

**SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN**  
**BELIMBING MADU (*Averrhoa Carambola L*)**  
(Studi Kasus di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar)

**LIA KIRANA<sup>1\*</sup>, TRISNA INSAN NOOR<sup>2</sup>, TIKTIEK KURNIAWATI<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Galuh

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

\*Email: [liakirana40@gmail.com](mailto:liakirana40@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1. Besarnya marjin, biaya, dan keuntungan pemasaran belimbing madu di Desa Waringinsari, 2. Saluran pemasaran belimbing madu di Desa Waringinsari, 3. Bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*). Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan sampel petani responden ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Besarnya marjin pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 3.000,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 3.800,- per kilogram. Biaya pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp. 1.450,- per kilogram dan pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 1.750,- per kilogram. Keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp. 1.550,- per kilogram dan pada saluran 2 sebesar Rp. 2.050,- per kilogram. 2. Terdapat 2 saluran pemasaran belimbing madu di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar dan melibatkan 3 lembaga pemasaran (3) *Farmer's Share* pada saluran pemasaran 1 sebesar 81,25% dan pada saluran pemasaran 2 sebesar 76,25%.

**Kata kunci** : Marjin pemasaran, belimbing madu, saluran pemasaran.

*This study aims to determine: 1. The amount of margin, costs, and marketing benefits of star fruit honey in Waringinsari Village, 2. Marketing channels of star fruit honey in Waringinsari Village, 3. The share of prices received by farmers (Farmer's Share). The research uses a qualitative method with a case study approach. The sampling technique of respondent farmers was determined intentionally (purposive sampling). The results of the study show that: 1. The amount of marketing margin in marketing channel 1 is Rp. 3,000,- per kilogram and in marketing channel 2 of Rp. 3.800,- per kilogram. The marketing cost on channel 1 is Rp. 1.450,- per kilogram and in marketing channel 2 of Rp. 1.750, - per kilogram. The profit obtained in marketing channel 1 is Rp. 1,550,- per kilogram and on channel 2 Rp. 2.050,- per kilogram. 2. There are 2 marketing channels for star fruit honey in Waringinsari Village, Langensari District, Banjar City and involve 3 marketing institutions (3) Farmer's Share in marketing channel 1 is 81.25% and in marketing channel 2 is 76.25%.*

**Keywords** : Marketing margin, honey starfruit, marketing channel.

**PENDAHULUAN**

Indonesia memiliki iklim tropis, iklim di Indonesia memungkinkan mudahnya berbagai jenis sayur dan buah tumbuh dan berkembang. Salah satu diantaranya ialah belimbing madu. Belimbing madu mempunyai manfaat

yang sangat besar dalam sumbangannya terhadap vitamin dan mineral. Selain nilai gizi yang terkandung didalamnya membudidayakan belimbing madu juga dapat memperoleh keuntungan yang besar sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani, apabila pemasarannya berjalan

dengan baik

Belimbing madu mempunyai sifat yang khas yaitu : a) Kecocokan iklim menyebabkan terkonsentrasinya produksi pada daerah tertentu, dan b) Unit produksi tersebar luas. Guna meningkatkan produksi belimbing madu, maka perlu diperhatikan juga proses pemasarannya.

Badan Pusat Statistik Nasional (2018), menyatakan bahwa di Indonesia, tanaman buah belimbing berkembang hampir di seluruh nusantara yang menunjang pada peningkatan pendapatan. Hal ini setidaknya membuktikan bahwa belimbing banyak diminati petani di Indonesia. Produksi belimbing di Indonesia mencapai 101.553 ton yang tersebar di 34 Provinsi dan salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat, yaitu produksinya mencapai 10.421 ton yang dihasilkan dari 78.963 pohon.

