

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum

Lokasi Desa Mranak berada di Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak. Peta Kabupaten Demak dan Peta Desa Mranak dapat dilihat pada Lampiran 5. Desa Mranak merupakan salah satu desa yang hampir seluruh petani membudidayakan jambu air sebagai salah satu mata pencaharian. Luas wilayah Desa Mranak yaitu 2,45 Km² dengan total luas Kecamatan Wonosalam yaitu 57,83 Km² yang terbagi ke dalam 21 desa. Desa Mranak berada paling utara Kecamatan Wonosalam.

Batas-batas administrasi Desa Mranak yaitu sebagai berikut:

Batas Utara : Desa Cabean dan Desa Bango

Batas Timur : Desa Bolo

Batas Selatan : Desa Sidomulyo, Desa Botorejo dan Desa Mrisen

Batas Barat : Desa Bintoro

Desa Mranak berada di daratan rendah dengan ketinggian 5 meter diatas permukaan laut (dpl) dengan temperatur 25-31°C dan curah hujan 200-3000 mm/tahun. Menurut Pujiastuti (2015) menyatakan bahwa tanaman jambu air tumbuh baik di daerah beriklim kering dengan curah hujan rendah sekitar 500-3.000 mm/tahun. Suhu ideal yang cocok untuk pertumbuhan tanaman jambu air berkisar 18-28°C dengan kelembapan udara antara 50-80%. Tanaman jambu air

ditanam di dataran rendah hingga ketinggian 500 m dpl (di atas permukaan laut). Kebutuhan cahaya minimal 6 jam.

Komoditas yang paling banyak dibudidayakan oleh petani di Desa Mranak yaitu padi dan jambu air. Petani di Desa Mranak mengakui bahwa berbudidaya jambu air lebih menguntungkan dibandingkan dengan bercocok tanam padi, karena pohon jambu air yang dapat di panen berkali-kali dibandingkan dengan padi yang hanya satu kali panen saja. Status kepemilikan lahan, petani dengan status kepemilikan lahan milik sendiri sebanyak 28 orang (93,33%) sementara penggarap 1 orang (3,33%) dan sewa 1 orang (3,33%).

4.1.1. Identitas Responden

4.1.1.1. Identitas Petani

Identifikasi petani berdasarkan indikator yaitu umur, tingkat pendidikan, jumlah kepemilikan pohon jambu air, dan mata pencaharian. Keadaan umum masing-masing responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1. Dapat diketahui bahwa umur responden antara 35-64 tahun sebanyak 29 orang (96,67%) dan responden yang lebih dari 64 tahun hanya 1 orang (3,33%). Hampir keseluruhan responden yang berada di usia produktif, dengan umur yang produktif tersebut diharapkan dapat mengelola atau berbudidaya jambu air dengan baik. Tingkat pendidikan responden yang tamat SD sebanyak 19 orang (63,34%), tamat SLTP sebanyak 4 orang (13,33%), tamat SLTA sebanyak 4 orang (13,33%) dan perguruan tinggi sebanyak 3 orang (10%). Mata pencaharian utama bertani yaitu sebanyak 16 orang (53,34%), wiraswasta

sebanyak 7 orang (23,33%), dan lain-lain sebanyak 7 orang (23,33%). Pekerjaan lain-lain tersebut yaitu perangkat desa, guru dan supir. Petani yang memiliki skala usaha 10-60 pohon sebanyak 13 orang (43,33%), 61-110 pohon sebanyak 13 orang (43,33%) dan lebih dari 110 (>110) pohon sebanyak 4 orang (13,34%). Petani yang menanam jambu air jenis merah delima dan citra diketahui sebanyak 21 orang (70,00%) dan yang menanam jambu air jenis merah delima saja sebanyak 9 orang (30,00%). Identitas responden petani secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 6.

Tabel 1. Identitas Responden Petani Jambu Air Desa Mranak

No	Identitas	Jumlah Petani	Persentase
		---org---	---%---
1	Umur		
	35-64	29	96,67
	>64	1	3,33
	Jumlah	30	100,00
2	Tingkat Pendidikan		
	Tamat SD	19	63,34
	Tamat SLTP	4	13,33
	Tamat SLTA	4	13,33
	Perguruan Tinggi	3	10,00
Jumlah	30	100,00	
3	Mata Pencaharian		
	Bertani	16	53,34
	Wiraswasta	7	23,33
	Lain-lain	7	23,33
Jumlah	30	100,00	
4	Skala Usaha (pohon)		
	10-60	13	43,33
	61-110	13	43,33
	>110	4	13,34
Jumlah	30	100,00	

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

4.1.1.2. Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan lembaga atau perantara pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran atau pendistribusian jambu air. Responden pedagang yang diambil yaitu pedagang bakul atau pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengecer, sementara pedagang luar kota dianggap sebagai perantara paling akhir atau konsumen akhir hal tersebut karena keterbatasan peneliti dalam hal kemampuan waktu dan biaya. Identitas lembaga-lembaga pemasaran berdasarkan indikator yaitu umur dan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Identitas Responden Pedagang Perantara Jambu Air

Identitas	Bakul		Pengumpul Besar		Pedagang Pengecer	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
	--org--	--%--	--org--	--%--	--org--	--%--
Umur						
40-64	3	100,00	5	100,00	5	100,00
>64	-		-		-	
Jumlah	3	100,00	5	100,00	5	100,00
Pendidikan						
Tamat SD	2	66,67	1	20,00	2	40,00
Tamat SLTP	1	33,33	2	40,00	-	
Tamat SLTA	-		2	40,00	3	60,00
Perguan Tinggi	-		-		-	
Jumlah	3	100,00	5	100,00	5	100,00

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Responden untuk pengumpul desa (bakul) yang menyelesaikan sekolah (tamat) SD sebanyak 2 orang (66,67%) dan tamat SLTP sebanyak 1 orang (33,33%). Responden pengumpul besar yang tamat SD sebanyak 1 orang (20,00%), tamat SLTP sebanyak 2 orang (40,00%) dan tamat SLTA sebanyak 2

orang (40,00%). Responden pedagang pengecer yang tamat SD sebanyak 2 orang (40,00%) dan tamat SLTA sebanyak 3 orang (60,00%). Umur semua responden lembaga pemasaran baik bakul, pedagang pengumpul besar, dan pedagang pengecer memiliki umur 40-64 tahun dimana umur tersebut merupakan umur produktif untuk bekerja. Identitas responden lembaga pemasaran secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 7 – 9.

