

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN JAMBU AIR MADU DELI
HIJAU DESA TELUK KECAMATAN SECANGGANG
KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelara Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*

**OLEH :
ABU SOFIAN GULTOM
158220061**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

.....
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
.....

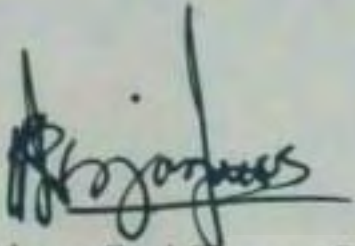
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/25/19

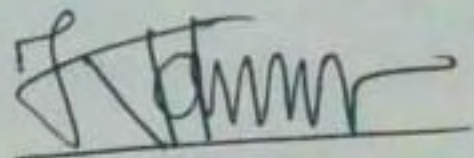
Access From (repository.uma.ac.id)

Judul skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Deli Hijau Deli Hijau Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
Nama : Abu Sofian Gultom
NPM : 158220061
Prodi/fakultas : Agribisnis

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing :



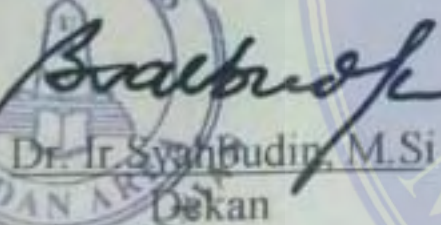
Rahma Sari Siregar SP.M.Si
Pembimbing I

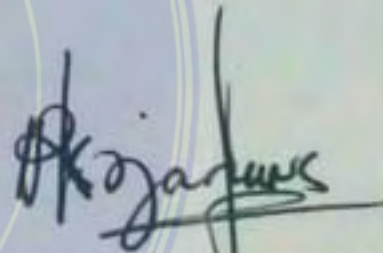


Drs Khairul Saleh.MMA
pembimbing II

Diketahui oleh:




Dr. Ir. Syahbudin, M.Si
Dekan



Rahma Sari Siregar SP.M.Si
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 17 September 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan benar benar hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya tulis orang lain telah ditulis sumber nya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulis ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lain nya apabila kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Oktober 2019



Abu sofian gultom
(158220061)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 10/25/19

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apa pun (repositori, media, dan lain-lain)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

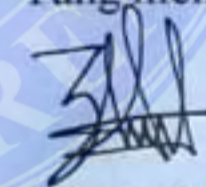
Nama : Abu sofian gultom
NPM : 158220030
Program Studi: Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area Berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : Oktober 2019
Yang menyatakan



Abu Sofian Gultom

ABSTRAK

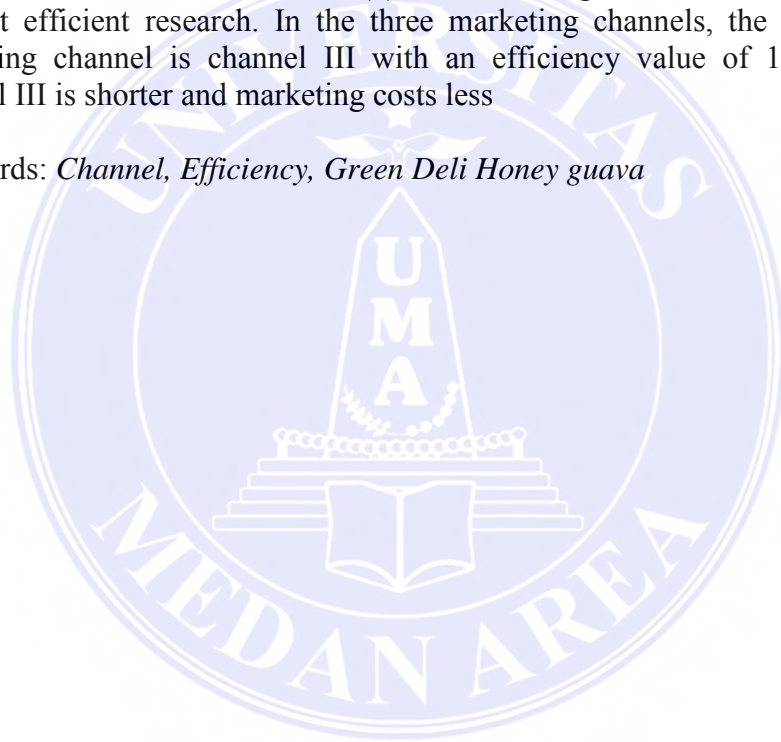
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran dan mengetahui efisiensi saluran pemasaran jambu air madu deli hijau Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. Lokasi penelitian Desa Teluk dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Teluk merupakan salah satu desa yang menjadi sentra penghasil jambu air madu deli hijau. Jumlah populasi petani jambu air madu deli hijau di Desa Teluk berjumlah 20 orang petani. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *snowball sampling*, maka sample yang diambil dalam penelitian ini yaitu 5 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang pengecer dan 10 orang konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner, wawancara dan pengamatan lapangan. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan (1). Terdapat 3 saluran pemasaran jambu air madu deli hijau yaitu, Saluran I: Petani→Pedagang Pengumpul →Pedagang Pengecer→ Konsumen. Saluran II: Petani →Pedagang Pengecer →Konsumen. Saluran III: Petani→ Konsumen. (2). Ketiga saluran pemasaran jambu madu didaerah penelitian adalah efisien. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III dengan nilai efisiensi sebesar 1,81 % karena saluran III lebih pendek dan biaya pemasaran lebih sedikit.

Kata kunci: Saluran, Efisiensi, Jambu Air Madu Deli Hijau

ABSTRACT

This study studies to find out how the pattern of marketing channels and know the marketing channels of green deli honey guava in the Sec Sec Village of Langkat The research location of the Choice Village was deliberately made with the consideration that the Gulf Village is one of the villages that is the center for producing green deli honey guava. The number of green honey guava farmers in the Teluk Village 20 were 20 farmers. The sampling method used is using the snowball sampling method, then the samples taken in this study are 5 farmers, 2 traders, 2 retailers and 10 consumers. Methods of data collection using questionnaires, interviews and field observations. Data analysis uses marketing margin analysis. The results of this study indicate (1). There are 3 marketing channels for green honey guava, namely, Channel I: Farmer → Collecting Trader → Retailer Trader → Consumer. Channel II: Farmers → Retailers → Consumers. Channel III: Farmer → Consumer. (2) The marketing channels of the three guavas conduct efficient research. In the three marketing channels, the most efficient marketing channel is channel III with an efficiency value of 1.81% because channel III is shorter and marketing costs less

