

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN JAMBU KRISTAL
(Studi Kasus di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis)**

**MARKETING CHANNEL ANALYSIS OF CRYSTAL GUAVA
(A case in Bangunsari Village Pamarican Subdistrict Ciamis Regency)**

SILPI NURPAJAR^{1*}, DINI ROCHDIANI², AGUS YUNIAWAN ISYANTO¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email: silpinurpajar6@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran jambu kristal, (2) Besarnya marjin dan keuntungan pemasaran, dan (3) Besarnya *farmer's share*. Jenis Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Sampel penelitian terdiri atas 1 orang petani, 2 orang pedagang besar, dan 7 orang pedagang pengecer. Hasil menunjukkan: (1) Terdapat dua saluran pemasaran jambu kristal, yaitu: Saluran I (petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen), dan Saluran II (petani – pedagang pengecer – konsumen). (2) Marjin pemasaran pada Saluran I di pedagang besar Rp 6.000 per kg, dan di pedagang pengecer Rp 5.000 per kg, sedangkan marjin pemasaran pada Saluran II di pedagang pengecer sebesar Rp 11.000 per kg. Keuntungan pemasaran pada Saluran I di pedagang besar Rp 5.437,7 per kg, dan di pedagang pengecer Rp 4.542 per kg, sedangkan keuntungan pemasaran pada Saluran II di pedagang pengecer sebesar Rp 10.410 per kg. (3) *Farmer's share* pada saluran I dan II sebesar 45% karena harga di tingkat petani dan di tingkat pedagang pengecer sama besarnya.

Kata kunci: Pemasaran, Jambu Kristal, *Farmer's share*

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out: (1) The marketing channel of guava crystal, (2) the amount of margin and marketing profit, and (3) the amount of the farmer's share. This type of research uses the case study method. The research sample consisted of 1 farmer, 2 large traders, and 7 retailers. The results show: (1) There are two marketing channels for guava crystals, namely: Channel I (farmers - wholesalers - retailers - consumers), and Channel II (farmers - retailers - consumers). (2) Marketing margin at Channel I at wholesalers is Rp 6,000 per kg, and at retailers Rp 5,000 per kg, while the marketing margin on Channel II at retailers is Rp 11,000 per kg. Marketing profit on Channel I at wholesalers is Rp 5.437,7 per kg, and at retailers Rp 4.542 per kg, while the marketing profit on Channel II at retailers is Rp 10.410 per kg (3) Farmer's share in channels I and II is 45% because the prices at the farm level and at the retailer level are the same.

Keywords: Marketing, Crystal Guava, Farmer's Share

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan pertanian adalah suatu proses transformasi pertanian tradisional menjadi pertanian modern dan

merupakan proses dinamis untuk meningkatkan kemampuan sektor pertanian dalam menghasilkan produk pertanian. Proses tersebut dilaksanakan dengan menggerakkan segenap daya

mampu manusia, modal, organisasi, teknologi, dan pengetahuan untuk memanfaatkan sekaligus melestarikan sumberdaya alam, guna menjamin kesejahteraan dan kelangsungan hidup petani (Hanafi, 2010).

Salah satu komoditi yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani di Desa Bangunsari adalah komoditi jambu kristal. Jambu biji

(*Psidium guajava* L) varietas jambu kristal yang biasa disebut *sweet seedless* baru muncul tahun 2006 di Indonesia. Jambu kristal memiliki keunggulan berupa biji buah yang sedikit sehingga lebih mudah dikonsumsi secara langsung.

Jambu biji merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dibudidayakan di Kabupaten Ciamis dengan jumlah produksi sebanyak 14.796 kw (Tabel 1).

