

# ANALISIS SALURAN DAN MARJIN PEMASARAN PETANI JAMBU AIR CAMPLONG (*syzygium aqueum*)

Disusun Oleh :  
Kustiawati Ningsih  
Dosen Fakultas Pertanian Universitas Islam Madura

## ABSTRAK

Di Kabupaten Sampang, tanaman hortikultura yang mampu memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat tani adalah tanaman buah-buahan, diantaranya tanaman "Jambu Air Camplong" yang harganya lebih tinggi dibandingkan dengan buah komersial lainnya, seperti : mangga, jeruk lokal. Jambu Air Camplong merupakan varietas lokal yang banyak dibudidayakan di kecamatan Camplong dan merupakan komoditas unggulan Kabupaten Sampang. Meningkatnya produksi akan membawa pengaruh yang luas bagi perkembangan ekonomi tersedianya pasar untuk hasil pertanian, sebab walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi (Sunarto, 1973).

Penelitian ini dilakukan di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang, dengan tujuan untuk mempelajari pola pemasaran jambu air dan menganalisis margin pemasaran dan share harga petani. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan pada bulan Mei sampai Juli 2011.

Responden diambil dari populasi secara *Snow Ball Sampling* terhadap petani jambu air. Jumlah responden petani sebanyak 27 orang. Namun untuk pedagang, karena populasinya sedikit maka dilakukan secara sensus terhadap lima pedagang pengumpul dan dua tengkulak. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara wawancara, langsung dengan responden serta data sekunder sebagai data pendukung yang berasal dari kantor kecamatan dan instansi lain yang terkait. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis margin dan share harga.

Pemasaran jambu air di kecamatan Camplong terdiri dari dua saluran distribusi yaitu :

- a. Saluran Pertama (I) :  
Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen.
- b. Saluran Kedua (II) :  
Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Besarnya biaya pemasaran jambu air yang harus dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul adalah Rp 1.200/100 biji pada saluran I dan Rp 1.300,00 pada saluran II, sedangkan biaya yang harus dikeluarkan oleh Tengkulak adalah Rp 800,00 pada saluran II. Besarnya keuntungan yang diterima Pedagang Pengumpul adalah Rp 3.500,00/100 biji pada Saluran I dan Rp 1.700,00/100 biji pada saluran II, sedangkan besarnya keuntungan yang diterima Tengkulak adalah sebesar RP 1.450,00/100 biji pada saluran II.

Nilai margin pemasaran jambu air di tingkat Pengumpul adalah Rp 5.000,00/100 biji pada saluran I dan Rp 3.500 pada saluran II dan nilai margin pemasaran di tingkat Tengkulak pada saluran II adalah Rp 2.500,00/biji. Pemasaran jambu air pada saluran I hanya melalui satu institusi pemasaran, yaitu Pedagang Pengumpul. Pada kondisi ini besarnya share harga yang diterima petani semakin besar, yaitu 95,45% petani mendapatkan harga yang lebih tinggi yaitu Rp 42.000,00. Sedangkan prosentase perbandingan harga yang diterima konsumen akhir pada saluran pemasaran II sebesar 86,95%, kecilnya prosentase harga pada saluran pemasaran II ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan jumlah tengkulak relatif banyak.

**Kata Kunci** : Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

# ANALYSIS OF MARKETING CHANNEL AND MARKETING MARGIN OF ROSE WATER CAMPLONG FARMER ( *syzygium aqueum* )

Compiled By :  
Kustiawati Ningsih

## ABSTRACT

At Sampang Regency, hortikultura's plant that can give income affix for farmer society tani is fruits, among those plant "Camplong's Rose Water" one that its price overbids as compared to another comersial fruit, as: mango, local lemon. Camplong's Rose Water constitutes varietas there are many local is cultivated at Camplong's district and constitutes Sampang Regency superior trade goods. Increasing it production will take in extensive influence for economy developing most actually market for agricultural products, because production despite can be increased, but baffled in market its production result, therefore bungled effort to increase production (Sunarto, 1973).