4.2. Tata Laksana Budidaya Jambu Air

4.2.1. Bibit

Bibit merupakan hal yang sangat penting dalam hal bercocok tanam. Bibit jambu air yang digunakan oleh petani jambu air di Desa Mranak merupakan hasil membeli atau memperbanyak sendiri menggunakan teknik cangkok atau stek batang. Petani yang membeli bibit jambu air biasanya merupakan hasil dari cangkokan. Jumlah anggota yang membeli bibit cangkokan yaitu sebanyak 5 orang (16,67%), memperbanyak sendiri dengan teknik cangkok sebanyak 24 orang (80,00%) dan memperbanyak sendiri dengan teknik stek sebanyak 1 orang (3,33%). Umumnya petani yang membeli bibit jambu air berasal dari Desa Betokan, Desa Cabean, Desa Tempuran dan desa lainnya yang merupakan desa-desa tetangga. Asal pohon atau bibit untuk petani yang mencangkok atau menstek jambu air merupakan milik keluarga atau teman yang berada di Desa Mranak itu sendiri. Pemilihan bibit harus dengan seksama yaitu dengan cara memilih bibit yang sehat, tidak atau minim terserang penyakit. Menurut Pujiastuti (2015) menyatakan bahwa pemilihan bibit dilihat dari batang yang tegak dan kokoh,

daun-daun muda yang sehat, serta bebas dari gejala serangan hama maupun penyakit.

4.2.2. Lahan Media Tanam

Lahan atau media tanam yang baik digunakan untuk jambu air yaitu lahan pekarangan atau perkebunan (lahan kering). Petani jambu air Desa Mranak menggunakan lahan pekarangan dan lahan sawah yang dijadikan lahan kering untuk ditanami jambu air. Responden petani yang menggunakan lahan pekarangan sebanyak 3 orang (10,00%) dan lahan sawah yang dijadikan lahan kering untuk pekerbunan sebanyak 27 orang (90,00%). Kondisi lahan yang dimiliki oleh semua responden petani dalam kondisi baik atau subur yaitu ditandai dengan banyaknya organisme-organisme tanah seperti cacing, serangga, dan lain-lain. Pada musim kemarau kondisi lahan atau media tanam sawah yang dijadikan lahan kering pecah-pecah atau retak untuk itu petani menggunakan mesin pompa air diesel untuk mengairi lahan jambu air yang airnya bersumber dari sungai/sumber air terdekat, sementara pada musim hujan karena lahan yang digunakan merupakan sebelumnya merupakan lahan sawah untuk ditanami padi maka lahan tersebut tergenang air, petani biasanya membiarkannya atau menyedot atau membuangnya dengan pompa air. Jarak tanam yang digunakan responden petani jambu air yaitu $6\text{ m} \times 6\text{ m}$ hingga $8\text{ m} \times 8\text{ m}$. Menurut Aldi (2013) menyatakan bahwa tempat tumbuh tanaman jambu air harus dibersihkan dahulu dari gulma. Jarak tanam jambu air adalah $8\text{ m} \times 8\text{ m}$ dengan lubang tanam berukuran $60\text{ cm} \times 60\text{ cm} \times 60\text{ cm}$.

4.2.3. Pemeliharaan

Pemeliharaan yang dilakukan yaitu pengairan, pemangkasan, pemupukan dan penyemprotan. Responden petani jambu air melakukan pengairan untuk pohon jambu air pada saat musim kemarau saja yaitu rata-rata dilakukan 3-4 kali dalam sebulan. Pemangkasan dilakukan ketika ada cabang pohon yang tumbuh secara vertikal atau ketika ada cabang pohon yang layu/mati.

Pemupukan rata-rata responden petani jambu air melakukan pemupukan 3 bulan sekali, dilakukan sebelum atau setelah berbuah. Responden petani jambu air rata-rata menggunakan pupuk anorganik. Responden yang menggunakan pupuk organik hanya sebanyak 10 orang (33,33%), akan tetapi beberapa petani yang menggunakan pupuk organik tersebut menggunakan pupuk anorganik juga. Pupuk organik yang digunakan oleh responden petani yaitu berupa pupuk kompos berasal dari daun-daunan, pupuk kandang kotoran sapi, kerbau, dan unggas, dan pupuk cair dari air seni kelinci. Pupuk anorganik atau pupuk kimia petani menggunakan pupuk KCl, NPK, urea, ZA, SP36, TS36, dan KNO. Dosis penggunaan pupuk baik organik maupun anorganik yaitu sebanyak 0,25 – 2 kg. Pemupukan dilakukan dengan cara melubangi seputar pohon tersebut dengan tidak terlalu dekat dengan batang utama.

Penyemprotan dilakukan untuk mencegah adanya serangan hama penyakit dan sebagai penyubur daun dan buah. Penyemprotan tersebut menggunakan berbagai macam bahan anorganik seperti Nurlele, Lanat, Klopindo, dan bahan-bahan lainnya untuk mengusir hama terutama mencegah dan membrantas ulat dan lalat buah, sementara untuk penyubur daun dan buah biasanya petani

menggunakan suburi, gandasil, jetro, dan bahan-bahan penyubur lainnya. Responden petani jambu air menggunakan alat mesin semprot untuk menyemprot pohon jambu air. Kapasitas untuk mesin semprot gendong yaitu 25lt untuk 3-5 pohon sementara untuk penggunaan mesin semprot besar menggunakan drum yaitu 200lt 30-40 pohon. Penyemprotan yang dilakukan oleh responden petani jambu air berbeda-beda atau bervariasi yaitu 1 – 2 minggu sekali.

4.2.4. Hama dan Penyakit

Hama yang menyerang tanaman jambu air cukup banyak. Hama yang menyerang diantaranya yaitu ulat daun, kumbang daun, lalat buah dan tikus. Hama ulat daun dan kumbang daun (oteng-oteng) sangat merugikan karena dapat membuat daun-daun menggulung dan mati. Lalat buah menyerang hanya ketika pohon berbuah saja, menurut hasil wawancara kepada seluruh responden petani hama lalat buah ini yang paling sulit untuk dibantas, lalat yang hinggap di buah untuk bertelur dan telur tersebut akan tersimpan didalam buah, hal tersebut yang menyebabkan terdapat ulat didalam buah jambu air. Jambu air yang terserang hama tikus sangat jarang dijumpai, akan tetapi hal tersebut terjadi pada petani jambu air di Desa Mranak karena yang yang digunakan merupakan lahan berpindah dari lahan basah atau lahan sawah (padi) menjadi lahan kering (perkebunan). Pencegahan atau pemberantasan hama tersebut dilakukan dengan cara penyemprotan secara rutin yang dilakukan 1-2 minggu sekali, sementara untuk tikus biasanya petani menggunakan senapan angin. Penyakit yang

menyerang jambu air diakibatkan dari adanya hama yang membawa bibit-bibit penyakit seperti penyakit layu daun.