Kota Banjar salah satu sentra produksi belimbing madu yang cukup tinggi potensi ekonominya. Belimbing madu merupakan komoditas unggulan yang dikembangkan oleh Kota Banjar yang berpusat di Kecamatan Langensari, karena dapat dilihat dari jumlah produksinya yang tinggi. Menurut Dinas Pertanian Kota Banjar (2021), bahwa pada tahun 2020 produksi buah belimbing madu di Kota Banjar mencapai 338 kwintal yang secara

dominan disumbang oleh Kecamatan Langensari.

Salah satu lokasi pengembangan belimbing madu di Kota Banjar yaitu di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari, disebabkan Desa Waringinsari merupakan penghasil belimbing madu terbesar di Kecamatan Langensari dengan jumlah pohon 3 ribu pohon dan luas 10 hektar. Setiap satu pohon bisa menghasilkan buah sekitar 33 kg per pohon. Melihat potensi produksi yang sangat besar tersebut, maka Desa Waringinsari dijadikan sebagai desa pengembangan buah belimbing madu di Kota Banjar.

Lokasi Desa Waringinsari juga dekat dengan pasar sehingga akan lebih mempermudah proses pemasarannya. semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu, peran agen pemasaran menjadi sangat penting.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui: (1) Besarnya biaya, keuntungan, marjin pemasaran belimbing madu di Desa Waringinsari, (2) Saluran pemasaran belimbing madu di Desa Waringinsari Kecamatan Langensari Kota Banjar, (3) Bagian harga yang diterima petani *farmer's share*.

### **Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian ini dioperasionalkan:

- 1) Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha.
- 2) Saluran pemasaran yaitu jalur pemasaran belimbing madu yang dimulai dari petani sampai konsumen.
- 3) Lembaga pemasaran yaitu orang yang mengadakan pemasaran pemasaran.
- 4) Konsumen ialah pembeli belimbing madu pada tingkat pedagang pengecer.
- 5) Biaya pemasaran yaitu pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Rp).
- 6) Keuntungan pemasaran yaitu marjin dikurang biaya pemasaran (Rp).
- 7) Marjin pemasaran ialah perbedaan harga (Rp).
- 8) Farmer's share (persentase) perbandingan harga (%).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumbernya, data yang di kumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Data Primer, ialah data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara langsung kepada produsen/petani.

- 2) Data Sekunder, ialah data yang diperoleh dari literatur, studi pustaka/instansi terkait.

### **Teknik Penarikan Sampel**

Pemilihan responden di daerah penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive*), dilakukan pengambilan sampel secara sengaja dengan mempertimbangkan latar belakang petani di daerah penelitian sesuai hasil observasi terlebih dahulu. Petani belimbing madu yang dijadikan responden pada penelitian ini sejumlah 8 orang, yaitu petani belimbing madu yang mengkhususkan lahannya untuk belimbing madu. Metode penentuan responden untuk tingkat lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan metode *Snowball*. yaitu dilakukan secara berantai dengan cara cari informasi dari petani sampai ke lembaga pemasaran yang terlibat.

### **Rancangan Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis:

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran belimbing madu yaitu dengan mendeskripsikan pola pemasaran belimbing madu dari hasil wawancara yang dimulai ke petani hingga ke lembaga pemasaran di Desa Waringinsari.

- 2) Untuk mengetahui Marjin pemasaran digunakan rumus:

$$M = B + K$$

Dimana :

M : Marjin Pemasaran (Rp/kg)

B : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

K : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

- 3) Untuk mengetahui biaya pemasaran digunakan rumus:

$$B = M - K$$

Dimana :

B : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

M : Marjin Pemasaran (Rp/kg)

K : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

- 4) Untuk mengetahui keuntungan pemasaran digunakan rumus:

$$K = M - B$$

Dimana :

K : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

M : Marjin Pemasaran (Rp/kg)

B : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

- 5) Untuk mengetahui *Farmer's share* / persentase bagian yang diterima petani yaitu digunakan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

FS : Bagian harga yang diterima petani (%)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pr : Harga eceran (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Petani Responden

Petani yang dijadikan responden pada penelitian ini sejumlah 8 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

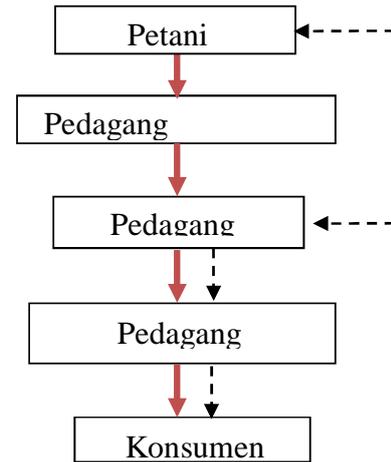
- Usia petani responden tergolong dalam usia produktif yaitu antara 44 sampai 56 tahun, sehingga responden tergolong pada usia yang produktif untuk menjalankan usahatani.
- Pada umumnya para petani belimbing madu di Desa Waringinsari sudah merasakan tingkat pendidikan formal. Terdapat dua petani berpendidikan tamat SD, lima SMP dan satu SMA.
- Pengalaman petani responden cukup beragam yaitu mulai dari 7 sampai 15 tahun dan tanggungan keluarga mulai dari satu sampai empat orang.

### Karakteristik Lembaga Pemasaran

Berdasarkan penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat sejumlah 9 orang Kesembilan pedagang ini termasuk dalam kategori usia produktif yang berkisar 32-49 thn. Sedangkan tingkat pendidikan pedagang belimbing madu adalah 7 orang tamat SMP dan 2 orang tamat SMA. Sedangkan pengalaman dalam menjalankan usaha belimbing madu berkisar dari 7 sampai 14 tahun.

### Saluran Pemasaran Belimbing Madu

Saluran pemasaran belimbing madu yang diteliti adalah saluran pemasaran dari Desa Waringinsari ke pasar Langensari dengan pertimbangan bahwa tujuan pemasaran belimbing madu di Desa Waringinsari hampir setiap hari melakukan penjualan ke pasar Langensari pada saat musim panen Secara garis besar saluran pemasaran belimbing madu di Desa Waringinsari terdapat dua pola saluranpemasaran.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Belimbing Madu di Desa Waringinsari

Keterangan :

- - - - - - : saluran pemasaran satu
- ————— : saluran pemasaran dua

### Marjin Pemasaran Belimbing Madu

Marjin pemasaran ialah perbedaan harga konsumen dengan harga produsen.

**Tabel 1. Marjin Pemasaran Belimbing Madu pada Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran.**

Jenis Lembaga Pemasaran	Besarnya Marjin	
	Saluran. .pemasaran. 1. Rp/kg	Saluran. .pemasaran. 2. Rp/kg
<b>Petani</b>		
Harga Jual	13.000	12.200
<b>Pedagang pengumpul</b>		
Harga Beli	-	12.200
Harga Jual	-	13.000
Marjin Pemasaran	-	800
<b>Pedagang besar</b>		
<b>Harga beli</b>	<b>13.000</b>	<b>13.000</b>
Harga Jual	14.000	14.000
Marjin Pemasaran	1.000	1.000
<b>Pedagang pengecer</b>		
Harga Beli	14.000	14.000
Harga Jual	16.000	16.000
Marjin Pemasaran	2.000	1.000
<b>Marjin pemasaran total</b>	<b>3.000</b>	<b>3.800</b>

**Biaya Pemasaran** pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen untuk usahatannya. Biaya pemasaran merupakan

**Tabel 2. Biaya Pemasaran pada Setiap Lembaga dan Saluran Pemasaran Belimbing Madu.**

Uraian	Saluran. Pemasaran 1	Saluran, Pemasaran 2
	.Rp/Kg.	Rp/Kg
<b>Pedagang Pengumpul</b>	-	
Transportasi	-	200
Bongkar Muat	-	50
Penyusutan	-	50
<b>Sub Total I</b>	-	<b>300</b>
<b>Pedagang Besar</b>		
Bongkar Muat	50	50
Transportasi	50	50
Penyusutan	150	150
Kebersihan	25	25
Lain Lain	25	25
<b>Sub Total II</b>	<b>300</b>	<b>300</b>
<b>Pedagang Pengecer</b>		
Transportasi	100	100
Penyusutan	500	500
Lain – Lain	550	550
<b>Sub Total III</b>	<b>1.150</b>	<b>1.150</b>
<b>Total</b>	<b>1.450</b>	<b>1.750</b>

### Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran ialah selisih harga produsen dengan harga konsumen.

**Tabel 3. Keuntungan Pemasaran Belimbing Madu.**

Lembaga pemasaran	Saluran pemasaran 1	Saluran pemasaran 2
	Rp/Kg	Rp/kg
Pedagang pengumpul	-	500
Pedagang besar	700	700
Pedagang pengecer	850	850
<b>Total</b>	<b>1.550</b>	<b>2.050</b>

### *Farmer's Share*

*Farmer's Share* ialah perbandingan harga. *Farmer's Share* bisa dikatakan efisien apabila nilai perentasenya tinggi.

**Tabel 4. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Belimbing Madu.**

Uraian	Saluran pemasaran 1	Saluran pemasaran 2
	.Rp/Kg.	.Rp/kg.
Harga jual dari petani	13.000	12.200
Harga jual dari pedagang pengumpul	-	13.000
Harga jual dari Pedagang besar	14.000	14.000
Harga jual dari pedagang pengecer	16.000	16.000
<i>Farmer's Share</i>	81,25%	76,25%

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *Farmer's Share* pada saluran pemasaran 1 81,25%, sedangkan pada saluran pemasaran 2 lebih kecil 76,25%.

pemasaran.

3) *Farmer's Share* saluran pemasaran 1 81,25% dan pada saluranpemasaran 2 76,25%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Marjin pemasaran saluran pemasaran 1 Rp 3.000,- dan pada saluranpemasaran 2 Rp 3.800,-. Besarnya biaya pada saluranpemasaran 1 Rp 1.450,- dan pada saluran pemasaran 2 Rp 1.750,-. Besarnya keuntungan pada saluranpemasaran 1 Rp 1.550,-/Kg dan pada saluranpemasaran 2 Rp 2.050,-.
- 2) Didesa Waringinsari terdapat 2 saluran pemasaran belimbing madu yang melibatkan 3 lembaga

### Saran

Saran dari hasil penelitian dan pembahasan pemasaran belimbing madu:

- 1) Petani diharapkan memilih saluran pemasaran 1.
- 2) Bantuan pemerintah sangat diperlukan dalam hal permodalan supaya petani tidak terikat dengan lembaga pemasaran dikarenakan meminjam modal usaha dari lembaga pemasaran.
- 3) Untuk memperluas pemasaran perlu dilakukan upaya pengembangan pemasaran belimbing madu melalui online.

*Madu*. Yogyakarta : Kanisius.

**DAFTAR PUSTAKA**

Angipora, M. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran edisi ke dua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Badan Pusat Statistik Kota Banjar. 2021. *Kota Banjar Dalam Angka Banjar Municipality in Figures 2020*. Kota banjar. BPS-Statistic of Banjar Municipality.

Kohls Richard L dan Joseph N Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. Prentice Hall. New Jersey.

Rozalani, 2006. *Analisis Pemasaran Pisang di Kota Langsa*. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Samudra.

Rukmana, R, 1994. *Budidaya Belimbing*

Samadi, B. 2002. *Teknik Budidaya Belimbing Madu*. Kanisius. Yogyakarta. 63 hal.

Sumpena, U, 2001. *Budidaya Belimbing Intensif*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Swasta dan Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tafajani, D.S, 2011. *Panduan Komplit Bertanam Sayur dan Buah-buahan*. Cahaya Atma. Yogyakarta.

Wijoyo, P.M, 2012. *Budidaya Belimbing yang lebih menguntungkan*. Jakarta : PT Pustaka Agro Indonesia.