This research is done at Taddan's Village Camplong's District Sampang Regency, with aim to study marketing pattern of rose water and analyze marketing margin and share price of farmer. This observational activity executed up to three-month on month of May until July 2011.

Respondent was taken from by population with *Snow Ball Sampling* to rose water farmer. Total farmer respondent as much 27 person. But for trader, since its few population therefore done by census to five dealers and two middleman. A kind of data is collected primary data by interview directly with respondent and secondary data as data of indigenou supporting district office and bound up other institution. Methods of data analysis is utilized is analysis of margin and price share.

Marketing of Rose Water at Camplong's district consisting of two distribution channels which is:

- a. First Channel (I)  
Farmer→dealers→consumer
- b. Second Channel (II)  
Farmer→middleman→dealer→consumer

The amount of marketing expenses to be incurred by traders is Rp 1.200 / 100 seeds on first channel and Rp 1.300,00 on second channel, while the cost to be incurred by middleman Rp 800,00 on channel II. The amount of benefit received by dealer is Rp 3.500,00 / 100 seeds on Channel I and Rp 1.700,00 / 100 seeds on channel II, while the amount of profit earned by middleman is RP 1.450,00 / 100 seeds on channel II.

Marketing margin point of rose water at dealer is Rp 5.000,00 / 100 seeds on channel I and Rp 3.500 on channel II. and marketing margin point at middleman on channel II is Rp 2.500,00 / seed. Rose Water marketing on channel I just via one marketing institution, which is dealer. On this condition the amount of price share accepted by farmer the greater, which is 95,45% farmer get superordinate price which is Rp 42.000,00. While the percentage ratio of prices received by the final consumer in the marketing channel II by 86.95% , small percentage of the price in the marketing channel II is due to the length of the marketing channels that occur and a relatively large number of middleman.

**Key Words :** *marketing channels, marketing margin*

## PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di era reformasi ini diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat tani melalui produktivitas usahatani. Di samping pengembangan usaha tani

komoditas tanaman pangan (padi, jagung, kedele) perlu adanya pengembangan dan upaya dalam peningkatan kesejahteraan Petani khususnya komoditas yang benar-benar memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat tani. Komoditas di sektor

tanaman pangan yang mampu memberikan tambahan pendapatan bagi Petani dan keluarganya adalah tanaman hortikultura.

Di kabupaten Sampang, tanaman hortikultura yang mampu memberikan tambahan pendapatan bagi masyarakat tani adalah tanaman buah-buahan, diantaranya tanaman "Jambu Air Camplong" yang harganya lebih tinggi dibandingkan dengan buah komersial lainnya, seperti : mangga, jeruk lokal. Jambu Air Camplong merupakan varietas lokal yang banyak dibudidayakan di kecamatan Camplong dan merupakan komoditas unggulan kabupaten Sampang. Jambu Air Camplong mempunyai keunggulan yaitu rasanya relatif manis, tidak berbiji dan warna kulitnya putih mengkilat.

Tanaman Jambu Air Camplong di kabupaten Sampang sebanyak 26.230 pohon dengan rata-rata produksi setiap musimnya sekitar 4.237 ton (Anonymous, 1994 : 23), dan pada tahun 1999 produksi tersebut meningkat menjadi 9.700 ton (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Sampang, 2010) dan tahun 2011 jumlah tanaman 74.001 pohon dengan produksi rata-rata 14.613,45 ton per musimnya. Serta diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan laju perkembangan dan pengembangan tanaman. Budidaya tanaman Jambu Air Camplong di Kabupaten Sampang umumnya masih dilakukan di lahan pekarangan dan tegal (lahan kering) dan masih tradisional. Umumnya Petani tidak melakukan pemeliharaan secara insentif kecuali pembungkusan buah untuk mengendalikan hama lalat buah dan perbaikan kualitas buah (warna kulit buah).