4.2.5. Panen dan Pasca Panen

Umur tanaman untuk dapat dipanen pertama kali 2-5 tahun, setelah panen pertama selanjutnya buah dapat dipanen 3-6 bulan sekali. Pada musim panen frekuensi pemetikan 1-3 hari sekali tergantung oleh banyak tidaknya pohon yang berbuah. Perbedaan waktu pemanenan tersebut dipengaruhi oleh cara pemeliharaan yang dilakukan oleh petani itu sendiri. Pemanenan dilakukan dengan cara memilih buah yang sudah merah dan ukurannya yang sudah besar. Penanganan pasca panen jambu air yang sudah dipetik kemudian disimpan ke dalam karung yang dilapisi oleh plastik lalu langsung dijual kepada perantara pemasaran. Rata-rata produksi jambu air dalam 10 bulan mencapai 44,16 kg/pohon, jumlah tersebut dapat dibilang cukup rendah dibandingkan jumlah rata-rata produksi jambu air kabupaten demak pada tahun 2015 yaitu sebesar 98,53 kg/pohon (BPS, 2015). Jumlah data produksi bulan Januari-Desember 2016 secara detail dapat dilihat pada Lampiran 10.

4.3. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang harus dikeluarkan selama proses produksi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Menurut Rangkuti (2012) yang menyatakan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis yang telah terjadi dan mempunyai kemungkinan terjadi.

Tujuan dari pengorbanan tersebut adalah untuk memperoleh manfaat, dan biaya tersebut dapat diukur dengan satuan uang. Rata-rata biaya produksi jambu air petani jambu air Desa Mranak periode bulan Januari-Oktober 2016 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Biaya Produksi Jambu Air pada Petani Jambu Air Desa Mranak (Bulan Januari-Oktober 2016)

No	Jenis Biaya	Biaya Produksi	
		Jumlah -----Rp-----	Persentase -----%-----
1	Biaya Tetap		
	- Penyusutan pohon	25.591,05	0,15
	- Penyusutan mesin diesel	102.083,33	0,61
	- Penyusutan mesin semprot	106.852,00	0,64
	- Penyusutan mesin cas semp.	54.166,66	0,32
	- Penyusutan mesin kompresor	148.263,89	0,89
	- Penyusutan cangkul	11.666,67	0,07
	- Penyusutan sabit	8.408,05	0,05
	- Penyusutan gergaji	6.458,34	0,04
	- Penyusutan gunting pohon	4.999,99	0,03
	- Penyusutan plastik	11.049,11	0,07
	- Biaya sewa lahan	6.666.666,67	39,92
2	Biaya Tidak Tetap		
	- Upah buruh tani	1.204.142,86	7,21
	- Pupuk	1.341.700,00	8,04
	- Pesticida	3.678.500,00	22,03
	- Obat lain-lain	2.276.428,57	23,63
	-Transport dan BBM	600.833,33	3,60
	- Biaya lain-lain	450.000,00	2,70
	Total	16.697.810,52	100,00

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya sewa lahan merupakan biaya yang paling besar yaitu sebesar 39,92%. Biaya sewa lahan tersebut merupakan biaya yang hanya dilakukan oleh satu responden petani saja, selain itu biaya yang paling besar lainnya yang dikeluarkan yaitu biaya pestisida sebesar 22,03% dan biaya

obat lain-lain sebesar 23,63%, obat lain-lain disini merupakan obat perangsang buah/bunga dan daun untuk pohon jambu air. Biaya pestisida dan biaya obat perangsang tersebut paling banyak dikeluarkan dikarenakan jika tidak dilakukan perawatan penyemprotan pestisida dan obat perangsang buah/bunga dan daun secara rutin, maka pohon jambu air mudah terserang hama dan penyakit sehingga produksi pohon jambu air bisa terhambat. Jumlah rata-rata total biaya produksi yang dikeluarkan oleh responden petani jambu air Desa Mranak yaitu sebesar Rp 16.697.810,52. Perhitungan biaya produksi petani jambu air Desa Mranak dapat dilihat secara rinci pada Lampiran 11.

4.4. Penerimaan

Penerimaan petani di Desa Mranak salah satunya berasal dari hasil penjualan jambu air, adapun penerimaan yang didapatkan merupakan hasil penjualan jambu air merah delima dan jambu air citra. Rata-rata penerimaan petani jambu air di Desa Mranak bulan Januari-Oktober 2016 sebesar Rp 30.386.550. Jumlah penerimaan dari hasil panen jambu air didapatkan dari mengalikan jumlah buah yang dipanen dengan harga jual jambu air.

Pada bulan Oktober 2016 diketahui bahwa harga jambu air delima di tingkat petani berkisar Rp 5.000,00 – Rp 6.000,00/kg, sementara jambu citra berkisar Rp 11.000,00 – Rp 13.000,00/kg. Harga jual tersebut berbeda-beda pada setiap bakul (pedagang pengumpul desa/kecil) ataupun pedagang pengumpul besar. Harga jual jambu air sangat fluktuatif, tergantung dari banyak atau tidaknya jumlah jambu air di pasaran, selain itu produk substitusi atau jenis buah lainnya

juga sangat memengaruhi naik turunnya harga jambu air. Harga jambu air bulan Oktober 2016 tersebut di tingkat petani dapat dikatakan murah, karena adanya persaingan dengan buah lainnya seperti buah mangga yang juga sedang musim. Perhitungan penerimaan petani jambu air Desa Mranak dapat dilihat secara rinci pada Lampiran 11.