Tabel 1. Produksi Jambu Biji di Kabupaten Ciamis Tahun 2017

No	Kecamatan	Triwulan I – III			
		Tanam (pohon)	Panen (pohon)	Hasil (kw/pohon)	Produksi (kg)
1	Banjarsari	-	2.638	0,25	65.950
2	Lakbok	-	1.377	0,10	13.770
3	Pamarican	-	13.000	0,15	195.000
4	Cidolog	-	-	-	-
5	Cimaragas	-	364	0,19	6.916
6	Cijeungjing	-	5.400	0,43	232.200
7	Cisaga	-	2.604	0,10	26.040
8	Tambaksari	-	421	0,17	7.157
9	Rancah	-	1.250	0,25	31.250
10	Rajadesa	-	6.050	0,35	211.750
11	Sukadana	-	150	0,47	7.050
12	Ciamis	-	800	0,31	24.800
13	Cikoneng	-	350	0,25	8.750
14	Cihaurbeuti	-	900	0,15	13.500
15	Sadananya	-	72	0,13	936
16	Cipaku	115	-	-	-
17	Jatinagara	-	98	0,50	4.900
18	Panawangan	-	5.428	0,32	173.696
19	Kawali	-	5.097	0,25	127.425
20	Panjalu	-	3.324	0,27	89.748
21	Panumbangan	-	159	0,20	3.180
22	Sindangkasih	350	7.580	0,14	106.120
23	Baregbeg	-	750	0,10	7.500
24	Lumbang	-	645	0,16	10.320
25	Purwadadi	-	1.205	0,16	19.280
26	Sukamantri	-	645	0,15	9.675
27	Banjaranyar	-	4.711	0,18	84.798
Jumlah		465	65.018	0,23	1.481.711

Sumber: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kecamatan Pamarican merupakan sentra

produksi jambu biji di Kabupaten Ciamis dengan jumlah pohon sebanyak 13.000

pohon, dengan hasil 15 kg/pohon, dan produksi sebanyak 195.000 kg.

Salah satu varietas jambu biji yang dibudidayakan di Kecamatan Pamarican adalah jambu kristal yang dibudidayakan di Desa Bangunsari, Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis.

Dalam dunia bisnis pemasaran bukanlah hal yang asing, pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau informal. Aktivitas orang atau organisasi yang terlibat dalam jumlah besar dapat disebut pemasaran. Pemasaran yang mempunyai perencanaan dan pelaksanaan yang cermat akan mendapatkan hasil yang baik. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut (Assauri, 2007).

Jauh dekatnya jarak produsen ke konsumen mencerminkan panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen memungkinkan timbulnya berbagai risiko yang harus ditangani yang akan menyebabkan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga yang memasarkan produk tersebut.

Peran lembaga perantara sangat

dibutuhkan untuk menyampaikan produk yang dihasilkan produsen agar sampai ke tangan konsumen. Untuk melaksanakan fungsi pemasaran tersebut dibutuhkan biaya-biaya, kemudian lembaga-lembaga yang ikut serta dalam memasarkan hasil akan mengambil keuntungan atas jerih payah yang telah disumbangkan (Husinyah, 2005).

Penelitian mengenai pemasaran jambu kristal di Kabupaten Ciamis khususnya di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican belum pernah dilakukan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran jambu kristal di Desa Bangunsari, Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis, (2) Margin dan keuntungan pemasaran jambu kristal di Desa Bangunsari, Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis, dan (3) *Farmer's share* pada pemasaran jambu kristal di Desa Bangunsari, Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Bangunsari merupakan salah satu daerah penghasil jambu kristal di Kecamatan

Pamarican. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada petani jambu kristal di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. Menurut Daniel (2003), metode kasus lebih mirip dengan metode survei. Bedanya dalam studi kasus, populasi yang diteliti lebih terarah atau terfokus pada suatu sifat tertentu yang tidak berlaku umum. Biasanya dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat serta waktu tertentu.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara, observasi, pendapat dan kejadian atau hasil pengujian secara langsung dari sumber aslinya. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang berupa catatan, buku, atau arsip dari lembaga yang berkaitan.