Konsekuensi dalam penerapan teknologi yang lebih maju merupakan peningkatan input dan peningkatan pengetahuan serta keterampilan baik

dalam teknis produksi maupun kemampuan pengelolaan (manajemen). Agar tujuan akhir sesuai konsep agrobisnis yaitu adanya peningkatan pendapatan dapat tercapai.

Pendapatan petani atau keuntungan dalam usaha tani dapat diketahui melalui kegiatan analisis usahatani sehingga analisis usahatani merupakan hal yang penting dalam setiap melaksanakan kegiatan suatu usaha tani yang berguna untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan suatu usaha tani dan efisiensi penggunaan input serta tolak ukur dalam perencanaan kegiatan usaha selanjutnya.

Meningkatnya produksi akan membawa pengaruh yang luas bagi perkembangan ekonomi tersedianya pasar untuk hasil pertanian, sebab walaupun produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi (Sunarto, 1973). Harga buah Jambu Air Camplong pada tahun 2011 rata-rata setiap 100 biji berkisar antara Rp 36.000,00 sampai Rp 45.000,00 ditingkat Petani.

Pemasaran merupakan mata rantai yang sangat penting dan mempunyai peranan yang luas dan besar pengaruhnya terhadap pendapatan petani. Kelancaran perdagangan pada umumnya serta kelancaran berbagai jenis komoditas, khususnya komoditas pokok dan penting akan merupakan kunci bagi tercapainya stabilitas ekonomi kerakyatan dan berbagai peningkatan produksi di berbagai bidang.

Komoditas Jambu Air Camplong ini pemasarannya tidak menjadi masalah, karena berapapun hasil produksi yang dibawa para pedagang ke Surabaya akan terjual habis. Namun ada kelemahannya yaitu

packing (kemasan) masih tradisional dan daya simpan yang pendek.

Dari uraian tersebut di atas yang melatar belakangi penulis untuk mengadakan penelitian tentang pemasaran dan saluran pemasaran pada usaha tani Jambu Air Camplong khususnya di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang yang merupakan sentra tanaman Jambu Air Camplong di Kabupaten Sampang. Sehingga berdasarkan permasalahan yg telah disampaikan, maka pertanyaan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah : *Berapa besarnya margin pemasaran serta bagaimana saluran distribusi pemasaran Jambu Air Camplong di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang ?*

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari distribusi pemasaran serta menganalisis margin pemasaran Jambu Air Camplong di Desa Taddan Kecamatan Camplong Kabupaten Sampang.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Analisis Proporsi Share Harga Dan Margin Pemasaran**

Menurut Masyrofi (1994 : 86) "Untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi, share dan seluruh keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran digunakan analisis margin pemasaran". Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{MP} = P_r - P_f$$

Untuk satu level Pedagang margin pemasaran dihitung dengan rumus :

$$\text{MP} = \text{KP} + \text{BP}$$

*Keterangan :*

MP = Margin Pemasaran

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen yang diambil dari harga rata-rata

$P_f$  = Harga di tingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

KP = MP - BP

BP = MP - KP

Untuk menghitung share (bagian) harga yang diterima Petani dihitung dengan rumus :

$$S_f = \frac{P_f}{P_r} \times 100$$

*Keterangan :*

$S_f$  = Share (bagian) harga yang diterima Petani

$P_f$  = Harga ditingkat petani

$P_r$  = Harga ditingkat pengecer

Indikator efisien pemasaran dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika share yang diterima petani lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.
- Jika share harga yang diterima petani lebih kecil dari share margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien

Adapun perincian marjin sebagai berikut :