4.5. Pendapatan

Pendapatan yang diterima oleh petani jambu air merupakan selisih dari penerimaan penjualan jambu air yang diterima oleh petani dengan biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh petani. Menurut Suharyanto (2004) yang dikutip dalam Yulida (2012) menyatakan bahwa pendapatan adalah hasil berupa uang atau hasil materi lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia. Menurut Hernanto (1994) menyatakan bahwa besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari suatu kegiatan usahatani tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti luas lahan, tingkat produksi, identitas pengusaha, pertanaman, dan efisiensi penggunaan tenaga kerja. Rata-rata pendapatan yang diterima oleh responden petani jambu air Desa Mranak dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-rata Pendapatan Petani Jambu Air Desa Mranak (Bulan Januari-Oktober 2016)

No	Uraian	Jumlah Pendapatan -----Rp-----
1	Penerimaan	30.386.550,00
2	Biaya Produksi	16.697.810,52
	Pendapatan	13.688.739,48

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Pada Tabel 4 terlihat bahwa pendapatan rata-rata bulan Januari-Oktober 2016 responden petani jambu air di Desa Mranak memiliki pendapatan sebesar Rp 13.688.739,48 untuk skala usaha 75 pohon. Pada Lampiran 10 terlihat beberapa petani jambu air yang memiliki jumlah pohon yang cukup banyak akan tetapi mendapatkan penerimaan/pendapatan yang tidak melebihi atau bahkan lebih kurang dibandingkan dengan petani jambu air yang memiliki jumlah pohon tidak terlalu banyak, hal tersebut dapat disebabkan oleh hal-hal seperti banyak pohon yang baru ditanam kurang lebih 2 tahun sehingga belum bisa dipanen atau berproduksi, cara perawatan yang dilakukan oleh masing-masing petani berbeda, dan adanya kerugian karena pohon/buah terserang hama/penyakit ataupun rontoknya bakal bunga akibat air hujan.

4.6. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam suatu usaha. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen sehingga kebutuhan konsumen bisa terpenuhi. Menurut Simamora (2003) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana yang memperhatikan aspek sosial dan aspek manajerial yang dilakukan oleh suatu individu, rumah tangga ataupun organisasi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara memproduksi dan menjual suatu produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Petani jambu air Desa Mranak memasarkan jambu air dalam bentuk segar. Jambu

air yang dipasarkan adalah jambu air jenis merah delima atau yang biasa disebut jambu air demak dan jenis jambu air citra yaitu melalui lembaga-lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang bakul dan pedagang pengumpul besar yang tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Lembaga Pemasaran yang Digunakan Petani

Lembaga Pemasaran	Petani	
	Jumlah	Persentase
	---org---	---%---
Bakul (Pedagang Pengumpul Desa)	15	50,00
Pedagang Pengumpul Besar	15	50,00
Jumlah	30	100,00

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Pada Tabel 5 terlihat bahwa petani menjual hasil panen jambu air melalui bakul atau pedagang pengumpul di desa sebanyak 50,00% dan 50,00% responden petani lainnya menyetorkan atau menjualnya kepada pedagang pengumpul besar. Petani jambu air yang menjual hasil panennya kepada bakul biasanya memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan petani yang menjual hasil panennya langsung kepada pengumpul besar, akan tetapi tidak menutup kemungkinan harga yang ditawarkan oleh bakul dan pengumpul sewaktu-waktu memiliki nilai yang sama, tergantung kepada siapa bakul tersebut akan menyetorkan produk jambu air tersebut. Hasil panen jambu air yang sudah dipetik oleh petani biasanya akan langsung dijual kepada lembaga-lembaga pemasaran. Petani biasanya langsung mendatangi lembaga-lembaga pemasaran, menggunakan kendaraan bermotor, selain itu terdapat beberapa bakul jambu air yang mendatangi langsung ke lahan untuk membeli jambu air dari petani. Jambu air yang telah dibeli oleh bakul dari

petani biasanya langsung di sortasi dan dikemas dalam kardus besar, jika jumlah jambu air yang dibeli dari petani sedikit maka bakul akan mengantarkannya sendiri ke pengumpul besar menggunakan kendaraan bermotor, jika jumlah jambu air yang dibeli dari petani cukup banyak maka pengumpul akan langsung mendatangi bakul menggunakan mobil *pick up* untuk membawanya. Pengumpul akan menjual jambu air ke luar kota seperti Jakarta, Bandung, Purwokerto, Solo, Yogyakarta, Purwodadi, Surabaya, Madiun, dan kota-kota besar lainnya. Pengumpul menjual jambu air ke luar kota menggunakan mobil *pick up* milik sendiri dan melalui bus malam khusus untuk ke wilayah Jakarta.

4.7. Fungsi Pemasaran

4.7.1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu dilakukan dengan cara menukarkan produk yang memiliki nilai yang sama besar dengan suatu barang atau biasa disebut barter atau dengan menggunakan sejumlah nilai uang. Fungsi pertukaran dilakukan dengan adanya beberapa pihak untuk melakukan transaksi. Beberapa fungsi yang terdapat dalam fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

4.7.1.1. Fungsi pembelian

Lembaga-lembaga pemasaran seperti bakul dan pengumpul membeli jambu air dari petani setiap hari, karena dapat diketahui bahwa sifat produk pertanian yang *perishable* atau mudah rusak, sehingga lembaga-lembaga pemasaran (bakul dan pengumpul) tidak menanggung risiko kerusakan yang lebih

besar jika dikumpulkan terlebih dahulu. Menurut Swastha (1999) menyatakan bahwa fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu. Pada saat pembelian, pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi para pengecernya atau pemakai industri. Pembeliannya harus dalam jumlah yang paling ekonomis agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualannya. Harga rata-rata jambu air pada tiap tingkat saluran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Harga Rata-rata Jambu Air pada Tiap Tingkat Saluran

No	Saluran	Harga Jambu Air			
		I	II	III	IV
		-----Rp/kg-----			
I	Jambu air merah delima				
1	Petani – Bakul		5.000,00		5.000,00
2	Petani – PPB	5.633,33		5.300,00	
3	Bakul – PPB		6.000,00		6.000,00
4	PPB – PLK	8.528,57	8.903,97		
5	PPB – PP			12.000,00	12.000,00
6	PP – K			15.000,00	15.000,00
II	Jambu air citra				
1	Petani – Bakul		11.600,00		
2	Petani – PPB	12.454,44		11.800,00	
3	Bakul – PPB		13.000,00		
4	PPB – PLK	15.220,78	15.364,28		
5	PPB – PP			18.400,00	
6	PP – K			23.000,00	

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Keterangan : PPB = Pedagang Pengumpul Besar

PLK = Pedagang Luar Kota

PP = Pedagang Pengecer

K = Konsumen

Rata-rata harga beli jambu air yang tidak sama dapat disebabkan oleh berubah-ubahnya harga jambu air setiap harinya atau adanya fluktuasi harga yang tidak menentu, selain itu juga disebabkan oleh volume pembelian setiap lembaga-lembaga pemasaran yang berbeda-beda.

