (pengecer) → konsumen
- IV. Petani → pedagang ke-1 (agen sirop UMKM) → pedagang ke-2 (kedai jeruk peras) → konsumen

Berdasarkan pola saluran pemasaran yang ada, jumlah jeruk siam Banjar yang diproduksi dari Desa Sungai Salai Hilir mencapai 873 kg pada setiap dua pekan sekali. Data ini diambil pada bulan Juli 2020 yang nantinya didistribusikan ke sekitar wilayah Margasari. Margasari merupakan salah satu desa di Kecamatan Candi Laras yang sangat ramai karena menjadi jalur utama lalu lintas dari dan ke kabupaten/kota lainnya.

### Fungsi-fungsi Pemasaran

Secara umum, fungsi pemasaran setiap lembaga memiliki perannya masing-masing. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan) dan fungsi fasilitas (penentu harga/informasi, penanggungungan risiko, dan sortasi). Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jeruk siam Banjar melakukan fungsi-fungsi pemasarannya masing-masing (Tabel 1). Berdasarkan Tabel 1, ternyata lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam Banjar di Kecamatan Candi Laras Utara tidak melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran tersebut. Setiap lembaga hanya melakukan satu hingga dua fungsi saja karena tidak keterbatasan pengetahuan dan sumberdaya.

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran Jeruk Siam Banjar

Saluran lembaga pemasaran	Fungsi-fungsi pemasaran							
	pertukaran		fisik			fasilitas		
	jual	beli	angkut	simpan	olah	penentu harga	resiko	sortasi
Saluran pemasaran I								
a. Petani	√			√		√		√
b. Pengumpul		√	√			√		√
c. pedagang ke-1 (pengecer)	√	√		√		√	√	
Saluran pemasaran II								
a. Petani	√					√		√
b. Pengumpul		√	√	√		√		√
c. Pedagang ke-1 (pengecer)	√	√	√			√		
d. Pedagang ke-2 (UMKM jeruk peras)	√	√		√	√	√		√
Saluran pemasaran III								

a. Petani	√			√		√		√
b. Pedagang ke-1 (distributor)		√	√			√		√
c. Pedagang ke-2 (pengecer)	√	√		√		√	√	
Saluran pemasaran IV								
a. Petani	√		√			√		√
b. Pedagang ke-1 (agen sirop UMKM)	√	√		√	√	√	√	√
c. Pedagang ke-2 (kedai jeruk peras)	√	√	√			√		

Sumber: data primer diolah, (2020)

### Margin Pemasaran

Indikator efisiensi operasional sistem pemasaran dapat diketahui melalui analisis margin pemasaran. Selisih harga yang dibayar konsumen dapat menjadi data yang dianalisis untuk mengetahui margin pemasaran. Margin pemasaran berperan dalam menentukan efisiensi operasional dalam sistem pemasaran. Lembaga yang dianalisis dilakukan mulai dari petani, pengepul, distributor hingga ke pedagang pengecer. Setiap saluran pemasaran akan menunjukkan nilai margin-nya masing-masing. Semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin tidak efisien sistem pemasaran yang juga berdampak pada nilai *farmer's share* (Sitinjak *et al.*, 2023).

Tabel 2. Margin Pemasaran Jeruk Siam Banjar pada Setiap Saluran

Saluran pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/ Kg)	Persentase (%)
Saluran I	4.340	31.61
Saluran II	7.762	67.83
Saluran III	5.236	44.59
Saluran IV	5.784	49.38

Sumber: data primer diolah (2020)

Hasil analisis margin pemasaran (Table 2) menunjukkan bahwa saluran pemasaran-I memiliki nilai terendah sebesar Rp. 4.340, sedangkan nilai tertinggi pada saluran pemasaran II, yakni sebesar Rp. 7.762. Pada saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV masing-masing dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp. 5.236 dan Rp. 5.784. Margin pemasaran dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran, biaya pemasaran dan volume penjualan (Suek & Randu, 2018).