Tabel 1. Perincian Marjin

No	Perincian Marjin	Kode Nilai (Rp. Kg)	Distribusi Marjin		Share	$\pi/c$ Ratio (%)
			Rp	%		
1	Petani a. Harga pokok b. Total Biaya c. Harga jual	a b c			$(c/m_3).100\%$	c/b
2	Pedagang Pengumpul kecil/dusun a. Harga beli b. Total biaya c. Keuntungan d. Harga jual	d e f g	$m_1 = g - c$	$m_1/m_3.100\%$	$(e/m_3).100\%$ $(f/m_3).100\%$ $(g/m_3).100\%$	f/e
3	Pengumpul menengah /desa a. Harga beli b. Total biaya c. Keuntungan d. Harga jual	h i j k	$m_2 = k - c$	$m_2/m_3.100\%$	$(i/m_3).100\%$ $(j/m_3).100\%$ $(k/m_3).100\%$	j/i
4	Pedagang Pengumpul kecamatan a. Harga beli b. Total biaya c. Keuntungan d. Harga jual	l m n o	$m_3 = k - c$	$M_3/m_3.100\%$	$(m/m_3).100\%$ $(n/m_3).100\%$ $(o/m_3).100\%$	n/m
Total Marjin Pemasaran			$m_4$		100%	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, analisis terhadap saluran pemasaran jambu air hanya dibatasi pada Pedagang Pengumpul ditingkat kecamatan saja. Secara rinci berikut uraian secara diskriptif dari hasil penelitian tentang kedua saluran jambu air kecamatan Camplong.

### A. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran ini petani (produsen) menjual jambu air langsung ke Pedagang Pengumpul, dengan pertimbangan harga yang diterima lebih tinggi. Kemudian

Pedagang Pengumpul ini menjualnya ke pihak berikutnya, bisa ke konsumen atau ke Pedagang besar dengan tanggungan biaya berupa pemasaran dan transportasi.

Keuntungan dari saluran pemasaran I ini adalah walaupun petani harus mengeluarkan biaya transportasi, tetapi menerima lebih tinggi dibandingkan harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II. Sedangkan kerugiannya adalah petani menanggung resiko, seperti mengeluarkan biaya transport, kecelakaan diperjalanan, kerusakan barang dan lain-lain.

## B. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran ini Tengkulak jambu air dari petani secara langsung. Harga jambu air di tingkat petani dalam Penelitian ini adalah Rp. 40.000,00 per 100 biji. Proses perpindahan barang dilakukan oleh Tengkulak, petani sebagai penjual tidak mengeluarkan biaya transportasi, akan tetapi biaya transportasi ditanggung oleh Tengkulak. Tengkulak membawa jambu air tersebut ke Pedagang Pengumpul yang berkedudukan di tingkat kecamatan atau membawa langsung ke Surabaya. Beban biaya ditanggung Pedagang Pengumpul adalah biaya transportasi dan pemasaran.

Keuntungan atau kelebihan dari saluran pemasaran II ini adalah tidak harus atau sedikit mengeluarkan biaya pemasaran karena tengkulak secara langsung mengambil/membeli di tingkat petani, sedangkan kerugiannya adalah petani tidak dapat menentukan harga (petani sebagai penerima

harga/*price taker*) senantiasa mendapatkan harga rendah.

## C. Share Harga Saluran I

Pemasaran jambu air pada saluran I hanya melalui satu institusi pemasaran, yaitu Pedagang Pengumpul. Pada kondisi ini besarnya share harga yang diterima petani semakin besar, yaitu 95,45% petani mendapatkan harga yang lebih tinggi yaitu Rp 42.000,00.

Namun pada jalur pemasaran ini kadang-kadang petani masih menunggu giliran untuk bisa masuk dan dilayani karena Pedagang Pengumpul akan mengutamakan pelayanan terhadap Tengkulak yang mana kedua belah pihak tersebut sudah ada kesepakatan, sebab terkadang Pedagang Pengumpul memberikan modal kepada Tengkulak untuk mencari dan mengumpulkan jambu air dari petani untuk disetorkan kepada Pedagang Pengumpul Pemberi modal. Mereka sudah terikat komitmen untuk tidak saling mengambil bagiannya masing-masing.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Dan Share Harga Jambu Air Pada Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/100 biji)	Distribusi Marjin		Share Harga (%)	Keuntungan Biaya (%)
			Rupiah	%		
1	Petani					
	a. Harga Jual	41.000,00			89,13	
2	b. Biaya transport Pengumpul	300,00				
	a. Harga beli	41.000,00	5.000,00	100		
	b. Biaya tidak tetap	300,00			0,66	
	c. Biaya pemasaran	1.200,00			2,60	
	d. Harga jual	46.000,00				
	e. Keuntungan	3.500,00			7,60	2,33

Sumber : Data Primer 2011

Prosentase harga pada saluran pemasaran I lebih besar dibanding prosentase harga pada saluran pemasaran II. Para produsen (petani) pada saluran ini biasanya mempunyai modal dan mau mengeluarkan biaya tersebut dalam bentuk biaya transportasi, mereka menjual barangnya pada Pedagang yang mau membeli dengan harga yang lebih mahal yaitu Pedagang Pengumpul.

#### D. Share Harga Saluran II

Dalam pemasaran jambu air, Pedagang menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen untuk masing-masing saluran tidak sama.

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa prosentase perbandingan harga yang diterima konsumen akhir pada saluran pemasaran II sebesar 86,95%, kecilnya prosentase harga pada saluran pemasaran II ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan jumlah Tengkulak relatif banyak.

Semakin banyak pedagang pada saluran / lembaga pemasaran tertentu, maka semakin banyak pula tekanan yang diterima petani, artinya harga yang diterima petani semakin kecil. Dalam hal ini petani bukan penentu harga, akan tetapi sebagai penerima harga. Tekanan harga ini biasanya terjadi pada saat panen raya atau panen pada waktu bersama, dimana jambu air melimpah.

Tabel 3. Marjin Pemasaran Dan Share Harga Jambu Air Pada Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Nilai (Rp/100 biji)	Distribusi Marjin		Share Harga (%)	Keuntungan Biaya (%)	
			Rupiah	%			
1	Petani a. Harga Jual	40.000,00			86,95		
2	Tengkulak a. Harga beli	40.000,00	2.500,00	71,42			
	b. Biaya tidak tetap	250,00				0,54	
	c. Biaya pemasaran	800,00				1,73	
	d. Harga jual	42.500,00					
	e. Keuntungan	1.450,00				3,15	1,38
3	Pengumpul a. Harga beli	42.500,00	3.500,00	100			
	b. Biaya tidak tetap	500,00				1,08	
	c. Biaya pemasaran	1.300,00				2,82	
	d. Harga jual	46.000,00					
	e. Keuntungan	1.700,00				3,69	0,94

Sumber : Data Primer 2011

### E. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Secara keseluruhan biaya pemasaran jambu air berupa transportasi, keranjang bambu, karton, daun pisang, tali rafia. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran jambu air hingga ke

konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi setiap saluran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah.

Pada Tabel 4 berikut ini dapat dilihat besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan Pedagang perantara di berbagai saluran pemasaran:

Tabel 4. Besarnya Biaya Pemasaran Yang Dikeluarkan Pedagang Perantara Diberbagai Saluran (Per 100 Biji)

Saluran	Tengkulak (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)	Jumlah (Rp)
I	0,00	600,00	600,00
II	350,00	1.300,00	1.650,00

Sumber : Data Primer 2011

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang paling banyak adalah pada saluran II yang merupakan saluran terpanjang. Sementara pada saluran pemasaran I yang merupakan saluran pemasaran pendek lebih rendah dibandingkan dengan saluran II.

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Pedagang perantara tersebut bermacam-macam tergantung pada tingkat usahanya. Yang dikelompokkan pada biaya tidak tetap. Selanjutnya kegiatan pemasaran yang membutuhkan biaya adalah sebagai berikut :

### F. Biaya Transportasi / Pengangkutan

Biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan barang dari produsen ke distributor/konsumen. Transportasi akan menghasilkan kegunaan tempat dalam memindahkan komoditas pertanian. Alat angkut yang sering digunakan adalah kendaraan umum seperti : becak,

pick up, sepeda motor. Kendaraan ini cukup praktis karena mampu menjangkau ke pelosok kecamatan dan sering digunakan oleh Tengkulak dan menengah.