4.7.1.2. Fungsi penjualan

Total produksi jambu air yang didapatkan oleh responden petani jambu air Desa Mranak pada bulan Januari-Oktober 2016 sebanyak 99.855,00 kg atau 99,86 ton, dengan rata-rata produksi tiap responden petani yaitu sebanyak 3.328,47 kg. Penjualan jambu air dilakukan setiap hari oleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran (bakul dan pengumpul). Menurut Swastha (1999) menyatakan bahwa fungsi penjualan sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos dan untuk memperoleh laba. Data rata-rata jumlah penjualan jambu air yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7. Rata-rata Penjualan Jambu Air oleh Masing-masing Lembaga Pemasaran

Lembaga	Jumlah Penjualan
	-----kg/hari-----
Bakul	466,67
Pedagang Pengumpul Besar	2.500,00
Pedagang Pengecer	29,00

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 7 penjualan dengan volume atau jumlah jambu air terbanyak yaitu pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul besar yaitu dengan

jumlah 1.875,00 kg jambu air merah delima dan 625,00 kg jambu air citra dengan total 2.500,00 kg, selanjutnya bakul dengan jumlah 350,00 kg jambu air merah delima dan 116,67 jambu air citra dengan total 466,67 kg, dan untuk pedagang pengecer dengan jumlah 22,00 kg jambu air merah delima dan 7,00 kg jambu air citra dengan total 29,00 kg.

4.7.2. Fungsi penyimpanan

Fungsi penyimpanan dalam pemasaran jambu air tidak ada, karena dari petani setelah memetik hasil panen jambu air langsung dijual kepada lembaga pemasaran (bakul atau pengumpul), dan hal tersebut pun sama berlakunya pada lembaga pemasaran (bakul atau pengumpul), setelah menerima jambu air lembaga pemasaran langsung melakukan sortasi dan pengemasan lalu pada sore hari jambu air tersebut langsung dikirim ke luar-luar kota atau ke pedagang pengecer mengingat produk pertanian yang mudah rusak.

4.7.3. Fungsi pengangkutan

Fungsi pengangkutan dilakukan dengan menggunakan becak, sepeda motor, mobil *pick up*, dan bus antar kota. Petani biasanya mengangkut hasil panen untuk dijual kepada lembaga pemasaran (bakul atau pengumpul) menggunakan sepeda motor, sementara lembaga pemasaran bakul mengangkut jambu air untuk disetorkan atau dijual kepada pedagang pengumpul besar menggunakan becak atau sepeda motor, jika pada saat panen raya dengan hasil panen petani yang melimpah pengumpul akan mengambil atau membeli langsung dari bakul tersebut

menggunakan mobil *pick up*. Pedagang pengumpul mengangkut jambu air untuk dijual ke luar kota menggunakan mobil *pick up*. Khusus untuk wilayah Jakarta, pedagang pengumpul biasanya menggunakan bus antar kota, dan untuk jambu air yang dijual kepada pedagang pengecer di wilayah Demak biasanya pengumpul mengantarkannya dengan menggunakan becak. Pengepakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran bakul dengan cara dikemas menggunakan kardus besar, sementara pengepul mengemas jambu air dengan cara menggunakan kardus besar dilapisi dengan koran-koran guna mencegah terjadinya kerusakan pada buah jambu air, sementara jambu air yang dikirim ke Jakarta menggunakan keranjang bambu besar serta dilapisi oleh koran-koran. Menurut Swastha (1999) menyatakan bahwa pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

4.8. Saluran Pemasaran

Petani jambu air di Desa Mranak memilih untuk memasarkan produk hasil panen jambu air melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti bakul (pedagang pengumpul desa/kecil) dan pedagang pengumpul besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk jambu air harus melewati beberapa perantara untuk sampai bisa di ecerkan atau sampai tangan konsumen. Saluran distribusi yang banyak digunakan oleh petani jambu air yaitu saluran distribusi dua tingkat.

Berikut merupakan gambaran saluran pemasaran jambu air 1, 2 dan 3 tingkat oleh responden petani:

1. Saluran I tingkat : Petani – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Luar Kota (Konsumen)
2. Saluran II tingkat : Petani – Bakul (Pedagang Pengumpul Desa) – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Luar Kota (Konsumen)
3. Saluran II tingkat : Petani – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
4. Saluran III tingkat : Petani – Bakul (Pedagang Pengumpul Desa) – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi untuk jambu air merah delima menggunakan keempat saluran pemasaran tersebut, sementara untuk jambu air citra hanya menggunakan saluran satu dua dan tiga. Pola pemasaran satu tingkat merupakan pola pemasaran yang paling pendek, karena hanya melewati satu perantara saja yaitu pedagang pengumpul besar, setelah petani memasarkan produk jambu air, selanjutnya pedagang pengumpul besar memasarkan ke pedagang luar kota. Pedagang luar kota dianggap sebagai penerima akhir atau konsumen akhir produk jambu air di wilayah penelitian, hal tersebut karena keterbatasan kemampuan tenaga dan biaya peneliti. Pengumpul besar memasarkan ke banyak daerah seperti Jakarta, Bandung, Purwokerto, Solo, Yogyakarta, dan kota-kota lainnya. Pedagang luar

kota tersebut biasanya menjual atau memasarkan jambu air kepada pedagang pengecer atau konsumen di wilayahnya.

Pola pemasaran dua tingkat terdiri dari dua macam perantara yang berbeda. Pada pola pemasaran dua tingkat ini terdapat dua macam pola yang digunakan. Pola pemasaran dua tingkat yang pertama yaitu petani, bakul (pedagang pengumpul desa/kecil), pedagang pengumpul besar, dan pedagang luar kota yang dianggap sebagai konsumen akhir di wilayah penelitian. Pola pemasaran dua tingkat yang kedua yaitu petani, pedagang pengumpul besar, pedagang pengecer dan konsumen. Pedagang pengecer tersebut merupakan pedagang pengecer di Pasar Bintoro Demak. Rata-rata mereka menjual jambu air kepada konsumen yang sedang mengunjungi Demak.