Keywords: *Channel, Efficiency, Green Deli Honey guava*



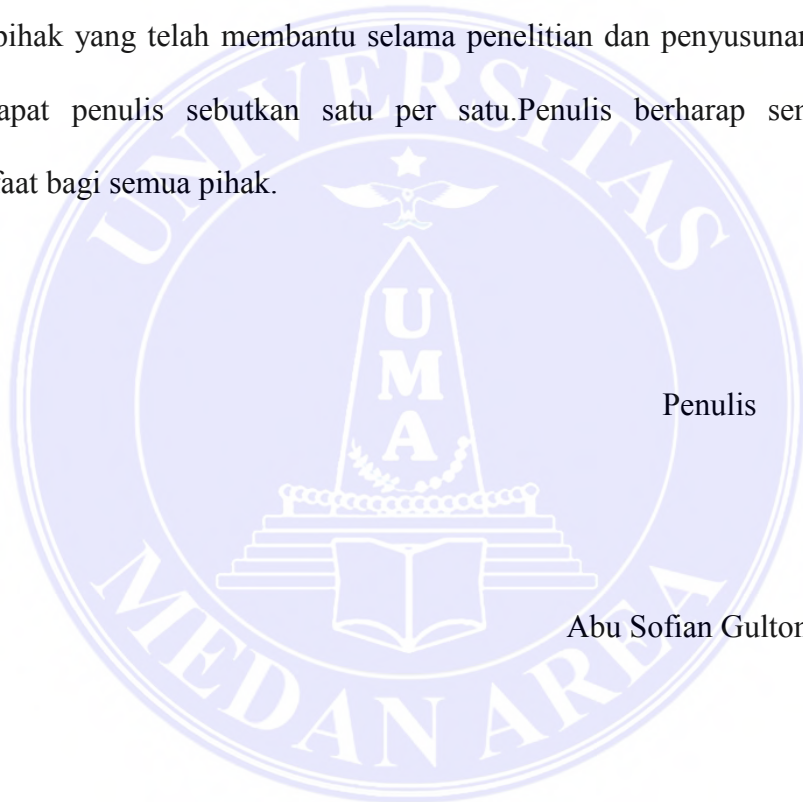
KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal/siskripsi dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Deli Hijau Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

Proposal/siskripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan srata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rahma Sari Siregar ,SP , M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan siskripsi ini.
2. Drs. Khairul Saleh, MMA selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan siskripsi ini.
3. Dr. Ir. Syahbudin Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu serta pelayanan yang baik kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta dan terkasih Ayahanda Muliono gultom dan Ibunda Amida manurung yang telah memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi, semangat dan do'a tulus yang tiada henti bagi penulis. Penulis bangga kepada ayah dan ibu yang telah memperjuangkan anakmu ini menjadi seorang "Sarjana" dan saudara tersayang selalu siap siaga dalam memberikan bantuan baik materi dan non materi.

6. Kepada kepala Desa dan petani jambu madu yang ada di Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat, yang telah memberikan dan membantu penulis untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.
7. Sahabat ,Rekan- rekan Mahasiswa(Mhd,nanda saheb Ali,Rafles Rambe, herdian , wahyu) dan senior (Junaidi Hsb),Tasya Dwi fithriyyah yang telah memberikan ilmu, dukungan dan motivasi kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.



Penulis

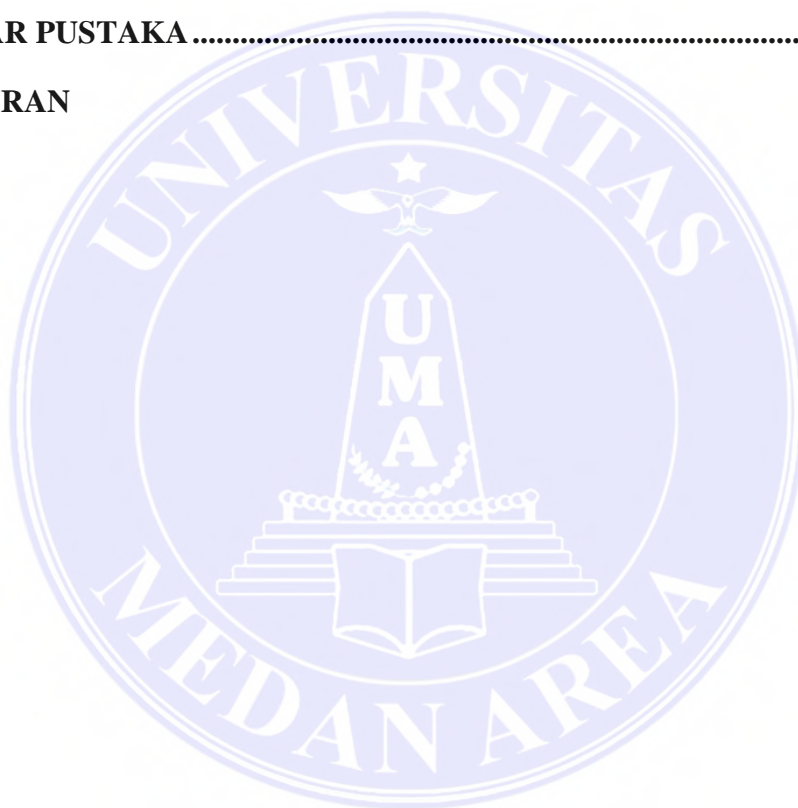
Abu Sofian Gultom

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
RINGKASAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.5 Kerangka pemikiran	9
1.6 Hipotesis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Jambu Air	11
2.2 Pemasaran.....	13
2.3 Saluran Pemasaran	16
2.4 Biaya Pemasaran	17
2.5 Efisiensi Pemasaran.....	18
2.5 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Metode Pengambilan Sampel	24
3.3 Metode Pengumpulan data	25
3.4 Metode Analisis data	25
3.5 DefenisiOperasional	27
BAB IV.GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
4.1 Lokasi Dan Letak Geografis	28
4.2 Karakteristik Sampel Penelitian.....	29
4.2.1 Petani Jambu Air Madu	29
4.2.2 Pedagang Pengumpul.....	33
4.2.3 Pedagang Pengecer	33
4.2.4 Konsumen	34

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Saluran Pemasaran Jambu Air Madu DesaTeluk	39
5.1.1 Pola Saluran Pemasaran 1	40
5.1.2 Pola Saluran Pemasaran 2	41
5.1.3 Pola Saluran Pemasaran 3	43
5.2 Biaya Produksi dan Pemasaran Jambu Air Madu	45
5.3 Margin Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Jambu air Madu Desa Teluk ...	49
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
6.1 Kesimpulan	56
6.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.	Data Produksi Buah Nasional Tahun 2017	2
2.	Luas Panen dan Produksi Jambu Air Nasional, Tahun 2014 – 2017.....	3
3.	Luas Panen, Produksi Jambu Air Sumatera Utara, Tahun 2014-2017.....	4
4.	Daftar Harga Jambu Air Deli Hijau Kabupaten langkat 2010 – 2015	6
5.	Data Kandungan Gizi Jambu Air.....	12
6.	Karakteristik petani,pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan Konsumen jambu air madu deli hijau.....	37
7.	Biaya produksi petani jambu air madu deli hijau di DesaTeluk.....	46
8.	Biaya pemasaran pedagang pengumpul jambu air madu deli hijau.....	48
9.	Biaya pemasaran pedagang pengecer jambu air madu deli hijau.....	49
10.	Margin pemasaran dengan sistem penjualan tidak berkelas pada saluran I.....	51
11.	Margin pemasaran dengan sistem penjualan berkelas pada saluran I.....	52
12.	Margin pemasaran jambu air madu Desa Teluk Pada saluran II.....	53
13.	Margin pemasaran jambu air madu Desa Teluk pada saluran III.....	54

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	10
2.	Karakteristik Umur petani jambu air madu.....	29
3.	Karakteristik Pendidikan petani jambu madu	30
4.	Karakteristik Pendapatan petani jambu madu.....	31
5.	Karakteristik jumlah petani yang menjual tidak berkelas dan kelas.....	32
6.	Karakteristik Pengalaman petani jambu madu.....	32
7.	Karakteristik Umur konsumen jambu madu	35
8.	Karakteristik Pendidikan konsumen jambu air madu	36
9.	Karakteristik Pendapatan konsumen jambu madu	37
10.	Pola saluran pemasaran jambu air madu deli hijau deli hijau Desa Teluk.....	39
11.	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran I	43
12.	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran II	44
13.	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran III.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

No.