### G. Biaya Packing

Pengemasan jambu air ini dilakukan untuk meminimalisasi tingkat kerusakan. Pedagang biasanya juga melakukan sortasi untuk mengetahui tingkat kerusakan dari komoditas jambu air yang akan dipasarkan. Besarnya biaya tidak tetap pada saluran pemasaran I adalah Rp 300,00/100 biji yang ditanggung oleh Pedagang Pengumpul. Sedangkan pada saluran pemasaran II adalah Rp 750,00 yang ditanggung tengkulak sebesar Rp 250 / 100 biji dan pengumpul Rp. 500/100 biji.

Dari uraian di atas, diketahui bahwa biaya packing yang ditanggung pengumpul lebih besar. Hal ini disebabkan karena pengemasan yang dilakukan pada tingkat pedagang



pengumpul harus lebih baik karena jarak kirim/distribusi jambu air semakin jauh dan lama sehingga perlu penanganan yang serius agar tingkat kerusakan tidak terlalu besar.

### H. Keuntungan Pedagang

Keuntungan pedagang merupakan imbalan jasa atas jasa yang dilakukan selama proses melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Hal ini diduga karena jasa yang telah dilakukan oleh pedagang tersebut berbeda-beda.

Di samping itu juga dipertimbangkan pula tingkat resiko

yang harus ditanggung oleh masing-masing pedagang, semakin besar resiko yang dihadapi maka pedagang memperbesar keuntungan yang dihadapi maka pedagang cenderung memperbesar keuntungan yang diharapkan. Hal ini digunakan untuk menutup kerugian jika risiko tersebut benar-benar terjadi.

Keuntungan pemasaran adalah margin pemasaran (*share keuntungan*) yang diterima pasar terhadap harga jual diperoleh dengan membagi keuntungan dengan harga jual dilakukan 100%. Besarnya keuntungan pedagang dari berbagai jenis saluran pemasaran jambu air dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keuntungan Pedagang Perantara Pada Berbagai Saluran Pemasaran Jambu Air Di Tahun 2011 (Dalam Satuan Rp/100 Biji)

Saluran	Tengkulak (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)	Jumlah (Rp)
I	0,00	3.500,00	3.500,00
II	2000,00	1.700,00	3.150,00

Sumber : Data Primer 2011

Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa keuntungan terbesar yang diperoleh pedagang pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 3.500,00/100 biji. Diduga karena pada saluran pemasaran I jumlah lembaga pemasarannya lebih sedikit, sehingga total keuntungan lebih besar.

Pedagang pengumpul relatif mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan Tengkulak. Hal ini karena Pedagang Pengumpul mempunyai fasilitas dan kemampuan yang lebih baik dalam aktivitas pemasaran. Sedangkan Tengkulak mempunyai keterbatasan terutama modal sehingga keuntungan yang diperoleh sedikit.

### I. Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan penghitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasarannya.

Harga yang diterima petani dengan Pedagang perantara dalam pemasaran jambu air berbeda-beda. Besarnya perbedaan ini disebabkan oleh kegiatan yang dilaksanakan Pedagang perantara dalam fungsi pemasaran berbeda dengan petani. Perbedaan harga yang diterima petani dengan Pedagang

perantara ini merupakan margin pemasaran.

Rincian margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran seperti pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Besar Margin Pemasaran Pada Beberapa Pedagang di Berbagai Saluran Pemasaran Jambu Air Di Tahun 2011 (Dalam Satuan Rp/100 Biji)

Saluran	Tengkulak (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)	Jumlah (Rp)
I	0,00	2.000,00	2.000,00
II	2.500,00	3.500,00	6.000,00

Sumber : Data Primer 2011

Pada Tabel 6. terlihat bahwa margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran pemasaran II yakni Rp. 6.000,00 per 100 biji dan yang terkecil pada saluran pemasaran I yakni Rp. 5.000,0 per 100 biji. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II terdapat dua jenis. Pedagang perantara yaitu Tengkulak dan Pedagang Pengumpul.

Di samping itu pada saluran pemasaran II membutuhkan biaya pengangkutan yang lebih tinggi karena jarak antara produsen dengan konsumen begitu jauh dibandingkan dengan saluran lainnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan mengenai pemasaran jambu air, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran jambu air di Desa Taddan terdiri dari dua saluran distribusi yaitu :

Kedua saluran tersebut antara lain :

- a. Saluran Pertama (I) :  
Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen.
- b. Saluran Kedua (II) :  
Petani → Tengkulak → Pedagang Pengumpul → Konsumen

2. Besarnya biaya pemasaran jambu air yang harus dikeluarkan oleh Tengkulak adalah Rp. 800,00/100 biji pada saluran pemasaran II. Sedangkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul adalah Rp 1.300,00/100 biji pada saluran pemasaran II dan Rp 1.200,00 pada saluran pemasaran I.
3. Besarnya keuntungan yang diterima Tengkulak adalah sebesar Rp 1.450,00/100 pada saluran pemasaran II, sedangkan besarnya keuntungan yang diterima Pedagang Pengumpul adalah Rp 1.700,00 pada saluran pemasaran II dan 2.500/100 biji pada saluran pemasaran I.
4. Nilai margin pemasaran jambu air ditingkat Tengkulak pada saluran pemasaran II adalah Rp 2.500,00/100 biji. Nilai margin pemasaran di tingkat Pengumpul adalah Rp 3.500,00/100 biji dan Rp. 5.000,00 pada saluran pemasaran I.

### B. Saran

1. Perlu dilakukan analisis yang lebih luas dan mendalam tentang tata niaga jambu air di Desa Taddan dengan lingkup analisis yang lebih luas mencakup Pedagang di semua tingkatan sampai dengan ke

- konsumen akhir. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui kondisi pemasaran jambu air secara lebih komprehensif.
2. Bimbingan teknis yang selama ini dilaksanakan agar lebih ditentukan dan terprogram serta berkesinambungan melalui pertemuan kelompok tani tentang wawasan agrobisnis usaha tani jambu air agar lebih meningkatkan pendapatan petani.
  3. Pada saat panen raya harga buah jambu air relatif murah yang merupakan salah satu kelemahan produk hortikultura dan sebaliknya produk di luar musim harganya cukup tinggi. Sehingga sebaiknya mencoba menerapkan teknologi yang bisa membuahkkan jambu air di luar musim agar dapat memberikan keuntungan yang lebih tinggi bagi petani.
  4. Pemerintah hendaknya memperhatikan dan memfasilitasi terjadinya mekanisme tata niaga jambu air yang menguntungkan semua pihak. Hal ini dapat ditempuh dengan memberikan informasi pasar yang lebih cepat, tepat dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2006. *Jambu Air Camplong, Produk Unggulan Kabupaten Sampang*, Dinas Pertanian Dan Tanaman Pangan, Pemerintah Kabupaten Sampang.
- Anonymous. 1998, *Teknologi Budidaya Jambu Air Camplong*. Dinas Pertanian Propinsi Jawa Timur
- Faisal S. 1989. *Format-Format Penelitian Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta
- Henanto F, AM Dan Saefuddin, AM. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. Penerbit Universitas Indonesia. Jakarta
- Kotler Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan (Implementasi Dan Pengendalian) Terjemahan*. Salemba Empat, Jakarta
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3 ES. Jakarta
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang
- Sunarto. 1973. *Pembangunan Pertanian*. Departemen Pertanian. Jakarta
- Soekartawi. 1986. *Ilmu Usaha Tani Dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi (Teori Dan Aplikasi)*. Rajawali Pers. Jakarta