Pola Pemasaran tiga tingkat merupakan pola yang paling panjang dibandingkan dengan pola pemasaran satu atau dua tingkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pola pemasaran tiga tingkat ini oleh responden petani jambu air hanya digunakan untuk jambu air merah delima saja yaitu dengan melalui bakul (pedagang pengumpul desa/kecil), pedagang pengumpul besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Pedagang pengecer dan konsumen disini sama dengan pola pemasaran dua tingkat diatas. Pola pemasaran dapat dilihat secara rinci pada Lampiran 12. Rata-rata harga jual jambu air pada masing-masing kelompok responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan bahwa harga di tiap-tiap petani, bakul, pedagang pengumpul berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan harga tersebut diharapkan dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan dapat memberikan keuntungan.

Besarnya tingkat harga sangat dipengaruhi oleh persaingan, biaya, elastisitas permintaan dan penawaran.

Tabel 8. Rata-rata Harga Jual Jambu Air pada Masing-masing Kelompok Responden

Jeni Jambu Air	Harga Jual Jambu Air			
	Petani	Bakul	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
	-----Rp/kg-----			
Merah Delima	5.233,33	6.000,00	10.358,14	15.000,00
Citra	11.951,48	13.000,00	16.328,35	23.000,00

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

4.9. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah nilai selisih antara harga jual produk ditingkat produsen (petani) dengan harga beli produk di tingkat konsumen. Analisis margin dan distribusi pemasaran jambu air dapat dilihat pada Lampiran 13-19. Rata-rata margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran tersaji pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa semakin panjang saluran distribusi yang dilewati oleh produk maka semakin besar pula nilai margin pemasaran jambu air, sementara jika saluran distribusi yang dilewati pendek, maka nilai margin pemasaran pun semakin sedikit. Menurut Hanafie (2010) menyatakan bahwa tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan). Semakin besar margin pemasaran maka makin semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Margin pemasaran menjadi tinggi akibat bagian yang diterima produsen kecil. Pada saluran 2 dan 3 memiliki kesamaan dalam jumlah

dengan baik hingga tangan konsumen. Menurut Arifin (2007) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dari keluarnya barang dari produsen hingga barang sampai ke tangan konsumen. Biaya pemasaran antara lain terdiri dari biaya riset pasar, biaya merancang dan pengembangan produk, biaya pengemasan, biaya promosi (iklan dan sejenisnya), distribusi dan biaya layanan purna jual. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran berupa biaya pengepakan, tenaga kerja, telepon dan transportasi. Besarnya rata-rata biaya pemasaran dan keuntungan yang harus dikeluarkan dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui biaya yang paling besar dikeluarkan pada pola saluran 4 untuk jambu merah delima yaitu sebesar Rp 2.237,04, sementara untuk jambu air citra yaitu pada pola pemasaran 3 yaitu sebesar Rp 1.719,34, sehingga dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran saluran yang paling pendek memiliki biaya pemasaran yang paling sedikit, dan sebaliknya saluran pemasaran yang panjang maka biaya pemasaran yang dikeluarkan pun lebih banyak.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan meliputi biaya tenaga kerja, pengepakan, telepon dan transportasi. Biaya tenaga kerja digunakan untuk tenaga dalam penyortiran dan pengemasan jambu air. Rata-rata biaya tenaga kerja yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp. 282,67/kg. Biaya pengepakan dikeluarkan untuk membeli kardus bekas, keranjang bambu buah besar, koran bekas, dan lakban. Kardus bekas biasanya dilakban agar lebih kuat, pada dasar kardus dialasi oleh koran bekas, dan setiap beberapa lapis diberi

potongan-potongan koran bekas, untuk pada keranjang bambu besar diberi perlakuan yang sama.

Tabel 10. Rata-rata Biaya Pemasaran pada Setiap Saluran Distribusi

No	Uraian	Biaya Pemasaran				Total
		TK	Pengepakan	Telepon	Transport	
		-----Rp/kg-----				
Jambu air merah delima						
1	Satu Tingkat PPB	340,67	144,99	8,91	324,41	818,98
2	Dua Tingkat B	269,33	134,92	26,00	39,00	469,25
	PPB	481,55	166,19	11,09	486,06	1.144,89
	Jumlah					1.614,14
3	Dua Tingkat PPB	122,67	186,67	100,00	600,00	1.009,34
	PP		90,00	100,00	520,00	710,00
	Jumlah					1.719,34
4	Tiga Tingkat B	300,00	142,86	25,00	37,50	505,36
	PPB	133,34	183,34	100,00	600,00	1.016,68
	PP		90,00	100,00	525,00	715,00
	Jumlah					2.237,04
Jambu air citra						
1	Satu Tingkat PPB	333,64	158,18	9,33	324,80	825,95
	Jumlah					825,95
2	Dua Tingkat B	246,00	121,43	28,50	42,75	438,68
	PPB	519,99	163,87	11,39	523,09	1.218,34
	Jumlah					1.657,02
3	Dua Tingkat PPB	122,67	186,67	100,00	600,00	1.009,34
	PP		90,00	100,00	520,00	710,00
	Jumlah					1.719,34

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Keterangan : B = Bakul TK = Tenaga Kerja
 PPB = Pedagang Pengumpul Besar
 PP = Pedagang Pengecer

Kapasitas untuk kardus kecil 30 kg sementara untuk kardus besar 70 kg dan keranjang bambu besar memuat jambu air sebanyak 60 kg. Pada umumnya pengumpul menggunakan keranjang bambu besar hanya untuk pengiriman jambu air yang dikirim ke wilayah Jakarta saja. Pedagang pengecer biasanya menggunakan kantong plastik untuk membungkus jambu air yang dibeli konsumen. Rata-rata biaya pengepakan atau kemasan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp. 123,98/kg. Biaya telepon (pulsa) yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran digunakan untuk berkomunikasi antara perantara-perantara pemasaran yang lain. Rata-rata biaya telepon yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 46,51/kg. Biaya transportasi yang dikeluarkan untuk mengangkut jambu air menggunakan beberapa alat transportasi seperti becak, sepeda motor, mobil *pick up*, dan bus antar kota. Rata-rata transportasi yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp. 266,59/kg.