Sampel dalam penelitian ini adalah seorang petani jambu kristal di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis yang diambil secara sengaja (*purposive sampling*). Sampel pelaku pemasaran diambil dengan menggunakan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *snowball sampling* adalah dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan

sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh.

Saluran pemasaran dianalisis dengan mendeskripsikan distribusi jambu kistral mulai dari petani hingga ke konsumen.

Margin pemasaran dihitung menggunakan rumus menurut Arinong dan Kadir (2008) sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M : Margin pemasaran (Rp/kg)

Hp : Harga penjualan (Rp/kg)

Hb : Harga pembelian (Rp/kg)

Margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jambu kristal dihitung dengan menggunakan rumus menurut Sobirin (2009) sebagai berikut:

$$MT = M1 + M2 + M3 \dots Mn$$

Keterangan:

MT : Margin pemasaran

M1 : Margin lembaga pemasaran 1

M2 : Margin lembaga pemasaran 2

M3 : Margin lembaga pemasaran 3

Mn : Margin lembaga pemasaran lainnya

Farmer's share adalah perhitungan persentase harga yang diterima petani dari harga jual di pedagang pengecer, dihitung dengan menggunakan rumus menurut Angipora (2002) sebagai berikut:

$$FS = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan:

FS : Bagian harga yang diterima petani (%)

HP : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

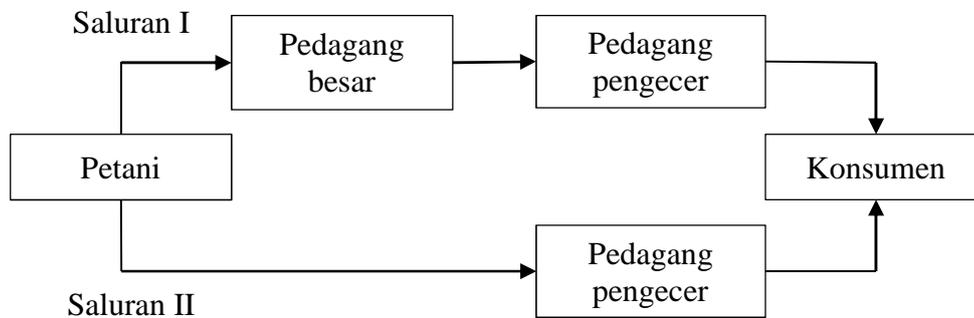
HE : Harga eceran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah penghubung antara petani produsen dengan konsumen melalui lembaga

pemasaran. Saluran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam penyaluran jambu kristal. Berdasarkan hasil penelitian di Desa Bangunsari Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis, terdapat dua saluran pemasaran jambu kristal sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jambu Kristal

Jambu kristal yang dipasarkan melalui Saluran I sebanyak 66,67% karena pedagang besar dapat menampung dalam jumlah banyak dibanding pedagang pengecer; sedangkan yang dipasarkan melalui Saluran II sebanyak 33,33%. Petani mengirimkan jambu kristal sebanyak 400 kg ke pedagang besar di Saluran I; dan mengirimkan jambu kristal sebanyak 200 kg ke pedagang pengecer pada Saluran II. Pengiriman jambu kristal dilakukan

dengan menggunakan jasa transportasi bus, dan pembayaran dilakukan melalui transfer.

Biaya, Marjin, Keuntungan dan *Farmer's share*

Marjin pemasaran jambu kristal adalah selisih harga antara harga jual dan harga beli pada masing-masing lembaga pemasaran. Analisis biaya, marjin dan keuntungan pemasaran serta *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya, Marjin, Keuntungan dan Farmer's share