### ***Farmer's share***

Analisis keuntungan petani yang dipersentasekan dari perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Rasio keuntungan ini akan lebih tinggi jika nilai margin pemasarannya rendah. Secara umum, hubungan *farmer's share* dengan margin pemasaran berbanding terbalik, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran juga akan memengaruhi *farmer's share* (Zakaria & Lifianthi, 2022). Namun Julika *et al.* (2019) berpendapat bahwa margin pemasaran dan *farmer's share* tidak dapat menjadi tolok ukur keuntungan maupun kerugian petani dalam saluran tata niaga, karena ada faktor lain yang harus dianalisis, seperti biaya pemasaran, volume setiap lembaga pemasar, pengolahan, dan kepuasan konsumen.

Tabel 3. Nilai *Farmer's Share* Jeruk Siam Banjar pada Setiap Saluran

Saluran pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)	Keterangan
Saluran I	68.39	FS>MP
Saluran II	32.17	FS<MP
Saluran III	55.41	FS>MP
Saluran IV	50.62	FS>MP

Sumber: data primer diolah, (2020)

Berdasarkan analisis Tabel 3, saluran pemasaran yang memiliki *farmer's share* (*FS*) tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yakni sebesar 68.39% yang dapat diinterpretasikan secara teoritis pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa konsumen akhir membayarkan harga belinya sekitar 68% kepada petani jeruk siam Banjar sebagai produsen, sedangkan *FS* yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran II yang hanya sebesar 32.17%. Hal ini berarti sekitar 32% dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Harga yang dibayarkan konsumen akhir sebesar rata-rata Rp. 16.500/ Kg jeruk siam Banjar, sehingga petani pada saluran pemasaran I memperoleh Rp. 11.284/ untuk setiap kilogram jeruk siam Banjar yang terjual ke konsumen akhir. Angka ini menjadi nilai yang tertinggi dibandingkan saluran pemasaran II, III, dan IV yang hanya memperoleh masing-masing Rp. 5.308; Rp. 9.142; Rp. 8.352. Saluran pemasaran II menghasilkan *FS* paling rendah karena harus melewati tiga lembaga pemasaran. Dalam saluran tata niaga terdapat banyak saluran pemasaran yang berkontribusi membuat produk sampai ditangan konsumen dalam berbagai macam bentuk dan fungsi kemanfaatan. Secara umum, semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam

sebuah saluran pemasaran disertai dengan pengolahan produk yang bervariasi, maka FS akan semakin tinggi dan semakin efisien saluran pemasarannya (Lestari et al., 2022).

### ***Profitability Index***

Profitability index (indeks keuntungan) merupakan rasio nilai keuntungan terhadap biaya pemasaran jeruk siam Banjar di Desa Sungai Salai Hilir, Kabupaten Tapin. Nilai profitability index (PI) menunjukkan kelayakan profit dari setiap saluran pemasaran yang diperoleh dari persentase total keuntungan pemasaran dibagi total biaya pemasaran. Nilai yang paling menguntungkan terdapat pada saluran pemasaran I. Dari hasil perhitungan PI (Tabel 4) menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki PI tertinggi sebesar 2.07, sedangkan PI paling rendah terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 1.19. Pada saluran pemasaran III dan saluran pemasaran IV yakni PI sebesar 1.86 dan 1.70.

Tabel 3. Nilai *Farmer's Share* Jeruk Siam Banjar pada Setiap Saluran

Saluran pemasaran	Total keuntungan pemasaran		Total biaya pemasaran		PI
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	
Saluran I	1.906	21.29	920	10.26	2.07
Saluran II	1.798	24.73	1.512	20.78	1.19
Saluran III	1.873	21.68	1.006	11.65	1.86
Saluran IV	1.704	22.72	1.001	13.35	1.70

*Sumber: data primer diolah, (2020)*

Pada saluran pemasaran I, nilai PI sebesar 2.07 dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 920/ Kg akan diperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.906, sedangkan pada saluran pemasaran II, memiliki nilai PI sebesar 1.19 dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.512/ Kg akan diperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.798. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pada saluran pemasaran II dinyatakan masih cukup layak meskipun menghasilkan profit usaha yang rendah. Umumnya nilai profit atau indeks profitabilitas menunjukkan laba/keuntungan dari setiap saluran pemasaran dari total lembaga-lembaga yang dilalui oleh produk/ komoditas yang dijual. Semakin tinggi nilai PI, dapat diartikan semakin besar profit dari usaha, maupun sebaliknya. Hal ini juga dipengaruhi dari panjangnya alur/ rantai pemasaran yang menghubungkan dari setiap lembaga ke lembaga lainnya. Oleh karena itu untuk memaksimalkan profit dari usaha diperlukan pendekatan dari sisi manajemen, sehingga pemasaran dapat berjalan efisien. Asmarantaka *et al.* (2017) menjelaskan bahwa pendekatan manajemen pemasaran diperlukan dalam strategi bisnis untuk meningkatkan profit dari usaha yang didorong oleh jaringannya (*networking*).

Kebijakan-kebijakan yang terarah dengan menganalisis saluran dan volume komoditas dalam manajemen pemasaran akan meningkatkan margin, farmer share, rasio biaya. Jika pangsa pasar relatif kecil dan menyebar maka pasar cenderung berada pada pasar bersaing yang dicerminkan oleh perilaku pasar (*conduct*) dan kinerja pasar (*performance*). Semakin tinggi hambatan masuk pasar, maka pasar cenderung berada pasar monopoli dan sebaliknya jika pelaku cenderung lebih mudah masuk pasar (hambatan kecil) maka pasar cenderung berada pasar bersaing.

### **KESIMPULAN**

Budidaya jeruk siam Banjar yang dilakukan di ladang-ladang milik petani di Desa Sungai Salai telah sesuai dengan mikro iklim dan tipologi lahan. Penanaman dilakukan dengan model tumpang sari dengan tanaman semusim yakni padi yang ditanam sebagai tanaman utama, sedangkan tanaman jeruk ditanam di bedengan/ surjan. Tipologi lahan yang digunakan yakni lahan rawa pasang surut tipe A dengan jenis tanah mineral Aluvial (Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian) atau Entisol (soil survey staff, 2014). Jenis tanah dapat berupa Aluvial Gleik (Ag) Aluvial Tionik (At), Aluvial Humik (Ah), Aluvial Distrik (Ad). Jenjang pendidikan terakhir petani rata-rata adalah Sekolah Dasar dengan umur 36 hingga 55 tahun. Subjek yang terlibat dalam saluran tata niaga jeruk siam Banjar terdiri dari petani, pengumpul (pengumpul), pedagang (distributor), pedagang (pengecer), pedagang (olahan), dan konsumen. Saluran pemasaran I adalah yang paling efisien dalam melakukan fungsi pemasaran karena melalui saluran lembaga yang pendek dengan fungsi yang spesifik seperti petani melakukan penjualan, simpan, penentu harga, dan sortasi. Pengumpul melakukan pembelian, pengangkutan, penentuan harga, dan sortasi. Pedagang pengecer melakukan penjualan-pembelian, simpan, penentu harga, dan resiko, hingga diakhir yakni konsumen yang mengonsumsi produk. Saluran pemasaran I memiliki nilai terendah sebesar Rp. 4.340, sedangkan nilai tertinggi pada saluran pemasaran II, yakni sebesar Rp. 7.762. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yakni sebesar 68.39%, sedangkan terendah pada saluran pemasaran II yang hanya sebesar 32.17%. Indeks profitabilitas tertinggi pada saluran pemasaran I yakni sebesar 2.07, sedangkan terendah pada saluran pemasaran II sebesar 1.19. Bentuk pasar yang berlaku adalah persaingan sempurna.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih dan penghargaan yang tinggi kepada Kepala Desa Sungai Salai Hilir beserta jajaran RT/ RW yang telah memberikan izin dan arahnya kepada mahasiswa (i) kami untuk memperoleh data, sehingga projek pada Mata Kuliah Tata Niaga Perkebunan pada Semester 5 Program Studi Diploma Budidaya Tanaman Perkebunan, Politeknik Hasnur dapat optimal dan mendapat luaran yang bermanfaat bagi pemangku kepentingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. H., Handika, L. R., & Reza, M. (2022). Analisis Sistem Tataniaga Beras Siam Banjar di Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 7, 191–201. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.305>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, T., Salamiah, S., & Zairin, Z. (2018). Pengendalian Penyakit Diplodia Pada Tanaman Jeruk Dengan Bubur California dan Campuran Antara Insektisida, Fungisida & Zat Pengatur Tumbuh. *Agroekotek View*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.20527/agtview.v1i1.654>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Audemard, J. (2020). Objectifying Contextual Effects: The Use of Snowball Sampling in Political Sociology. *Bulletin of Sociological Methodology*, 145, 30–60. <https://doi.org/10.1177/0759106319888703>
- BPS Kab. Tapin. (2020). *Tapin dalam angka 2020* (CV. KBM Banjarbaru (ed.)). Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapin.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Walkem, K., Young, S., & Bywaters, D. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Creswell, J. W. (2009). Research Desain: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Methods Approaches. In *Sage Publication Ltd*. <https://doi.org/10.1128/microbe.4.485.1>
- Husinsyah. (2022). Interaksi Produk Dan Pelaku Agribisnis Hortikultura Unggulan Jeruk Siam Banjar (*Citrus reticulata*) Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Chlorophyl Volume*, 15(1), 7–15.
- Julika, A., Chaerani, D. S., & Amnilis. (2019). Efisiensi pemasaran jeruk siam (*Citrus nobillis lour*) di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan. *UNES Journal-Mahasiswa Pertanian (UJMP)*, 3(1), 20–29.
- Lestari, P. F. K., Sukanteri, N. P., & Amaral, N. P. A. (2022). *Manajemen Agribisnis* (G. Sedana, P. E. Wirawan, & Ramdhoani (eds.)). Universitas Mahasaraswati Press.

- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative. *The Strides in Development of Medical Education Journal (SDME)*, 14(3), e67670. <https://doi.org/10.5812/sdme.67670.Research>
- Ramadani, D., Kartika, N. Y., Nugroho, A. R., & Muhtar, G. A. (2022). Potensi Ekonomi Masyarakat Melalui Budidaya Jeruk Siam Banjar Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Geografika (Geografi Lingkungan Lahan Basah)*, 3(2), 102 – 111.
- Salamiah, S. (2009). Peranan Toksin Yang Dihasilkan Oleh Botryodiplodia Theobromae Dalam Menimbulkan Penyakit Diplodia Pada Beberapa Jenis Jeruk. *Jurnal Hama Dan Penyakit Tumbuhan Tropika*, 9(2), 158–167. <https://doi.org/10.23960/j.hptt.29158-167>
- Sitinjak, W., Anggraini, R. I., Munajat, Sari, F. P., Wulandari, Nurdiana, Luhukay, J. M., Noni, S., Tapaningsih, W. I. D. A., Aulia, M. R., Adriansah, & Fatmayati, A. (2023). *Pemasaran & Tata Niaga Pertanian* (F. Abyan, H. Rohana, & N. Rismawati (eds.)). CV. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suek, F. S., & Randu, M. D. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kabupaten Kupang. *Partner*, 23(1), 575–583. <https://doi.org/10.35726/jp.v23i1.300>
- Zakaria, Z., & Lifianthi, L. (2022). Bagian Harga yang Diterima (Farmer's Share) dan Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kabupaten Banyuasin. *Prosiding Revitalisasi Sumber Pangan Nabati Dan Hewani Pascapandemi Dalam Mendukung Pertanian Lahan Suboptimal Secara Berkelanjutan*, 10, 533–543.