

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAMBU AIR DI DESA MRANAK KECAMATAN WONOSALAM KABUPATEN DEMAK

Zakkiyatus Syahadah^{1*}, Wiludjeng Roessali², Siswanto Imam Santoso³

^{1 2 3} Program Studi Agribisnis Program Sarjana Universitas Diponegoro

Email : zakkiyatussyahadah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran jambu air di Desa Mranak Kecamatan Wonosalam Demak. Penelitian ini dilakukan secara *purposive* di Desa Mranak pada bulan Oktober 2016. Metode penelitian yang digunakan yaitu survei. Responden Petani dipilih secara acak dan responden saluran pemasaran yang diambil dengan menelusuri jaringan pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran untuk jambu air merah delima dan tiga macam saluran pemasaran untuk jambu air citra. Efisiensi pemasaran jambu air merah delima pada pola pemasaran 1 dan 2 berdasarkan nilai margin pemasaran dan *share* petani diketahui sudah efisien, sementara pada pola 3 dan 4 tidak efisien karena nilai margin pemasaran besar dan nilai *share* petani yang kecil (<40%), dan untuk semua pola pemasaran jambu air citra sudah efisien. Saluran pemasaran yang paling efisien untuk jambu air merah delima dan air citra terletak pada pola pemasaran I.

Kata kunci: jambu air, saluran pemasaran, margin, efisiensi.

LATAR BELAKANG

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan perekonomian nasional khususnya pada pembangunan perekonomian daerah. Pembangunan pertanian di Indonesia dipandang penting dari keseluruhan pembangunan nasional yang ada, karena potensi sumber daya alam yang besar. Salah satu sektor pertanian yang memiliki potensi dalam pembangunan perekonomian daerah yaitu hortikultura seperti sayur-sayuran dan buah-buahan.

Kabupaten Demak merupakan salah satu daerah yang memproduksi berbagai jenis buah-buahan seperti jambu air, belimbing, pisang, mangga, semangka, dan buah-buahan lainnya. Salah satu produk buah andalan

Kabupaten Demak yaitu jambu air (*Syzygium aqueum*). Jambu air yang dibudidayakan oleh petani di Kabupaten Demak yaitu jenis jambu air merah delima atau biasa disebut jambu air demak, dan jambu air citra. Dapat diketahui dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Demak tahun 2015^[1], total luas panen pohon jambu air sebesar 101.290 pohon, dengan total produksi 99.801 kuintal. Salah satu desa yang memproduksi jambu air yaitu Desa Mranak Kecamatan Wonosalam.

Petani biasanya memasarkan dan mendistribusikan jambu air dalam bentuk segar melalui perantara pemasaran seperti pengumpul desa dan pengumpul besar. Perantara pemasaran memiliki peran dalam kegiatan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan suatu barang atau jasa

kepada pembeli akhir. Semua perantara pemasaran dapat mempengaruhi kondisi suatu usaha dalam melayani konsumennya (Simamora, 2003)^[7]. Fungsi saluran distribusi adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan anggota saluran distribusi dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen dan memberikan kegunaan produk tersebut bagi konsumen (Suwarno, 2006)^[9].

Biaya pemasaran harus dipertimbangkan dan dicermati sebagai suatu pengeluaran untuk dapat mendistribusikan suatu produk (Cateora dan Graham, 2007)^[2]. Adanya biaya pemasaran yang harus dibayarkan pada setiap lembaga-lembaga pemasaran tersebut yang membuat harga produk semakin mahal, sehingga menimbulkan margin pemasaran yang cukup besar. Hal tersebut berdampak pada efisiensi pemasaran, sementara pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung efisien. Beberapa indikator dalam menilai efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran dan *farmer share*. 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. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau

semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010)^[4].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran yang dilihat dari pola distribusi, margin pemasaran, dan *farmer share* pada petani jambu air Desa Mranak Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2016 di Desa Mranak Kecamatan Wonosalam. Metode yang digunakan yaitu survei. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari responden yang berupa hasil pengamatan dan wawancara menggunakan kuesioner terhadap responden yang terdiri dari 30 orang petani, 3 pedagang pengumpul desa (Bakul), 5 pedagang pengumpul besar dan 5 pedagang pengecer. Data sekunder didapatkan dari kantor Kelurahan dan Kecamatan setempat dan Instansi terkait.

Analisis Data

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dari *farmer share* dan margin pemasaran. *Farmer share* adalah hasil atau bagian yang diterima oleh petani. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen

a. Farmer's Share

Perhitungan *farmer share* dirumuskan sebagai berikut

$$\text{Farmer share (FS)} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

F_s = Farmer share

P_f = Harga pembelian di tingkat petani

P_r = Harga eceran ditingkat konsumen (Rp/kg) (Widiastuti dan Harisudin, 2013)^[10].

Keputusan pemasaran yang dilakukan efisien atau belum menurut Susanti *et al.* (2014)^[8]

Farmer share ≥ 40% = efisien

Farmer share < 40% = tidak efisien

b. Margin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = P_r - P_f \text{ atau } MP = KP + BP \dots\dots\dots(2)$$

MP = Margin Pemasaran

Keterangan:

P_r = Harga di tingkat konsumen yang diambil dengan harga rata-rata

P_f = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran (Ningsih, 2012)^[5]

c. Efisiensi Pemasaran Lembaga Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

EP = Efisiensi pemasaran lembaga pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi

pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

(Putri *et al.*, 2014)^[6].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Jambu Air

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 jambu air citra. Hasil panen jambu air biasanya akan langsung dijual kepada lembaga-lembaga pemasaran (pengumpul desa dan pengumpul besar).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang jambu air dari Desa Mranak yaitu untuk jambu air varietas merah delima terdapat empat saluran dan untuk varietas citra hanya terdapat tiga saluran yaitu saluran I, II dan III berikut merupakan saluran pemasaran jambu air:

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

Petani – Bakul (Pedagang Pengumpul Desa) – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pola saluran pemasaran diatas dapat dilihat bahwa tidak ada petani yang menjual langsung kepada konsumen atau pengecer hal tersebut sesuai dengan pengakuan petani karena keterbatasannya waktu dan kemampuan untuk dapat memasarkan langsung ke pasar-pasar.

Pola Saluran Pemasaran

Tabel 1. Distribusi Pola Saluran Pemasaran Jambu Air

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (Orang)	Presentase (%)
Pola I	10	33,33
Pola II	13	43,33
Pola III	5	16,67
Pola II dan IV	2	6,67
Jumlah	30	100

Pada Tabel 1 terlihat bahwa distribusi pola saluran pemasaran jambu air paling banyak pada pola II sebanyak 13 orang atau 43,33%. 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. Pedagang pengumpul besar tersebut berasal dari Desa Tempuran. 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 antar kota khusus untuk ke wilayah Jakarta. Tidak semua pedagang pengumpul besar menjual ke pedagang pengecer wilayah Demak, hanya beberapa pengumpul yang menjual kepada pedagang pengecer di Demak yaitu pedagang pengecer di Pasar Bintoro. Untuk pedagang pengecer biasanya memesan kepada pedagang pengumpul besar kemudian jambu air dapat diantarkan oleh pedagang pengumpul besar menggunakan becak atau diambil langsung oleh pedagang pengecer menggunakan sepeda motor.

Adanya perbedaan pola pemasaran diatas yang mengakibatkan perbedaan tingkat harga dan margin pemasaran pada masing-masing lembaga-lembaga pemasaran. Menurut Istiyanti (2010)^[4] 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.

Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran Lembaga Pemasaran, Farmer Share

Hasil Analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran lembaga pemasaran, dan *farmer share* jambu air dapat dilihat pada Tabel 2 dan Tabel 3. Margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang dijual di tingkat petani. Nilai margin pemasaran untuk jambu air varietas merah delima untuk masing-masing saluran I, II, III, dan IV yaitu Rp 2.895,24, Rp 3.903,97, Rp 9.700,00 dan Rp 10.000,00, sementara untuk varietas citra saluran I, II, dan III yaitu Rp 2.766,24, Rp 3.764,28, dan Rp 11.200,00.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, dan *Farmer Share* Jambu Air Merah Delima

Keterangan	Saluran I		Saluran II		Saluran III		Saluran IV	
	Jml Rp/kg	Share (%)	Jml Rp/kg	Share (%)	Jml Rp/kg	Share (%)	Jml Rp/kg	Share (%)
Petani								
Biaya Produksi	2847,43	66,05	2578,14	56,15	2218,83	35,33	1975,14	33,33
Harga Jual	5633,33		5000		5300		5000	
Keuntungan	2785,90		2421,86		3081,17		3024,86	
Bakul								
Harga beli			5000				5000	
Biaya			469,26				505,36	
Keuntungan			530,74				494,64	
Harga Jual			6000				6000	
Pengumpul								
Harga beli	5633,33		6000		5300		6000	
Biaya	818,21		1144,6		1109,34		996,67	
Keuntungan	2077,03		1759,37		6321,24		5003,33	
Harga Jual	8528,57		8903,97		12000		12000	
Pengecer								
Harga beli					12000		12000	
Biaya					710		715	
Keuntungan					2250,66		2285	
Harga Jual					15000		15000	
Biaya (Rp/kg)	818,21		1613,86		1819,34		2217,03	
Margin (Rp/kg)	2895,24		3903,97		9700		10000	
Efisiensi (Rp/kg)	9,59		18,12		12,13		14,78	

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran untuk lembaga pemasaran dapat diketahui bahwa untuk jambu air varietas merah delima pada masing-masing pola pemasaran I, II, III dan IV efisiensi lembaga pemasaran sebesar 9,59%, 18,12%, 12,13%, dan 14,78%. Sementara untuk jambu air varietas citra pada pola pemasaran I, II dan III

efisiensi lembaga pemasaran sebesar 5,42%, 10,80% dan 7,91%. Berdasarkan hasil tersebut pemasaran yang dilakukan oleh perantara pemasaran dapat dikatakan sudah efisien (<33%).

Hasil analisis *farmer share* atau bagian yang diterima oleh petani yaitu bahwa nilai *farmer share* untuk jambu air varietas merah delima pada pola saluran pemasaran I, II, III dan IV sebesar 66,05%, 56,15%, 35,33 %, dan 33,33%, dan untuk jambu air varietas citra pada pola saluran pemasaran I, II dan III sebesar 81,82%, 75,5%, dan 51,3%.

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, dan *Farmer Share* Jambu Air Merah Delima

Keterangan	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Jml Rp/kg	Share (%)	Jml Rp/kg	Share (%)	Jml Rp/kg	Share (%)
Petani						
Biaya Produksi	2601,69	81,82	2794,6	75,5	2218,83	51,3
Harga Jual	12454,44		11600		11800	
Keuntungan	9852,75		8805,4		9581,17	
Bakul						
Harga beli			11600			
Biaya			441,81			
Keuntungan			958,19			
Harga Jual			13000			
Pengumpul						
Harga beli	12454,44		13000		11800	
Biaya	824,91		1218,29		1109,34	
Keuntungan	1.941,33		1145,99		5490,66	
Harga Jual	15220,78		15364,28		18400	
Pengecer						
Harga beli					18400	
Biaya					710	
Keuntungan					3890	
Harga Jual					23000	
Biaya (Rp/kg)	824,91		1660,1		1819,34	
Margin (Rp/kg)	2766,24		3764,28		11200	
Efisiensi (Rp/kg)	5,42		10,80		7,91	

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa pola pemasaran jambu air merah delima pada pola pemasaran III dan pola pemasaran IV untuk tingkat petani tidak efisien karena nilai *farmer share* kurang dari 40% (<40%).

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran jambu air di Desa Mranak terdapat empat saluran pemasaran untuk jambu air varietas merah delima dan tiga saluran pemasaran untuk varietas citra.
2. Nilai margin pemasaran tersebut dapat diketahui bahwa nilai margin terbesar untuk jambu air merah delima terjadi pada pola pemasaran IV, hal tersebut dikarenakan panjangnya rantai distribusi jambu air yang dilalui. Sementara untuk jambu air varietas citra margin terbesar terjadi pada pola pemasaran III, hal tersebut dikarenakan pengumpul besar memasarkan langsung kepada pedagang pengecer, sementara pedagang pengecer menjual jambu air sesuai dengan harga di pasaran.
3. Efisiensi pemasaran pada tingkat petani (*farmer share*) menunjukkan terdapat dua pola pemasaran yang tidak efisien pada tingkat petani untuk varietas merah delima, hal tersebut dikarenakan besarnya perbandingan antara harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen yaitu terletak pada pola pemasaran III dan pola pemasaran IV, dan untuk varietas citra semua pola pemasaran sudah efisien. Jika dilihat dari nilai efisiensi untuk lembaga pemasaran dapat dikatakan sudah efisien, dan pola pemasaran I merupakan pola pemasaran yang paling efisien untuk varietas merah delima maupun citra.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. 2015. Luas panen rata-rata dan produksi tanaman buah-buahan di Kabupaten Demak Tahun 2015. (<https://demakkab.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/81>). Diakses tanggal: 13 Oktober 2016.
- [2] Cateora, P.R. dan J.L. Graham. 2007. Pemasaran Internasional. Edisi Ketiga Belas, Salemba Empat, Jakarta. (Diterjemahkan oleh S.T. Pasaribu).
- [3] Irawan, B. 2007. Fluktuasi harga transmisi harga dan margin pemasaran sayuran dan buah. *J. Analisis Kebijakan Pertanian*. **5** (4): 358-373.
- [4] Istiyanti, E. 2010. Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *J. Pertanian Mapet*. **12** (2): 116-124.
- [5] Ningsih, K. 2012. Analisis saluran dan margin pemasaran petani jambu air. *J. Agromix*. **1** (1): 35-45.
- [6] Putri, Y.R., S.I. Santoso dan W. Roessali. 2014. Farmer share dan efisiensi saluran pemasaran kacang hijau (*Vigna radiata*, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *J. Agri Wiraloda*. **6** (2): 28-35.
- [7] Simamora, B. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Cetakan II, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [8] Susanti, T., R. Ratini dan Mariyah. 2014. Analisis pendapatan dan pemasaran usahatani pepaya mini (*Carica papaya* L.) di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. *J. Agrifor*. **13** (1): 113-124.
- [9] Suwarno, H.L. 2006. Sembilan fungsi saluran distribusi: kunci pelaksanaan kegiatan distribusi yang efektif. *J. Manajemen*. **6** (1): 79-87.
- [10] Widiastuti, N dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. *J. Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. **9** (2): 231-240.