No	Unsur Pemasaran	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)
1	Harga jual petani	9.000	9.000
2	Pedagang Besar		
	a. Harga beli	9.000	-
	b. Harga jual	15.000	-
	c. Marjin pemasaran	6.000	-
	d. Biaya:		
	- Bongkar muat	100,0	
	- Transportasi	312,5	
	- Lain-lain	150,0	
	Total biaya	562,5	
	e. Keuntungan	5.437,5	
3	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli	15.000	9.000
	b. Harga jual	20.000	20.000
	c. Marjin pemasaran	5.000	11.000
	d. Biaya:		
	- Bongkar muat	109	90
	- Transportasi	230	400
	- Lain-lain	120	100
	Total biaya	498	550
	e. Keuntungan	4.542	10.410
4	<i>Farmer's share</i>	45,00%	45,00%

Tabel 2 menunjukkan biaya pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 1.060,5 per kg yang terdiri atas biaya pemasaran di pedagang besar Rp 562,5 dan di pedagang pengecer Rp 498. Keuntungan pemasaran pada Saluran II sebesar Rp 550 per kg pada pedagang pengecer.

Marjin pemasaran pada saluran I dan saluran II adalah sama besar, yaitu Rp 11.000 per kg. Marjin pemasaran pada Saluran I terdiri atas marjin pemasaran pada pedagang besar Rp 6.000 per kg dan pedagang pengecer Rp 5.000 per kg. Sedangkan marjin pemasaran

pada Saluran II hanya pada pedagang pengecer sebesar Rp 11.000 per kg.

Keuntungan pemasaran merupakan pendapatan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan jambu kristal dari produsen ke konsumen.

Keuntungan pemasaran pada Saluran I sebesar Rp 9.979,5 per kg yang terdiri atas keuntungan pemasaran di pedagang besar Rp 5.437,5 dan di pedagang pengecer Rp 4.542. Keuntungan pemasaran pada Saluran II

sebesar Rp 10.410 per kg pada pedagang pengecer.

Farmer's share merupakan persentase bagian yang diperoleh petani dari harga yang berlaku pada pedagang pengecer. Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer.

Dari hasil penelitian diperoleh nilai *farmer's share* kedua saluran adalah sebesar 45 persen, artinya bagian harga yang didapat petani adalah sebesar 45 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Harga di tingkat produsen pada Saluran I dan II sebesar Rp 9.000, dan harga di tingkat konsumen Rp 20.000, baik pada Saluran I maupun II. Dengan demikian, besarnya *farmer's share* pada Saluran I dan II adalah sama, yaitu sebesar 45,00%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat dua saluran pemasaran jambu kristal, yaitu: Saluran I (petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen), dan Saluran II (petani – pedagang pengecer – konsumen).
2. Marjin pemasaran pada Saluran I di pedagang besar Rp 6.000 per kg, dan

di pedagang pengecer Rp 5.000 per kg. Sedangkan marjin pemasaran pada Saluran II saluran I yaitu Rp 11.000,- per kg.

3. Keuntungan pemasaran pada Saluran I di pedagang besar Rp 5.437,7 per kg, dan di pedagang pengecer Rp 4.542 per kg, sedangkan keuntungan pemasaran pada Saluran II di pedagang pengecer sebesar Rp 10.410 per kg.
4. *Farmer's share* pada saluran I dan saluran II adalah sama besar yaitu 45,00% karena harga di tingkat produsen dan konsumen sama besar, yaitu masing-masing Rp 9.000 per kg dan Rp 20.000 per kg.

Saran

Perlu adanya perluasan pemasaran seperti dijual secara *online* melalui media sosial agar konsumen bisa dengan mudah mendapatkan buah jambu kristal. Dalam kemasan pun harus lebih diperhatikan supaya harga jual bisa lebih tinggi sehingga petani bisa mendapatkan keuntungan lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arinong, A.R. dan Kadir, E. 2008. *Analisis saluran dan Margin*

- Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. Jurnal Agrisistem* 4(2): Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP) Gowa.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Daniel, MS. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis, 2018. *Statistik Pertanian 2018*. Ciamis
- Hanafi, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Andi Offsef. Yogyakarta.
- Husinyah. 2005. *Sistem Tataniaga Untuk meningkatkan Ekonomi Masyarakat Tani*. Swadaya. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung