

## KAJIAN EFISIENSI PEMASARAN JAMBU AIR KING ROSE APPLE

Muhammad Buhari Sibuea, Muhammad Thamrin, dan Juwita Tarigan  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
email :buchari65@yahoo.com

### Abstract

*This aim of this study was to determine the efficiency of the marketing king rose apple guava water in the district and sub-district Namorambe STM Hilir Regency Deli Serdang. Sampling method using census method that takes all the existing population. Data analysis method used is descriptive analysis. The results showed that there are two marketing channels king rose apple guava water is the first line (which is commonly used by professional growers) and the second line (which is commonly used by conventional farmers) in which both have been efficient. Then based on the results of the descriptive analysis it is known that the first marketing channels (professional farmers) is more efficient than the two marketing channels (conventional farmers).*

*Keyword : marketing, king rose apple guava water*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran jambu air king rose apple di Kecamatan Namorambe dan Kecamatan STM Hilir Kabupaten Deli Serdang. Metode penarikan sampel menggunakan metode sensus yaitu mengambil semua populasi yang ada. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran jambu air king rose apple yaitu saluran pertama (yang biasa digunakan oleh petani profesional) dan saluran kedua (yang biasa digunakan oleh petani konvensional) dimana kedua-duanya sudah efisien. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa saluran pemasaran pertama (petani profesional) lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua (petani konvensional).*

*Kata kunci : pemasaran, jambu air king rose apple*

### A. PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor di bidang ekonomi yang memiliki arti dan kedudukan sangat penting dalam pembangunan nasional dimana salah satu komoditas yang berpotensi dikembangkan dalam kerangka pengembangan wilayah adalah hortikultura. Selain sebagai komoditas unggulan, hortikultura juga berperan sebagai sumber gizi, penyediaan lapangan pekerjaan dan menunjang kegiatan agrowisata dan agroindustri. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dan data dari berbagai instansi pemerintah terdapat beberapa komoditi unggulan hortikultura di Indonesia untuk tanaman buah antara lain stroberi, pisang, manggis dan jambu air. Jambu air yang merupakan salah satu tanaman buah unggulan di Indonesia tidak hanya memenuhi pasar lokal tetapi juga berpeluang mengisi ekspor.<sup>1</sup>

Hortikultura adalah salah jenis tanaman yang dibudidayakan manusia. Pengertian hortikultura adalah tanaman yang awalnya dibudidayakan di kebun atau perkarangan. Jenis-jenis tanaman hortikultura adalah pomologi atau frutikultura yaitu tanaman buah seperti manggis, manga, apel, jambu air dan lain-lain. Florikultura adalah tanaman bunga seperti melati, mawar, bugenvil, anyelir dan sebagainya. Olerikultura ialah merupakan

tanaman sayuran seperti tomat, selada, bayam, wortel.<sup>2</sup>

Jambu air berasal dari daerah Indocina dan Indonesia, tersebar ke Malaysia dan pulau-pulau di Pasifik. Selama ini masih terkonsentrasi sebagai tanaman pekarangan untuk konsumsi keluarga. Buah jambu air tidak hanya sekedar manis menyegarkan, tetapi memiliki keragaman dalam penampilan. Jambu air dikategorikan salah satu jenis buah potensial yang belum banyak disentuh pembudidayaannya untuk tujuan komersial. Sifatnya yang mudah busuk menjadi masalah penting yang perlu dipecahkan. Buahnya dapat dikatakan tidak berkulit, sehingga rusak fisik sedikit saja pada buah akan mempercepat busuk buah.<sup>3</sup>

Jambu air yang dibudidayakan oleh masyarakat bermacam-macam jenisnya. Namun, pada dasarnya jambu air yang dibudidayakan oleh masyarakat umum dibedakan dua jenis yaitu jambu air manis dan jambu air masam dimana kedua jenis masing-masing memiliki banyak jenis. Jambu air manis adalah tanaman dari jenis jambu air manis mempunyai ciri pohon tanaman yang besar dan tinggi diameter batang bisa mencapai 1,5 meter dan tinggi tanaman 15 meter atau lebih. Pohon bercabang banyak, serta tajuk pohonnya rindang dan rimbun dan dicirikan oleh bentuk buahnya yang bulat memanjang dan kompak serta besar.

Beberapa jenis jambu air manis adalah varietas lilin, varietas cincalo, varietas madura, varietas jambu bangkok, varietas semarang, varietas king rose apple, varietas kaget. Dan jenis jambu air masam adalah memiliki ciri-ciri bentuk buah bulat dengan bagian ujung melebar dan mengecil pada bagian ke arah pangkal. Tanaman pada umumnya tidak besar dan tidak tinggi. Pohon jambu air masam bercabang banyak dan tajuk pohonnya rimbun. Varietas jambu air yang tergolong ke dalam jenis jambu air masam adalah jambu kancing. Dan jambu kancing dikenal ada dua macam, yaitu jambu air kancing merah dan jambu air kancing putih.<sup>4</sup>

Jambu air king rose apple menjadi daya tarik bagi konsumen karena punya kelebihan dibandingkan dengan jambu air varietas lainnya. Selain lebih tahan hama penyakit, rasanya juga dijamin manis meski dipanen lebih awal. Jenis jambu air varietas lain harus di panen benar-benar pas untuk mendapatkan kemanisan maksimal, jambu air king rose apple ini memiliki bobot 125-200 gr per buah. Jambu air king rose apple memang lebih lambat berbuah, bila jambu air lainnya berbuah pada umur 1,5 tahun, king rose apple belajar berbuah setelah umur 2 tahun. Jambu air king rose apple ini berpeluang untuk di ekspor seperti ke Hongkong, Taiwan, Singapura, Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat. Selama ini mereka dipasok dari Thailand dan permintaan cukup tinggi.<sup>5</sup>

Dinas Pertanian Sumatera Utara telah mengembangkan 12 jenis buah-buahan yang menjadi unggulan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan pendapatan petani dimana salah satu di antaranya adalah jambu air. Sesuai dengan karakteristik tanaman, pengembangan berbagai jenis buah itu dilakukan di sejumlah lokasi. Misalnya hingga akhir 2011, Sumut mampu menghasilkan jeruk siam 544.502 ton, pisang 384.793 ton, durian 61.679 ton, rambutan 22.698 ton, mangga 14.634 ton, jambu biji 15.699 ton, manggis 6.050 ton, nenas 177.770 ton, belimbing 2.850 ton, salak 355.401 ton, jambu air 1.139 ton, dan markisa 4.650 ton. Sedangkan produksi jambu air Kabupaten Deli Serdang mencapai 1.139 ton selama tahun 2011. Hasil produksi jambu air yang dihasilkan ini ternyata belum mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar, karena berbagai faktor antara lain masyarakat kurang memahami budidaya jambu air dan kurangnya informasi pasar kepada masyarakat.<sup>6</sup>

Kecamatan Namorambe dan Kecamatan STM Hilir merupakan salah satu sentra produksi jambu air yang memiliki masing-masing luas lahan  $\pm$  1,5 hektar dan  $\pm$  2 hektar. Terdapat 2

saluran pemasaran yaitu petani konvensional dan petani profesional, dimana petani konvensional menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul lalu disalurkan ke pedagang besar kemudian dari pedagang besar ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke konsumen. Sedangkan petani profesional menjual hasil produksinya ke pedagang besar dari pedagang besar disalurkan ke pedagang pengecer dan dari pedagang pengecer ke konsumen.

Petani konvensional pada kenyataannya masih menggunakan jasa pedagang pengumpul yang tentu akan mengurangi pendapatan. Petani konvensional sebenarnya sudah mengetahui informasi pasar, hanya saja belum ada mitra yang mau bekerjasama, untuk meningkatkan pendapatan karena dianggap kualitas dan kuantitasnya berbeda dengan hasil produksi petani profesional. Sebagian petani konvensional tidak mampu membeli pupuk dan insektisida untuk meningkatkan hasil produksi dan kualitas, sehingga tidak dapat memenuhi permintaan dari mitra. Sedangkan petani profesional mempunyai banyak mitra yang mau bekerjasama karena menganggap kualitas dan kuantitas produk yang mereka hasilkan lebih baik yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan mereka.

Berdasarkan fenomena dan temuan di atas maka dipandang sangat perlu untuk mengadakan penelitian yang mendalam tentang saluran pemasaran dan fungsi pemasaran serta efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah merupakan studi kasus (*case study*) dimana dengan metode ini diharapkan mampu menjelaskan penelitian objek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam. Dalam hal ini adalah dalam konteks efisiensi pemasaran jambu air. Sedangkan penentuan lokasi diambil secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu di dua kecamatan sebagai sentra produksi yaitu Kecamatan Namorambe dan Kecamatan STM Hilir, Kabupaten Deli Serdang.

Populasi petani jambu air 27 orang, pedagang pengumpul 3 orang, dan pedagang besar 1 orang sehingga semua dijadikan sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh atau sensus, yaitu dengan menggunakan keseluruhan jumlah populasi untuk dijadikan sampel. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden melalui instrumen yang telah dipersiapkan

## KAJIAN EFISIENSI PEMASARAN

sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dan sesuai dengan penelitian. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran daripada tanaman jambu air King Rose Apple ini digunakan analisis deskriptif sederhana.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara langsung dengan responden maka diperoleh karakteristik petani pada Tabel 1. Terlihat luas lahan petani profesional lebih besar dibandingkan dengan petani konvensional dan usia para petani profesional lebih tua.

Kemudian diperoleh juga data bahwa ada dua saluran pemasaran di lapangan sebagaimana terlihat pada Tabel 2. Terlihat bahwa petani yang menggunakan saluran kedua lebih sedikit dari pada saluran pertama karena saluran kedua lebih panjang jadi dianggap kurang menguntungkan atau kurang efisien. Kemudian sebanyak 20 petani menggunakan saluran pertama yang langsung menjualnya ke pedagang besar. Petani lebih berminat menjual hasil produksinya ke pedagang besar karena keuntungan lebih banyak. Selain itu pada saat panen raya pedagang besar jambu air tetap menerima hasil produksi dari petani jambu air karena pedagang besar selain menjual ke pedagang pengecer yang ada di Kota Medan tetapi juga menjual jambu air ke daerah Jakarta, Pekanbaru dan ke daerah lainnya.

### Analisis Usahatani

Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan upah tenaga kerja di Kecamatan Namorambe dan Kecamatan STM Hilir dapat dilihat pada Tabel 3. Tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarganya pada umumnya yang digunakan adalah tenaga kerja wanita sedangkan untuk pembuatan lobang tanam dan penanaman adalah pria.

Bibit yang digunakan dibeli dari petani jambu air di Kecamatan Namorambe dan di Kecamatan STM Hilir maupun di daerah lainnya, dimana harga bibit berbeda-beda mulai dari Rp 50.000 sampai dengan Rp 2500.000 per pohon. Jarak penanaman jambu air mulai dari 6x6 meter sampai dengan jarak tanam 7x7 meter.

Perawatan yang dilakukan adalah pembungkusan, penyemprotan dan pembersihan lahan. Pembungkusan bertujuan untuk melindungi buah dari sengatan alat buah dan untuk memilih bakal buah yang baik, dimana biaya pembungkusan di Kecamatan Namorambe adalah Rp 50.000/HK dan di Kecamatan STM Hilir mulai dari Rp 30.000/HK sampai dengan Rp 35.000/HK.

Pupuk yang digunakan adalah pupuk kandang, organik cair, organik vedagro, NPK,

Tabel 1. Karakteristik Petani Sampel Pada Petani Konvensional dan Profesional

| Karakteristik     | Petani (Rata-rata)  |                     |
|-------------------|---------------------|---------------------|
|                   | Konvensional        | Profesional         |
| Luas Lahan        | 2.000 meter persegi | 5.840 meter persegi |
| Umur              | 45 tahun            | 51 tahun            |
| Pendidikan        | 11 tahun            | 10 tahun            |
| Jumlah Tanggungan | 3 orang             | 2 orang             |

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Tabel 2. Distribusi Petani Jambu Air Berdasarkan Saluran Distribusi Pemasaran

| Nomor  | Jenis Saluran Pemasaran | Jumlah Petani (orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------------------|-----------------------|----------------|
| 1      | Saluran Pemasaran I     | 20                    | 74%            |
| 2      | Saluran Pemasaran II    | 7                     | 26%            |
| Jumlah |                         | 27                    | 100%           |

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Tabel 3. Upah Tenaga Kerja Di Kecamatan Namorambe dan Kecamatan STM Hilir

| Nomor | Jenis Pekerjaan                       | Upah/HK (Rp)   |                |
|-------|---------------------------------------|----------------|----------------|
|       |                                       | Kec. Namorambe | Kec. STM Hilir |
| 1     | Pembungkusan, pemanenan dan lain-lain | 50.000         | 30.000-35.000  |
| 2     | Pembuatan Lobang Tanam dan Penanaman  | 70.000         | 50.000         |

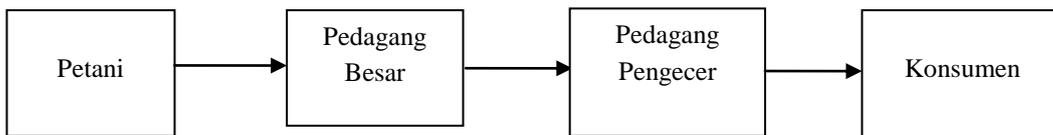
Sumber: Data Primer, 2013

Tabel 4. Data Produksi, Biaya Produksi, Penerimaan, Pendapatan Petani

| No | Uraian  | Rataan<br>(Konvensional) | Rataan<br>(Profesional) |
|----|---|--------------------------|-------------------------|
| 1  | Produksi Jambu Air King Rose<br>Apple (Kg/ Panen) | 6.251                    | 28.618                  |
| 2  | Biaya Produksi (Rp/Panen)                         | 65.039.722               | 234.584.998             |
| 3  | Penerimaan Rp/ Panen                              | 48.782.143               | 287.477.500             |
| 4  | Pendapatan Rp/ Panen                              | -16.257.579              | 64.290.160              |

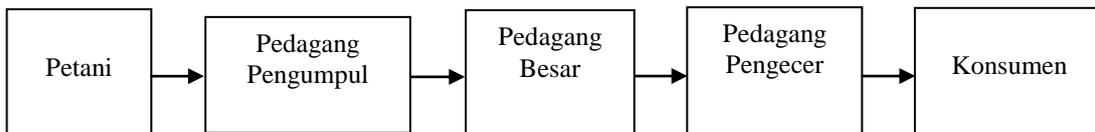
Sumber : Data Primer Diolah, 2013

a. Saluran pemasaran Pertama



Gambar 1. Saluran Pemasaran Petani Profesional

b. Saluran Pemasaran Kedua



Gambar 2. Saluran Pemasaran Petani Konvensional

KCl, dan urea. Dimana masing-masing harga untuk pupuk adalah pupuk kandang Rp 250/Kg, organik cair Rp 1500.000/liter, organik vedagro Rp. 3.000/Kg, NPK 8.000/Kg, Urea Rp.4.000/Kg dan KCl Rp. 55.00/Kg.

Hasil penelitian menunjukkan produksi rata-rata pada petani konvensional adalah 6.251 kg/panen, dan hasil produksi pada petani profesional adalah 28.618 kg/panen. Biaya produksi total petani konvensional adalah Rp 65.039.722 dan pendapatan pada petani konvensional Rp -6.257.579/panen, artinya bahwa biaya produksi lebih besar dibanding penerimaan sehingga pendapatan yang diperoleh negatif, pendapatan petani profesional adalah Rp 64.290.160/panen dan biaya produksi pada Rp 234.584.998/panen. Data dapat dilihat pada Tabel 4.

Terlihat produksi jambu air pada petani konvensional rata-rata 6.251 kg/panen dengan pendapatan Rp -16.257.579/panen dimana biaya produksi yang dikeluarkan adalah Rp 65.039.722/panen atau biaya produksi lebih besar dari pada penerimaan sehingga

pendapatan negatif. Produksi pada petani profesional 28.618 kg/panen dengan pendapatan Rp 64.290.160/panen dan biaya produksi Rp 234.584.998/panen. Pola Pemasaran Usahatani Jambu Air

Pemasaran jambu air menggunakan dua saluran pemasaran yaitu seperti Gambar 1. Saluran pertama pada umumnya digunakan oleh petani profesional, dimana petani langsung datang ke pedagang besar, biasanya jika petani menjualnya ke pedagang besar, harga buah jambu air dijual kisaran harga Rp 12.000 sampai Rp 12.500/kg.

Saluran kedua pada umumnya digunakan oleh petani konvensional, dimana pada saat panen buah jambu air dibeli oleh petani dan pedagang pengumpul dengan harga mulai dari Rp 10.000 sampai Rp 10.500/kg.

Margin Pemasara.

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya

## KAJIAN EFISIENSI PEMASARAN

pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Margin pemasaran dengan pola saluran distribusi panjang, sedang, maupun pendek berbeda. Perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Selengkapnya terlihat pada Tabel 5.

Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual jambu air ke pedagang besar artinya tidak menggunakan jasa pedagang pengumpul besarnya margin pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 19, sedangkan pada saluran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar serta pedagang pengecer besarnya margin di saluran II dapat

dilihat pada Tabel 5. Setiap saluran pemasaran memiliki komponen biaya margin pemasaran jambu air untuk sampai kepada konsumen, komponen biaya margin itulah yang diperoleh petani sebagai keuntungan dari hasil pemasarannya. Berikut adalah Tabel 6 dan Tabel 7 yang memuat rincian biaya margin pemasaran di setiap saluran pemasaran jambu air. Petani yang menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar dengan harga Rp 12.000/Kg maka biaya margin total pemasaran yang digunakannya adalah Rp 9.000/Kg. Keuntungan total yang diperoleh pada pola pemasaran I adalah Rp 6.100 /Kg, jadi dalam hal ini petani memperoleh bagian dari pemasaran jambu air pada pola saluran I yaitu 57 %.

Tabel 5. Margin Total Saluran Pemasaran Jambu Air

|  | Pola Saluran I<br>( Petani Profesional ) | Pola Saluran II<br>( Petani Konvensional) |
|--|--|---|
| Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg) Kelas A,B,C | 21.000                                   | 21.000                                    |
| Kelas K                                    | 9.000                                    | 9.000                                     |
| Kelas BS                                   | 5.500                                    | 5.500                                     |
| Harga Tingka Petani (Rp/Kg) Kelas A,B,C    | 12.000                                   | 10.000                                    |
| Kelas K                                    | 7.000                                    | 6.000                                     |
| Kelas BS                                   | 5.000                                    | 4.000                                     |
| Total Margin (Rp/Kg) A,B,C                 | 9.000                                    | 11.000                                    |
| Total Margin (Rp/Kg) K                     | 2.000                                    | 3.000                                     |
| Total Margin (Rp/Kg) BS                    | 500                                      | 1.500                                     |

Sumber: Data Diolah, 2013

Tabel 6. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Petani Profesional

| Pola | Lembaga Pemasaran/ Komponen Margin | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) | Distribusi Margin (%) | Farmer's Share (%) |
|------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1    | Petani                             |                         |                       | 57 %               |
|      | Harga di Petani                    | 12.000                  |                       |                    |
|      | Biaya                              |                         |                       |                    |
|      | - Pegepakan                        | 200                     | 2.2                   |                    |
|      | - Teransportasi                    | 400                     | 4.4                   |                    |
|      | - Keuntungan                       | 2.400                   |                       |                    |
|      | Harg Jual ke Pedagang Pengecer     | 15.000                  |                       |                    |
|      | Margin                             | 3.000                   |                       |                    |
|      | Pedagang Pengecer                  |                         |                       |                    |
|      | Harga di Pedagang Besar            | 15.000                  |                       |                    |
|      | Biaya                              |                         |                       |                    |
|      | - Transportasi                     | 1.500                   | 16.7                  |                    |
|      | - Pegepakan                        | 800                     | 8.9                   |                    |
|      | - Keuntungan                       | 3.700                   |                       |                    |
|      | Harga Jual ke Konsumen             | 21.000                  |                       |                    |
|      | Margin                             | 6.000                   |                       |                    |
|      | Total Margin                       | 9.000                   |                       |                    |

Sumber : Data Diolah, 2013

Tabel 7. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Petani Konvensional

| Pola | Lembaga Pemasaran/ Komponen Margin | Biaya Pemasaran (Rp/Kg) | Distribusi Margin (%) | Farmer's Share (%) |
|------|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| 2    | Petani                             |                         |                       | 50 %               |
|      | Harga di Petani                    | 10.000                  |                       |                    |
|      | Pedagang Pengumpul                 |                         |                       |                    |
|      | Harga di Petani                    | 10.000                  |                       |                    |
|      | Biaya                              |                         |                       |                    |
|      | - Transportasi                     | 250                     | 2.27                  |                    |
|      | - Keuntungan                       | 1.750                   |                       |                    |
|      | Harg Jual                          | 12.000                  |                       |                    |
|      | Margin                             | 2.000                   |                       |                    |
|      | Pedagang Besar                     |                         |                       |                    |
|      | Harga di Pedagang Pengumpul        | 11.000                  |                       |                    |
|      | Biaya                              |                         |                       |                    |
|      | - Transportasi                     | 200                     | 1.81                  |                    |
|      | - Pengemasan                       | 400                     | 3.63                  |                    |
|      | - Keuntungan                       | 3.400                   |                       |                    |
|      | Harga Jual ke Pengecer             | 15.000                  |                       |                    |
|      | Margin                             | 4.000                   |                       |                    |
|      | PedagangPengecer                   |                         |                       |                    |
|      | Harga Jual di Pedagang Besar       | 15.000                  |                       |                    |
|      | Biaya                              |                         |                       |                    |
|      | - Transportasi                     | 15.00                   | 13.63                 |                    |
|      | - Pengemasan                       | 8.00                    | 7.27                  |                    |
|      | - Keuntungan                       | 37.00                   |                       |                    |
|      | Harga Jual ke Konsumen             | 21.000                  |                       |                    |
|      | Margin                             | 6.000                   |                       |                    |
|      | Total Margin                       | 12.000                  |                       |                    |

Sumber : Data Diolah, 2013

#### Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh efisiensi pemasaran jambu sebagaimana terlihat pada Tabel 8.:

Tabel 8. Perhitungan Efisiensi Pemasaran

| Nomor | Pola Pemasaran | Margin | Biaya Pemasaran Rp/Kg | Nilai Produk Rp/Kg | EP % |
|-------|----------------|--------|-----------------------|--------------------|------|
| 1.    | Saluran I      | 9.000  | 2.900                 | 12.000             | 24.2 |
| 2.    | Saluran II     | 12.000 | 3.150                 | 10.000             | 31.1 |

Sumber : Data Primer Diolah 2013

Petani yang menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul dengan biaya margin total Rp 12.000/Kg, dan keuntungan total pada pola pemasaran kedua adalah Rp 8.850/Kg. Jadi dalam hal ini petani memperoleh bagian sebesar 50% dari hasil penjualannya. Tabel di atas menunjukkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran per kilogramnya. Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran dan bagian harga untuk petani (*farmer's share*). Besarnya *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran, semakin kecil margin pemasaran maka *farmer's share*-

nya semakin tinggi. *Farmer's share* yang tertinggi adalah pada saluran pertama yaitu 57 % dari rata-rata di tingkat konsumen sedangkan pada saluran kedua sebesar 50%. Terlihat dengan jelas bahwa efisiensi pemasaran pada saluran pertama (petani profesional) adalah 24.2% dan saluran kedua (petani konvensional) adalah 31.1% yang berarti bahwa saluran pemasaran sudah efisien, dimana nilai pada setiap saluran pemasaran lebih kecil dari 50% yang menunjukkan sudah efisien. Yang paling efisien adalah pada saluran pertama (petani profesional) karena biaya pemasaran pada saluran ini lebih kecil dibandingkan pada

saluran kedua (petani konvensional) dan nilai produk pada saluran pertama juga lebih besar dibandingkan dengan saluran kedua sehingga nilai efisiensi pemasaran pada saluran pertama adalah lebih efisien. Sedangkan efisiensi ekonomi pada saluran pertama dengan nilai margin Rp 9.000 dan pada saluran kedua Rp 12.000 dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pertama Rp 2.900/kg sedangkan pada saluran kedua Rp 3.150/kg. Apabila dibandingkan antara saluran pertama (petani profesional) dengan saluran kedua (petani konvensional) maka pemasaran yang lebih baik dan efisien adalah pemasaran saluran pertama yang digunakan oleh para petani profesional.

#### D. KESIMPULAN

1. Bahwa terdapat dua saluran pemasaran jambu air king rose apple yaitu saluran pertama dari Petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen yang pada umumnya digunakan oleh petani profesional dan saluran kedua yaitu dari petani – pedagang penggumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen yang digunakan oleh petani konvensional.
2. Pemasaran jambu air king rose apple baik saluran pertama (petani profesional) maupun saluran kedua (petani konvensional) sudah efisien.
3. Efisiensi pemasaran jambu air king rose apple saluran pertama (petani profesional) lebih baik dibandingkan

dengan saluran kedua (petani konvensional).

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Arif.2012. Sektor Pertanian di Indonesia. [mancinginfo.blogspot.com/2012/12/](http://mancinginfo.blogspot.com/2012/12/). Diakses 27 Februari 2013.
2. Alifan. 2010. Jenis–Jenis Hortikultura. [mancinginfo.blogspot.com/2012/12/jenis-jenis.tanaman.hortikultura.html](http://mancinginfo.blogspot.com/2012/12/jenis-jenis.tanaman.hortikultura.html). Diakses 5 Februari 2013.
3. Rukhman. 1997. Jambu air. Kanisius.Yogyakarta.
4. Andi. 2010. Sukses Budidaya Jambu Air di Pekarangan dan Perkebunan. Lily Publiser. Yogyakarta.
5. Kompasiana.2002. Pengembangan Teknologi Pasca Panen dan Pengolahan Hasil dalam Peningkatan Produksi.<http://www.kompasiana.com>. Diakses 12 Januari 2013.
6. Kementerian Pertanian. 2011. Mengenal Jambu Air. [Mancinginfo.blogspot.com/2012/12/jenis.tanaman.hortikultura.html](http://Mancinginfo.blogspot.com/2012/12/jenis.tanaman.hortikultura.html). Diakses 5 Februari 2013.