Keterangan

1. Daftar Quisioner
2. Dokumentasi Penelitian
3. Data Hasil Penelitian
4. Lokasi Penelitian
5. Surat Pengantar Penelitian
6. Surat Tanda Penerimaan Penelitian
7. Surat Selesai Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima sektor, yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Kelima sektor pertanian tersebut bila ditangani dengan serius sebenarnya akan mampu memberikan sumbangan yang besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia mendatang. Salah satu cara penanganannya yaitu dengan berorientasi pada bisnis pertanian atau agrobisnis (Soekartawi, 1999).

Sala satu subsector dalam sector pertanian adalah tanaman pangan mencakup padi, palawija dan hortikultura. Sedangkan yang termasuk ke dalam komoditi hortikultura adalah buah-buahan, sayuran dan tanaman hias. Diantara komoditi tersebut buah-buahan termasuk memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena selain kapasitas produksi yang dihasilkan cukup besar, pangsa pasar untuk produk buah-buahan segar juga masih luas. Disamping itu perluasan pangsa pasar diharapkan terjadi seiring dengan pertambahan jumlah penduduk Indonesia yang diikuti dengan peningkatan kesadaran akan perlunya perbaikan gizi masyarakat. Budidaya tanaman hortikultura tropis dan subtropis sangat memungkinkan untuk dikembangkan di Indonesia karena tersedianya keragaman agroklimat dan karakteristik lahan serta sebaran wilayah yang luas (Zulkarnain, 2010).

Buah – buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Di zaman modern ini banyak masyarakat yang mulai

menjalankan pola hidup sehat, salah satu caranya dengan rutin mengonsumsi buah. Jenis – jenis buah yang banyak ditemui di Indonesia adalah buah – buah tropis diantaranya jeruk, pepaya, mangga, rambutan dan jambu. Jambu memiliki beberapa jenis yaitu jambu biji dan jambu air.

Jambu air (*Syzygium aquaeum*) termasuk salah satu jenis tanaman buah asli Indonesia. Prospek bisnis jambu air (*Syzygium aquaeum*) terhitung cukup menarik. Kita ambil contoh salah satunya adalah jambu air yang sering disebut jambu air deli hijau, termasuk famili (*Myrtaceae*). Jambu deli hijau adalah salah satu jenis jambu air varietas baru yang sekarang mulai diakui memiliki kualitas unggul (Susilo, 2011).

Produksi jambu air nasional berdasarkan data produksi buah nasional tahun 2017 bersumber dari direktorat jenderal hortikultura kementerian pertanian Indonesia, jambu air menduduki posisi ke lima setelah duku/langsat dan tertinggi yaitu durian. dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Data Produksi Buah Nasional Tahun 2017

NO	Nama Komoditas	Produksi (Kuintal)	Tanaman Hasil (Pohon)
1	Durian	7,890,732	5,623,453
2	Alpukat	3,631,476	2,312,145
3	Jambu Biji	1,967,503	2,517,321
4	Duku/langsat	1,283,359	879,015
5	Jambu Air	983,156	1,140,522
6	Belimbing	845,627	779,769

Sumber; Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian Indonesia

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat jumlah produksi nasional komoditas jambu air sebesar 983, 156 kuintal dengan jumlah tanaman hasil sebanyak 1,140, 522 pohon. Jumlah ini lebih kecil jika dibanding dengan beberapa komoditas lain, seperti

komoditas durian dengan jumlah produksi nasional sebesar 7,890,732 kuintal dengan jumlah tanaman hasil sebanyak 5,623,453 pohon.

Berdasarkan luas panen dan produksi jambu air nasional tahun 2014 – 2017, luas panen jambu air menurun mulai tahun 2015 tapi naik kembali pada tahun 2017. dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Luas Panen dan Produksi Jambu Air Nasional, Tahun 2014 - 2017

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	2014	13226	91975
2	2015	11296	92543
3	2016	10451	88681
4	2017	12135	100918

Sumber Data : Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian

Berdasarkan data tabel 2 dapat dilihat bahwa luas panen komoditas jambu air nasional terbesar pada tahun 2014 yaitu sebesar 13226 hektar, dan jumlah luas panen komoditas jambu air nasional terendah pada tahun 2016 yaitu 10451 hektar. Produksi komoditas jambu air nasional terbesar pada tahun 2017 yaitu 100918 ton. produksi komoditas jambu air nasional terendah pada tahun 2016 yaitu 88681 ton.

Hal ini sejalan dengan luas panen dan dan produksi jambu air di Sumatera Utara yang naik sejak tahun 2014 sampai 2017. dimana setiap tahunnya mengalami kenaikan. dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Luas Panen, Produksi Jambu Air Sumatera Utara, Tahun 2014-2017

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	2014	827	6840
2	2015	598	682
3	2016	674.29	5728.6
4	2017	1352.18	11714.4

Sumber Data : Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian

Berdasarkan data tabel 3 dapat dilihat bahwa luas panen komoditas jambu air Sumatera Utara terbesar pada tahun 2017 yaitu sebesar 1352.18 hektar, dan jumlah luas panen komoditas jambu air Sumatera Utara terendah pada tahun 2015 yaitu 598 hektar. Produksi komoditas jambu air Sumatera Utara terbesar pada tahun 2017 yaitu 11717,4 ton. jumlah produksi komoditas jambu air terendah pada tahun 2015 yaitu 682 ton.

Berdasarkan badan pusat statistic dan kementerian pertanian diketahui luas panen komoditas jambu air pada kabupaten langkat hanya pada tahun 2016 yaitu sebesar 76.68 hektar. Produksi komoditas jambu air kabupaten Langkat yang diketahui hanya pada tahun 2015 yaitu sebesar 1004.5 ton,

Jambu air salah satu jenis buah – buahan yang banyak dibudidayakan masyarakat terutama jambu madu. Salah satu varietas baru jambu air yang banyak dikembangkan saat ini adalah jambu air Deli Hijau. sesuai namanya jambu ini merupakan buah yang sedang populer di Sumatera Utara dan merupakan produk buah unggul yang kini telah merambah ke wilayah lain di Indonesia. Berbeda dengan buah jambu air pada umumnya, jambu madu deli memiliki ukuran yang sangat besar. Kelebihan jambu air ini yaitu memiliki rasa yang sangat manis semanis madu

sehingga tidak heran kalau jambu ini mendapat julukan sebagai jambu madu (Jakarta, Jitunews.Com).