Rata-rata penerimaan, biaya pemasaran dan pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga dapat dilihat pada Tabel 11 dan 12. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran bakul untuk jambu air merah delima berupa biaya tenaga kerja Rp 108.500,00, pengepakan Rp 54.166,00, telepon (pulsa) Rp 11.084,50 dan transportasi Rp 16.625,00 dengan total biaya pemasaran Rp 190.375,50, sementara untuk jambu air citra biaya tenaga kerja Rp 36.167,70, pengepakan Rp 18.056,43, telepon (pulsa) Rp 3.694,55 dan transportasi Rp 5.541,82 dengan total biaya pemasaran Rp 63.460,50.

Tabel 11. Rata-rata pendapatan Lembaga-lembaga Pemasaran untuk Jambu Air Merah Delima Pada Bulan Oktober 2016

No	Uraian	Jumlah Pendapatan -----Rp/hari-----
1.	Jambu air merah delima	
1.	Bakul	
	Pembelian	1.750.000,00
	Biaya Pemasaran	
	- Tenaga Kerja	108.500,00
	- Pengepakan	54.166,00
	- Telepon (pulsa)	11.084,50
	- Transportasi	16.625,00
	Total	190.375,50
	Penjualan	2.100.000,00
	Pendapatan	159.624,50
2.	Pedagang Pengumpul Besar	
	Pembelian	11.156.250,00
	Biaya Pemasaran	
	- Tenaga Kerja	478.751,25
	- Pengepakan	238.466,25
	- Telepon (pulsa)	14.741,25
	- Transportasi	435.532,50
	Total	1.167.487,50
	Penjualan	16.674.112,50
	Pendapatan	4.350.375,00
3.	Pedagang Pengecer	
	Pembelian	264.000,00
	Biaya Pemasaran	
	- Pengepakan	1.980,00
	- Telepon (pulsa)	2.200,00
	- Transportasi	11.440,00
	Total	15.620,00
	Penjualan	330.000,00
	Pendapatan	50.380,00

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul besar untuk jambu air merah delima berupa biaya tenaga kerja Rp 478.751,25, pengepakan Rp 238.466,25, telepon (pulsa) Rp 14.741,25 dan transportasi 435.532,50 dengan total biaya pemasaran Rp 1.167.491,25. Biaya pemasaran untuk jambu air citra

biaya tenaga kerja Rp 159.583,75, pengepakan Rp 79.488,75, telepon (pulsa) Rp 4.913,75 dan transportasi Rp 145.177,50 dengan total biaya pemasaran Rp 389.163,75.

Tabel 12. Rata-rata pendapatan Lembaga-lembaga Pemasaran untuk Jambu Air Citra Pada Bulan Oktober 2016

No	Uraian	Jumlah Pendapatan -----Rp/hari-----
1.	Jambu air citra	
	1. Bakul	
	Pembelian	1.361.150,39
	Biaya Pemasaran	
	- Tenaga Kerja	36.167,70
	- Pengepakan	18.056,43
	- Telepon (pulsa)	3.694,55
	- Transportasi	5.541,82
	Total	63.460,31
	Penjualan	1.516.710,00
	Pendapatan	92.099,33
	2. Pedagang Pengumpul Besar	
	Pembelian	7.734.375,00
	Biaya Pemasaran	
	- Tenaga Kerja	159.583,75
	- Pengepakan	79.488,75
	- Telepon (pulsa)	4.913,75
	- Transportasi	145.177,50
	Total	389.162,50
	Penjualan	9.786.087,50
	Pendapatan	1.662.550,00
	3. Pedagang Pengecer	
	Pembelian	128.800,00
	Biaya Pemasaran	
	- Pengepakan	630,00
	- Telepon (pulsa)	700,00
	- Transportasi	3.640,00
	Total	4.970,00
	Penjualan	161.000,00
	Pendapatan	27.230,00

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk jambu air merah delima berupa biaya pengepakan Rp 1.980,00, telepon (puls) Rp 2.200,00 dan biaya transportasi Rp 11.440,00 dengan total biaya pemasaran Rp 15.620,00. Biaya pemasaran untuk jambu air citra biaya pengepakan Rp 630,00, telepon (puls) Rp 700,00 dan transportasi Rp 3.640,00 dengan total biaya pemasaran Rp 4.970,00.

Lembaga yang paling besar mendapatkan keuntungan yaitu lembaga pedagang pengumpul besar yaitu sebesar Rp. 4.350.375,00 untuk jambu merah delima dan Rp. 1.662.550,00 untuk jambu air citra. Hal tersebut dapat disebabkan jumlah rata-rata penjualan jambu air yang paling besar diantara lembaga-lembaga pemasaran lainnya. Lembaga atau perantara pemasaran yang menerima keuntungan yang cukup besar selanjutnya yaitu bakul yaitu sebesar Rp 159.624,50 dan Rp 92.099,33 untuk jambu air citra. Sementara untuk pedagang pengecer mendapat keuntungan sebesar Rp 50.380,00 untuk jambu air merah delima dan Rp 27.230,00 untuk jambu air citra. Besar kecilnya penerimaan, biaya pemasaran dan pendapatan yang diterima oleh lembaga pemasaran sangat bergantung pada volume penjualan dan harga jambu air yang berlaku di pasaran.

4.11. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menggunakan nilai *farmers share* atau bagian yang diterima oleh petani dengan cara membandingkan harga jual di tingkat produsen (petani) dengan harga beli di tingkat konsumen. Perhitungan efisiensi pemasaran

(*farmers share*) secara detail dapat dilihat pada Lampiran 20-24. Rata-rata efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasara tersaji pada Tabel 13.

Tabel 13. Rata-rata Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Distribusi Pemasaran Jambu Air

No	Saluran Distribusi	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Jambu Air Merah Delima	
	1. Satu Tingkat (Satu Perantara) P – PPB – PLK	65,91
	2. Dua Tingkat (Dua Perantara) P – B – PPB – PLK	56,34
	3. Dua Tingkat (Dua Perantara) P – PPB – PP – K	35,33
	4. Tiga Tingkat (Tiga Perantara) P – B – PPB – PP – K	33,33
2.	Jambu Air Citra	
	1. Satu Tingkat (Satu Perantara) P – PPB – PLK	81,98
	2. Dua Tingkat (Dua Perantara) P – B – PPB – PLK	76,21
	3. Dua Tingkat (Dua Perantara) P – PPB – PP – K	44,15

Sumber: Data Primer Terolah, 2016.

Keterangan : P = Petani
B = Bakul
PPB = Pedagang Pengumpul Besar
PLK = Pedagang Luar Kota
PP = Pedagang Pengecer
K = Konsumen

Berdasarkan Tabel 13 rata-rata efisiensi pemasaran pada tiap pola pemasaran berbeda-beda. Masing-masing nilai efisiensi pemasaran jambu air merah delima pada pola pemasaran 1, 2, 3 dan 4 yaitu 65,91%, 56,34%, 35,33% dan 33,33%, sementara efisiensi pemasaran untuk jambu air citra masing-masing

pada pola pemasaran 1, 2 dan 3 yaitu 81,98%, 76,21 dan 44,15%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin panjang suatu pola yang dilalui produk maka semakin kecil nilai efisiensi pemasaran atau nilai bagian yang diterima oleh petani, sehingga semakin kurang atau tidak efisiennya pemasaran yang dilakukan oleh petani.

Hasil uji One-Sample t Test yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran (*farmer share*) dapat dilihat pada Lampiran 24. Jumlah N (efisiensi pemasaran) untuk jambu air merah delima yaitu sebanyak 102. Rata-rata efisiensi pemasaran yaitu sebesar 58,8%, untuk jambu air citra jumlah N (efisiensi pemasaran) yaitu sebanyak 81, dengan rata-rata efisiensi pemasaran 75,27%.

Hipotesis yang digunakan yaitu diketahui bahwa diduga pemasaran jambu air yang dilakukan oleh petani jambu air Desa Mranak sudah efisien. Hasil yang diperoleh yaitu diketahui nilai t hitung untuk masing-masing jambu air merah delima dan citra yaitu sebesar 9,27 dan 20,32, sementara untuk nilai signifikansi untuk jambu air merah delima dan citra diperoleh hasil yang sama yaitu 0,000. Signifikansi dari hasil output spss uji One Sample t-test merupakan signifikansi 2-tailed. Dapat diambil keputusan yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat diartikan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh petani jambu air Desa Mranak sudah efisien. Sementara jika dilihat dari rata-rata efisiensi baik untuk jambu air merah delima dan citra dengan rata-rata 58,8% dan 75,27% dibandingkan dengan indikator efisiensi pemasaran (*farmer share*) sebesar 50% maka angka rata-rata efisiensi pemasaran tersebut lebih besar dibandingkan 50% sehingga efisiensi pemasaran sudah efisien. Menurut Ningsih (2012) *farmers share* atau bagian yang

diterima oleh petani lebih besar dari 50% (*Farmer share* \geq 50%), maka pemasaran yang dilakukan oleh petani dikatakan efisien.

Efisiensi pemasaran jambu air citra tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan efisiensi pemasaran jambu air merah delima jika dilihat dari nilai rata-rata efisiensi pemasaran tiap-tiap salurannya. Efisiensi pemasaran jambu air citra dan jambu air merah delima pada saluran 1 dan 2 terlihat sudah efisien artinya *share* yang diterima petani lebih besar dari *share* margin pemasarannya, sementara untuk saluran pemasaran 3 dan 4 jambu air merah delima dan saluran pemasaran 3 jambu air citra nilai *farmers share* tidak efisien karena kurang dari 50% (<50%).

4.12. Uji Korelasi Kendall Tau

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data hasil penelitian tidak normal dimana taraf signifikansi (2-tailed) untuk semua variabel baik pada data jambu air merah delima dan citra memiliki nilai \leq 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang diartikan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil pengukuran Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Lampiran 26. Data yang sudah dianalisis diketahui tidak berdistribusi normal sehingga untuk mengukur korelasi atau keterkaitan antara variabel dapat menggunakan analisis Kendall-Tau.

Korelasi antara pola dengan margin pemasaran untuk jambu air merah delima dan citra masing-masing menunjukkan hasil $r = 0,732$ dan $r = 0,578$ dengan probabilitas (Sig) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut keterkaitannya sangat signifikan, dan koefisien bertanda (+) dan berada pada rentan kriteria 0,5 – 0,75 artinya hubungan antara dua variabel

tersebut positif atau searah sehingga jika pola semakin panjang maka nilai margin pemasaran semakin besar dan sebaliknya dan memiliki hubungan yang kuat. Menurut Primyastanto (2010) menyatakan bahwa panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak.

Korelasi antara pola dengan efisiensi pemasaran untuk jambu air merah delima dan citra masing-masing menunjukkan hasil $r = -0,743$ dan $r = -0,600$ dengan probabilitas (signifikansi) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut keterkaitannya sangat signifikan. Koefisien bertanda (-) dan berada pada rentan kriteria $0,5 - 0,75$ artinya hubungan antara dua variabel tersebut tidak searah atau terbalik artinya yaitu jika pola semakin panjang maka nilai efisiensi pemasaran semakin sedikit atau kecil (tidak efisien), begitupun sebaliknya dan hubungan kedua variabel tersebut kuat. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa jika pola pemasaran yang panjang atau terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang banyak maka dapat menyebabkan pemasaran yang dilakukan oleh petani tidak efisien karena penggunaan biaya pemasaran yang semakin besar, selain biaya pemasaran harga standar di pasar pun sangat mempengaruhi.

Korelasi antara margin pemasaran dengan efisiensi pemasaran untuk jambu air merah delima dan citra masing-masing menunjukkan hasil $r = -0,935$ dan $r = -0,949$ dengan probabilitas (signifikansi) $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel tersebut keterkaitannya sangat signifikan.

Koefisien bertanda (-) dan berada pada rentan 0,75 – 0,99 artinya hubungan antara dua variabel tersebut tidak searah atau terbalik artinya yaitu jika nilai margin pemasaran semakin besar maka nilai efisiensi pemasaran semakin kecil (tidak efisien), begitupun sebaliknya dan dilihat dari kriteria margin pemasaran dan efisiensi pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat. Menurut Ningsih (2012) menyatakan bahwa semakin banyak pedagang pada saluran/lembaga pemasaran tertentu maka semakin banyak pula tekanan yang diterima petani, artinya harga yang diterima petani semakin kecil dan margin pemasaran pun akan semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel pola pemasaran dan margin pemasaran berhubungan dengan efisiensi pemasaran. Kesimpulan akhir yaitu semakin panjangnya pola pemasaran maka semakin besarnya nilai margin pemasaran yang menyebabkan pemasaran yang dilakukan oleh petani tidak efisien. Hasil uji korelasi menggunakan SPSS dengan cara uji Kendall-tau dapat dilihat pada Lampiran 27.