Jambu air deli hijau termasuk salah satu jenis tanaman buah-buahan yang mengandung cukup banyak gizi, sehingga sangat disukai oleh sebagian besar masyarakat. Jambu air deli hijau pertama kali masuk ke Indonesia dibawa oleh seorang perempuan tua China yang tinggal di Deli tua, wanita itu membawa jambu air deli hijau dari Taiwan. Jambu air deli hijau merupakan salah satu kultivar unggulan yang merupakan varietas introduksi dari negara Taiwan dengan nama Jade Rose Aple yang sudah lama berkembang (± 10 tahun) di Sumatera Utara. Jambu air ini menghasilkan buah yang memiliki nilai ekonomis tinggi karena selain rasanya enak juga mengandung gizi yang cukup tinggi serta lengkap. Menurut Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih IV Dinas Pertanian Sumatera Utara Medan (2012) kandungan gizi dalam 100 g buah jambu air deli terdapat kadar air 81,59 %, TSS 12,4 °Brix, kadar vitamin C 210,463 mg/100g, tekstur daging 0,830 g/mm². (BPSB.DPSU, 2012)

Berdasarkan sumber data UPT.BPSB, 2012. Dan Majalah Trubus tahun 2012 – 2015 Universitas, daftar harga dari pedagang kecil, petani dan swalayan pada komoditas jambu air madu deli hijau di kabupaten Langkat sejak tahun 2010 mengalami kenaikan sampai tahun 2015. Dimana harga jambu air madu deli hijau semakin naik dalam beberapa tahun terakhir.. dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Daftar Harga Jambu Air Deli Hijau Kabupaten langkat 2010 – 2015

Harga Jambu Air Deli Hijau	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Harga pedagang kecil (pinggir jalan) (Rp/kg)	25000	28000	30000	30000	35000	35000
Harga Petani (Rp/kg)	20000	22000	25000	25000	28000	30000
Harga Swalayan/ supermarket (Rp/kg)	28000	30000	35000	35000	40000	45000

Sumber : UPT.BPSB, 2012. Dan Majalah Trubus tahun 2012 – 2015 Universitas

Berdasarkan tabel 4 diketahui pada tahun 2010 harga jambu air madu dari pedagang kecil yaitu 25000 Rp/kg, dari petani yaitu 20000 Rp/kg dan harga di swalayan yaitu 28000 Rp/kg. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan harga menjadi pedagang kecil yaitu 35000 Rp/ kg, dari petani yaitu 30000 Rp/kg sampai di swalayan yaitu 45000 Rp/ kg.

Jika dilihat dari data harga jambu air madu deli hijau, produksi dan luas panen jambu air Sumatera Utara, Jambu air madu ini sangat mempengaruhi perkembangan komoditas jambu air air di Sumatera utara. Peran pemasaran tidak lepas dari kegiatan ini. Produksi yang baik akan sia – sia karena harga pasar yang rendah. Karena itu tingginya produksi tidak mutlak memberikan hasil atau keuntungan tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien (Kotler, 1992)

Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk

tersebut. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam pemasaran akan semakin banyak perlakuan yang diberikan dan semakin banyak pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Lembaga pemasaran biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importir atau lainnya menjadi sangat penting. Lembaga pemasaran ini, khususnya bagi negara berkembang, yang dicirikan lemahnya pemasaran hasil pertanian akan menentukan mekanisme pasar. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan (Soekartawi, 2003).

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan pada tanggal 19 maret 2019 didesa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat diketahui pemasaran jambu air madu sudah sampai luar kota mulai dari Padang, Aceh, sampai Palangkaraya. Harga yang diketahui pada waktu prasurvey yaitu bervariasi. mulai dari Rp10000 per kg sampai Rp18000 per kg dari petani kepedagang pengumpul. Sementara harga jambu madu di pedagang pengecer yang ada dipinggiran jalan kota Medan yaitu Rp25000 per kg. Terdapat perbedadaan harga. Berdasarkan wawancara dari seorang pedagang pengumpul yang ada di desa teluk ini, masalah yang sering dialami dalam saluran pemasaran jambu air madu ini adalah, ketika panen raya. Agen atau pedagang pengumpul sering membuang jambu air madu ini karena jambu yang tidak tahan lama yang mengakibatkan busuk. Sementara buah tidak mungkin dibiarkan busuk dipohon. Berdasarkan penjelasan dan dilihat dari harga jambu madu yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi maka hal ini lah yang melatar belakangi peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Deli Hijau di Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran jambu air madu deli hijau Desa Teluk?
2. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran jambu air madu deli hijau Desa Teluk?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jambu madu deli hijau Desa Teluk
2. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran jambu air madu deli hijau Desa Teluk

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. sebagai bahan informasi bagi para petani jambu madu Desa Teluk tentang saluran pemasaran jambu madu
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi para petani dalam memasarkan jambu madu
3. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi para pihak dalam pengambilan kebijakan dengan masalah saluran pemasaran dalam rangka pengembangan dan pembinaan kelompok tani.

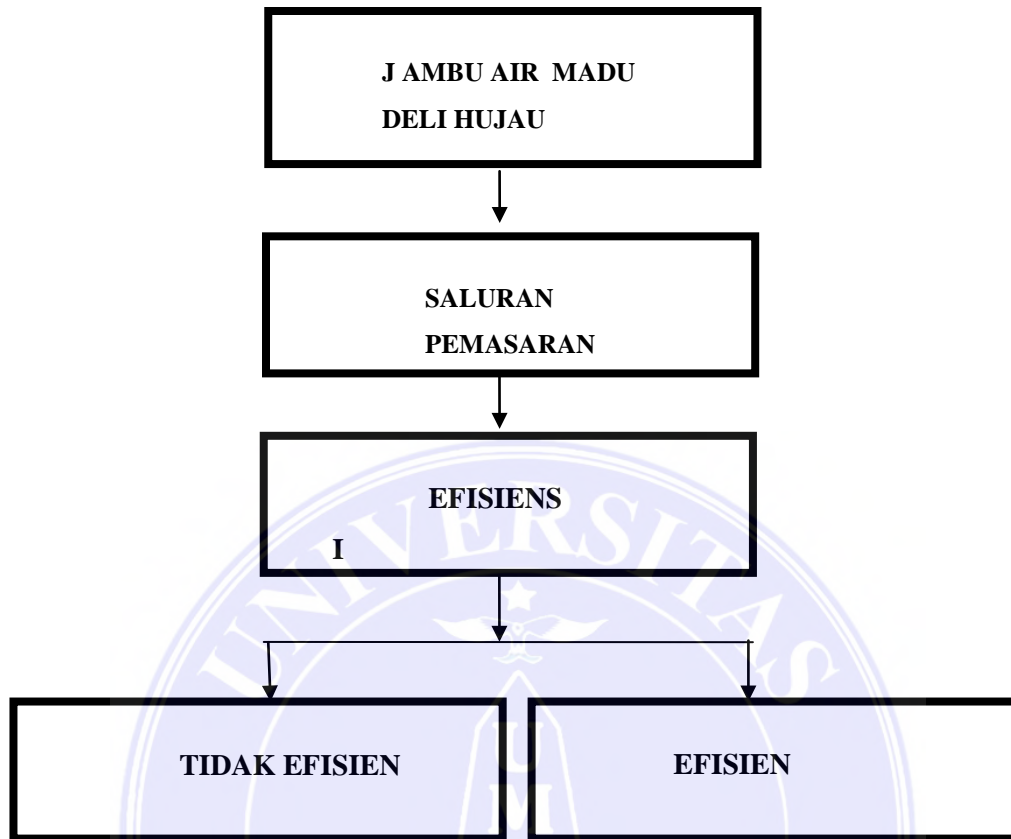
1.5. Kerangka Pemikiran

Jambu air madu deli hijau adalah komoditi tanaman hortikultura yang sangat berkembang di kabupaten langkat. Tanaman jambu madu ini sangat memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Dimana semakin banyak masyarakat di kabupaten langkat sudah menanam tanaman jambu madu ini.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh para produsen jambu madu untuk menyalurkannya dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga perantara pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran diantar produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efisien apabila manfaat komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan agribisnis.

Berdasarkan hal tersebut maka bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat secara lengkap pada gambar 1.



Gambar 1 :Kerangka pemikiran

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diduga saluran pemasaran jambu air madu deli hijau Desa Teluk Kecamatan secanggang Kabupaten langkat efisien.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jambu Air

Jambu air atau jambu ayer (Jawa) disebut juga *Watery Rose Apple*(Inggris) termaksud salah satu jenis tanaman buah asli Indonesia.Sedangkanjambu air deli hijau adalah salah satu jenis jambu air kualitas unggul yangdimiliki daerah Binjai.

Berikut klasifikasi ilmiah buah jambu:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Devisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdevisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Myrtales</i>
Famili	: <i>Myrtaceae</i>
Genus	: <i>syzygium (Eugenia)</i>
Spesies	: <i>(Syzygium samarangense)</i>

Morfologi dari jambu (*Syzygium samarangense*) yaitu sebagai berikut:

1. Daun jambu air berbentuk bundar agak panjang dengan bagian ujung runcing. Letak daun berhadap-hadapan, tangkai pendek, dan secara keseluruhan tampak rimbun.
2. Bunga jambu air tumbuh pada dahan atau ranting yang tersusun dalamrangkaian atau dompolan. Bentuk bunga mirip cangkir, ketika menebar aromaharum, dan tiap bunga memiliki banyak benang sari.
3. Bentuk buah jambu air amat beragam, diantaranya bulat, bulat memanjangmirip lonceng, agak gemuk mirip genta, bulat segitiga, dan bulat segi tigamemanjang.

Warna kulit buah bervariasi, ada yang putih, hijau, merah, merahkehijau-hijauan dan daging buahnya agak padat sampai padat sekali, kulitbuah licin dan rasanya manis serta menyegarkan (Rukmana, 1997).

Jambu air deli hijau merupakan salah satu komoditas pertanian buahbuah yang memiliki prospek yang bagus untuk dikembangkan. Selain memiliki harga yang cukup tinggi, antara 30 ribu hingga 40 ribu per kilogramnya, jambu air madu deli hijau juga memiliki kelebihan lain seperti mudah dibudidayakan, rasa manis, bobot buah besar, dan perawatan relatif lebih mudah. Saat ini, jambu air deli hijau banyak dikembangkan di Sumatra Utara khususnya di kota Binjai dan Kabupaten Langkat. Salah satu alternatif pengembangan jambu air deli hijau adalah dengan sistem bertanam buah dalam pot.

Tabel 5. Data Kandungan Gizi Jambu Air

No	Nutrisi/Gizi	Jumlah
1	Kalori	46
2	Protein	0,6
3	Lemak	0,2
4	Karbohidrat	11,8
5	Kalsium	7,5
6	Fosfor	9
7	Zat Besi	1,1
8	Vitamin A	-
9	Vitamin B	-
10	Vitamin C	5
11	Air	87

Buah Jambu Air mengandung energi sebesar 46 kilokalori, protein 0,6 gram, karbohidrat 11,8 gram, lemak 0,2 gram, kalsium 8 miligram, fosfor 9 miligram, Kalsium 7,5 miligram, dan zat besi 1,1 miligram. Selain itu di dalam Buah Jambu Air juga terkandung vitamin A sebanyak 0 miligram, vitamin B 0 miligram dan vitamin C 5 miligram, dengan jumlah air sebanyak 87 %.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan maupun pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungan dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 1992).

Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan kepemilikan (*possession utility*). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apalagi sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiono, 2002).

Menurut Swastha (1990), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan

mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lain.

Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa Agen, Pedagang Besar, Pengecer dan Konsumen. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut:

a. Petani

Petani jambu air deli hijau dalam melaksanakan transaksi jual beli terbiasa memakai pola saluran pemasaran yang sama secara berulang. Petani biasanya langsung membawa jambu air deli hijau hasil panennya ke Agen atau agen besar yang menjadi langganannya. Pemilihan agen yang menjadi tujuan penjualan umumnya ditentukan oleh kedekatan lokasi agendengan kebun jambu air deli hijau petani. Hal ini bertujuan untuk memperkecil biaya pengangkutan yang harus dikeluarkan petani. Dalam proses transaksi jual beli, petani percaya bahwa agen langganannya tidak akan merugikan dan akan membayar harga yang sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Perbedaan harga sebesar 50-100 rupiah yang diterima oleh petani yang satu dengan petani lainnya, semata-mata dikarenakan perbedaan kualitas dan ukuran buah jambu air deli hijau yang dijual petani tersebut.

b. Pengecer

Pengecer merupakan pedagang yang langsung menjual barang dagangannya ke konsumen akhir. Lembaga ini umumnya berskala kecil dan sedikit jumlahnya. Dalam penelitian ini, pengecer yang diamat hanya pengecer yang berada di sepanjang Binjai Utara dan b medan. Hal tersebut disebabkan keterbatasan penulis dalam penelitian ini. Biasanya pengecer ini membeli langsung dari petani atau dari Agen. Volume

pembelian yang bisa dilakukan oleh seorang pengecer sebanyak 30-150kilogram setiap hari dengan volume penjualan 20-40 kg setiap hari . Jikapersediaan barang di kios tempat berjualan sudah berkurang atau habis, makapegecer ini akan mendatangi petani atau bandar untuk membeli persediaanjambu air deli hijau yang baru untuk persediaan hari berikutnya dan untukpenyimpanan jika ada konsumen memesan jambu air deli hijau.

cPedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang menjual komoditiyang dibeli dari beberapa petani.Peranan pedagang pengumpul adalahmengumpulkan komoditi yang di beli dari petani-petani, yang bertujuan untukmeningkatkan efisiensi pemasaran.

2.3 Saluran pemasaran

Pada suatu usaha pemasaran mempunyai fungsi yang luas dalam mempengaruhi aspek operasional usaha tersebut.oleh karena itu perlu,adanya suatu bagian yang tepat bertanggung jawab untuk tugas pemasaran.bagian yang tepat untuk tugas pemasaran adalah bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah menejemen pemasaran.pemasaran tidak hanya merupakan lalu lintas barang dari produsen ke konsumen tetapi juga mencakup kegiatan sebelum dan sesudah pemasaran seperti perencanaan kegiatan (Assauri, S.2007).

Saluran pemasaran merupakan alat dan sarana yang dapat digunakan untuk ,menyalurkan hasil produksinya hingga ke konsumen.menurut Kotler (2002).saluran pemasaran dapat berlangsung apabila ada (a) adanya kelompok lembaga (b) adanya

kegiatan atau fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut (c) adanya arah pergerakan barang atau produsen serta kepemilikan nya dari lingkungan produsen dan konsumen.

Kotler (2002) memberi defenisi saluran pemasaran sebagai "rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa yang siap dikonsumsi". Dalam proses penyaluran produk dari pihak dari pihak produsen hingga pihak konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga lembaga perantara. hingga konsumen akhir. karena adanya perbedaan jarak dari lokasi produsen ke lokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentuk pun akan semakin panjang.

Saluran pemasaran merupakan saluran yang menghubungkan pedagang dengan penjual. terdapat dua jenis saluran yaitu saluran komunikasi dan distribusi. saluran komunikasi mengirimkan ke pembeli dan menerima. Saluran pemasaran dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. atau saluran distribusi adalah rangkaian lembaga-lembaga niaga yang dilalui barang dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.

2.4 Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbedasatu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbedasatu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahanya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lainlain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan sertamacam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

2.5 Efisiensi pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang akhirnya system tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran merupakan system pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah mudahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Mubyarto, 2000).

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam system pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika system tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga pemasaran (Limbong, 1987).

Biaya pemasaran mencakup semua pihak yang terjadi sejak produk selesai diproduksi sampai dengan produk diubah kembali dalam bentuk uang. Dengan demikian biaya pemasaran meliputi biaya pergudangan, penjualan, pengepakan, kredit dan penagihan (Sudarsono, 1998).

Menurut (Sudiyono, 2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga yang ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

2.5 Penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ummu kalsum Pulungan (2018) dengan judul "Analisis Pemasaran Tanaman Hias Bougainvillea (*Bougainvillea Spectabilis*), Melati Mini (*Jasminum Sambac*) dan Khalifa (*Euodia Ridleyi*) Studi Kasus : Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efisiensi pemasaran tanaman hias di desa bangun sari, kecamatan tanjung morawa.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan yaitu (1). Terdapat dua pola saluran pemasaran tanaman hias di desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang yaitu: saluran I yaitu petani → konsumen. Saluran II yaitu petani → pengecer → konsumen. (2). Kedua saluran pemasaran tanaman hias di desa Bangun Sari efisien dan yang paling efisien terdapat pada saluran I dengan nilai efisien sebesar 16 % terdapat pada jenis tanaman hias Khalifah dan Melati.

Berdasarkan penelitian Rahmat Nuryaqin (2017) dengan judul “Analisis Pemasaran Buah Jambu Air Deli Hijau. Studi Kasus : Kecamatan Binjai Utara Kota Binjai. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jambu air deli hijau di Kec. Binjai Utara, Kota Binjai. (2) Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran jambu air deli hijau di Kec. Binjai Utara, Kota Binjai. (3) Untuk mengetahui pemasaran yang mana dari pemasaran jambu air deli hijau di Kec. Binjai Utara, Kota Binjai yang paling efisien secara ekonomi.

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di kec Binjai Utara kab Binjai pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin,

margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu (1). Proses Pemasaran jambu air Deli hijau dari petani di Binjai Utara, hingga konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Terdapat tiga pola saluran pemasaran jambu air Deli hijau dari petani sampai konsumen akhir. Saluran yang paling banyak digunakan petani adalah pola saluran 2. (2). Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam Pemasaran jambu air Deli hijau adalah: 1 Petani: fungsi penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungungan resiko; 2 agen: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungungan resiko; 3 Pedagang besar: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, standarisasi dan grading, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungungan resiko; 4 pengecer: fungsi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, sortasi dan grading, pembiayaan, informasi pasar dan penanggungungan resiko. (3). Dilihat dari struktur pasar yang ada pada para pelaku pemasaran jambu air deli hijau, maka untuk petani cenderung oligopsoni, sementara untuk agen, pedagang besar, dan pengecer cenderung mengarah pada pasar besar, hal ini

Berdasarkan penelitian Armenia Ridhawardani (2017) “Analisis Efisiensi Pemasaran Bunga Mawar Potong di desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lembaga dan saluran pemasaran, untuk mengetahui margin pemasaran, untuk mengetahui farmer

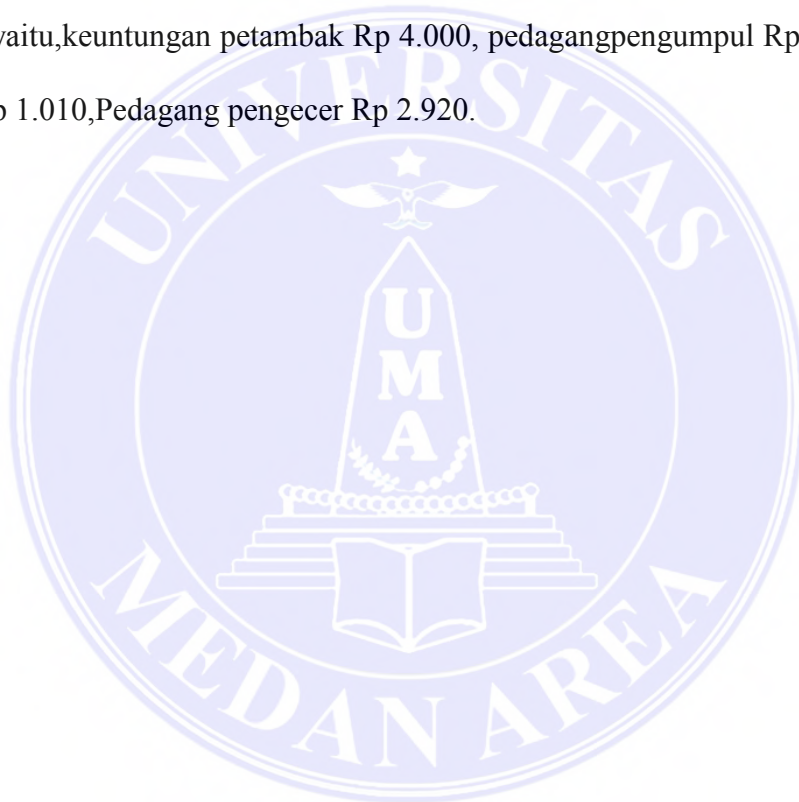
share, untuk mengetahui indeks efisiensi ekonomis dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini saluran pemasaran bunga mawar potong di desa Kertawangi terdiri dari tiga pola saluran pemasaran dan setiap fungsi melakukan fungsi pemasaran berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dalam menyalurkan mawar potong dari petani hingga konsumen akhir. Efisiensi pemasaran terjadi pada saluran III karena tidak melibatkan banyak pihak meskipun total margin pemasaran yang diterima lebih rendah dibandingkan seluruh lainnya tapi secara keuntungan petanidan lembaga pemasaran akhir lebih besar dibandingkan saluran lainnya. Margin pemasaran tertinggi pada pemasaran mawar potong di Desa Kertawangi Terdapat pada saluran II, dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran cukup tinggi.

Berdasarkan penelitian Elpawati (2014) dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirta Jaya, Kabupaten Karawang. Tujuan penelitian adalah Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis saluran pemasaran ikan bandeng yang terjadi di Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. (2) menganalisis efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng dengan analisis margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya serta farmer's share.

Hasil dari penelitian ini adalah hasil efisiensi saluran pemasaran ikan bandeng desa tambak sari kecamatan tirta jaya kabupaten karawang Berdasarkan hasil penghitungan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran (I), menggunakan konsep biaya pemasaran yang dilakukan dengan biaya terendah untuk

komoditas ikan bandeng yaitu Rp 1.335 dan B/C Rasio besar yaitu 22,45. Berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan konsep mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran untuk komoditas ikan bandeng bahwa saluran pemasaran ikan bandeng yang efisien adalah saluran pemasaran (III). Keuntungan yang diterima lembaga pemasaran hampir merata yaitu, keuntungan petambak Rp 4.000, pedagang pengumpul Rp 760, pedagang besar Rp 1.010, pedagang pengecer Rp 2.920.





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/25/19

Access From (repository.uma.ac.id)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di desa teluk, kecamatan secanggang, Kabupaten Langkat. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), berdasarkan hasil prasurvey dilapangan pada tanggal 19 maret 2019 Desa Teluk Kecamatan Secanggang merupakan kecamatan yang saat ini mengembangkan jambu air madu deli hijau dan merupakan kecamatan yg berdekatan dengan Desa yang pernah berhasil membudidayakan jambu air madu deli hijau di Kabupaten Langkat. Penelitian ini dilakukan pada bulan April - selesai.

3.2 Metode pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *snowball sampling* (*bola salju*). yaitu dengan menemui satu orang petani jambu air madu untuk menunjukkan responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah petani jambu air madu, pedagang besar, pedagang pengumpul jambu air madu deli hijau , pedagang pengecer jambu air madu dan konsumen jambu air madu deli hijau.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pedagang besar diketahui populasi petani sebanyak 20 orang, , pedagang pengumpul 2 orang, pedagang pengecer 2 orang dan sample konsumen diambil sebanyak 10 orang.

Pengambilan sample petani dilakukan secara *purposive* (sengaja) sebanyak 5 orang. Karena memiliki pertimbangan khusus yaitu sama sama memiliki umur

tanaman jambu air madu yang sama dan saat ini serempak menjalankan usahatani jambu madu. Maka sample petani yang diambil dalam penelitian ini yaitu 5 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang pengecer dan 10 orang konsumen dengan jumlah sample 19 sample.

3.3 Metode pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan pengisian kuesioner, wawancara dan pengamatan dilapangan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi/lembaga berkaitan dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Sumatera utara Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian Indonesia, Badan Pusat Statistik dan Kementerian Pertanian. Serta instansi – instansi lain yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Metode analisis data

Analisis dengan metode deskriptif, yaitu mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran mengenai analisis saluran pemasaran jambu air madu.

Efisiensi pemasaran jambu air madu di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-1

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-1

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-1

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

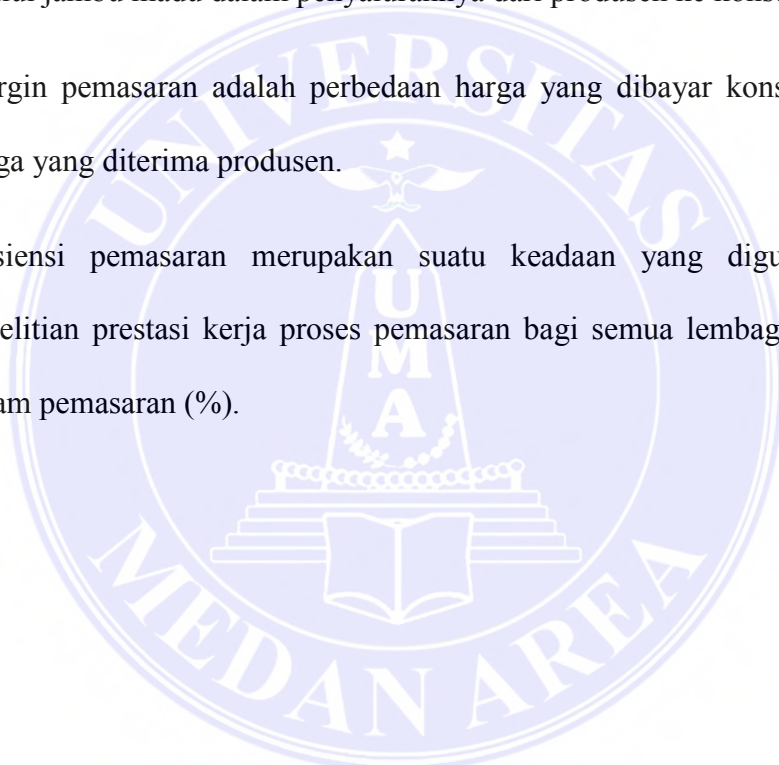
$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

3.5 Defenisi operasional

1. Jambu air madu deli hijau adalah jenis buah buahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi.
2. Pedagang pengumpul jambu madu adalah orang yang mengumpulkan ubi kayu dalam jumlah yang besar dengan cara membeli langsung dari petani dan kemudian menjualnya lagi kepada pedagang besar maupun konsumen
3. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jambu air madu dari produsen kemudian menjual jambu air madu dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir
4. Konsumen adalah pembeli jambu madu yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli jambu madu dari petani ataupun pedagang pengecer.

5. Lembaga pemasaran: badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya
6. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.
7. Saluran pemasaran jambu madu adalah lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui jambu madu dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.
8. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
9. Efisiensi pemasaran merupakan suatu keadaan yang digunakan dalam penelitian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran (%).



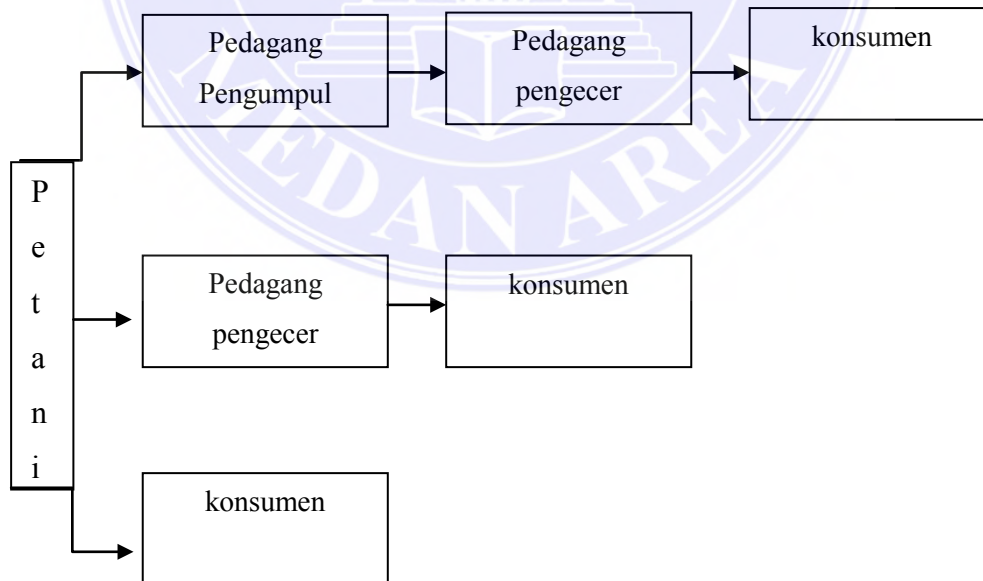
BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Saluran Pemasaran jambu air madu deli hijau di Desa teluk Kecamatan Secanggang

Kotler (2002) memberi defenisi saluran pemasaran sebagai proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga pihak konsumen akhir. Sering ditemui adanya lembaga lembaga perantara hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak datri lokasi produsen ke lokasi konsumen, maka fungsi lembaga perantara sering diharapkan kehadir nya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentuk pun akan semakin panjang.

Adapun saluran pemasaran yang terdapat pada lokasi penelitian dapat dilihat pada gambar berikut. yang dapat ditelusuri seperti terlihat pada gambar 3 dibawah ini:



Gambar 10: Pola saluran pemasaran jambu air madu deli hijau deli hijau Desa Teluk

Berdasarkan gambar 10 diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran jambu air madu deli hijau yang ada di Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat

5.1.1 Pola saluran pemasaran I

petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen

Pada saluran pemasaran jambu air madu yang pertama memperlihatkan bahwa petani jambu air madu di daerah penelitian menjual hasil jambu madunya kepada pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjual sampai ke konsumen. Proses penjualannya yaitu Petani mengantarkan langsung jambu air madu ke pedagang pengumpul menggunakan styrofoam. Selanjutnya pedagang pengecer datang mengambil ke pedagang pengumpul menggunakan styrofoam. Setelah itu pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen. Fungsi styrofoam pada pemasaran jambu madu adalah Styrofoam yang digunakan sebagai tempat pemindahan jambu madu dari petani ke pedagang pengumpul dan pengecer. Kapasitas jambu yang dapat di tampung yaitu 30-40 Kg per styrofoam.

Harga yang ditetapkan oleh masing masing lembaga pemasaran pada saat panen raya , panen sedang , panen kecil berbeda. Pada saat panen raya jumlah produksi yang dijual petani ke lembaga pemasaran yang di lokasi penelitian yaitu rata rata 30 kg per hari. Dengan jumlah produksi yang tinggi pedagang pengumpul sering melakukan penurunan harga dari harga yang biasa. Harga pada saat panen raya yaitu Rp 11.000/kg.

Berdasarkan hasil yang diketahui dilokasi penelitian petani banyak yang menjual jambu madu ke pedagang pengumpul dengan system penjualan tidak berkelas.Salah satu alasan yang diketahui adalah karena ukuran jambu madu milik petani yang ada dilokasi penelitian lebih banyak yang berukuran sedang.Dan kualitas masih kurang baik dan alasan petani menjual jambu madu kepada pedagang pengumpul yaitu karena penjualan lebih praktis dan sudah jelas uang yang diterimanya.

Berdasarkan informasi dari salah satu pedagang pengumpul,alasanpedagang pengumpul yang menerima jambu madu dengan penjualan kelas yaitu karena pemasaran jambu madu yang dikirim ke luar kota.salah satunya yaitu Aceh dan Padang. Untuk harga yang ditetapkan petani adalah Rp 25.000 per Kg dengan biaya pemasaran rata rata yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar 3.390.000 meliputi biaya peralatan , biaya tenaga kerja dan biay transportasi.

Selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan jambu madu ke pedagang pengecer dengan harga Rp 15 000 per Kg. berdasarkan hasil yang diketahui dilokasi penelitian, pedagng pengecer mendatangi langsung pedagng pengumpul yang ada dilokasi penelitian.Salah pedagang pedagang pengecer yang menjadi langganan tetap yaitu pengecer yang ada di desa tanjung Beringin kabupaten Langkat.

Berdasarkan informasi dari pedagng pengecer jambu madu yang ada di Tanjung Beringin,pedagang pengecer menjual harga jambu madu kepada konsumen yaitu seharga Rp 18.000 sampai Rp 25.000 per Kg

5.1.2 Pola saluran pemasaran 2

petani →pedagang pengecer → konsumen

Pada saluran pemasaran jambu air madu yang kedua memperlihatkan bahwa terdapat petani jambu madu di daerah penelitian yang menjual jambu madu kepada pedagang pengecer jambu madu. Proses penjualan petani ke pedagang pengecer yaitu Pedagang pengecer datang langsung mengambil hasil panen yang telah dikutip petani jambu madu. Harga jambu madu yang diterima petani dari pedagang pengecer sebesar Rp 14.000 per Kg.

Berdasarkan informasi yang diketahui dari pedagang pengecer jumlah penjualan yang diterima pedagang pengumpul dari petani sebanyak 10 sampai 15 Kg per orang petani. Alasan pedagang pengecer mengambil langsung dari petani yaitu karena buah yang mereka terima dari petani dijual ke konsumen dengan harga yang bervariasi. Adapun harga yang ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen akhir mulai dari Rp 18 000 sampai Rp 25 000 per kg dengan biaya pemasaran rata-rata Rp 705.000 meliputi biaya timbangan, styling dan plastic.

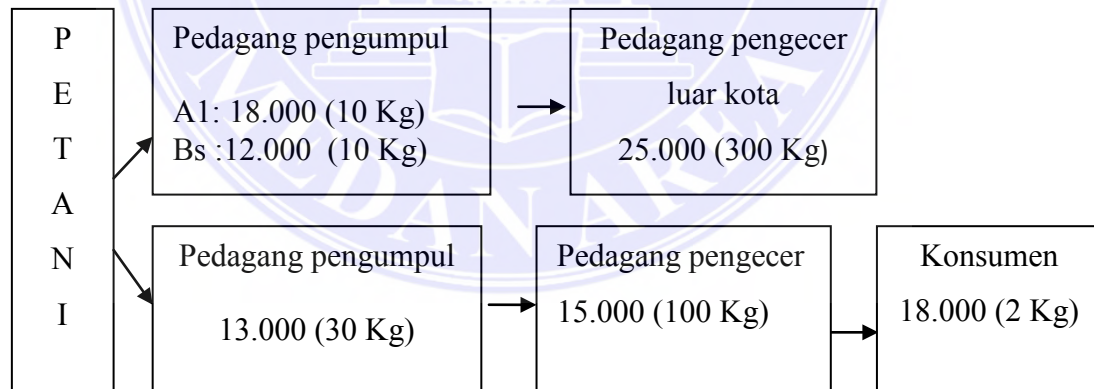
Berdasarkan informasi dari petani jambu madu alasan petani menjual ke pedagang pengecer jambu madu yaitu karena harga lebih tinggi dari pedagang pengumpul jambu madu yang ada di lokasi penelitian. Lalu petani tidak repot mengantarkan hasil produksinya lagi. Karena pedagang pengecer langsung mengambil ke petani. Tetapi diketahui juga waktu pedagang pengecer yang tidak menentu datangnya. Salah satu pedagang pengecer yang diketahui adalah pedagang pengecer yang ada di Jalan Sunggal Kota Medan. Selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir.

5.1.3 Pola saluran pemasaran 3

petani → konsumen

Pada saluran pemasaran jambu air madu yang ketiga memperlihatkan bahwa terdapat petani jambu madu di daerah penelitian yang menjual hasil jambu madunya langsung ke konsumen akhir. Dimana konsumen datang kelahan petani jambu madu yang ada di lokasi penelitian. Proses penjualan yang diketahui adalah petani menetapkan harga jambu madu miliknya dengan harga Rp 15.000 per. Berdasarkan informasi dari petani jambu madu, untuk jumlah yang sering dijual langsung petani ke konsumen biasanya sebesar 2-5 Kg saja. artinya produksi yang dijual tergolong sedikit dan hanya sesekali.

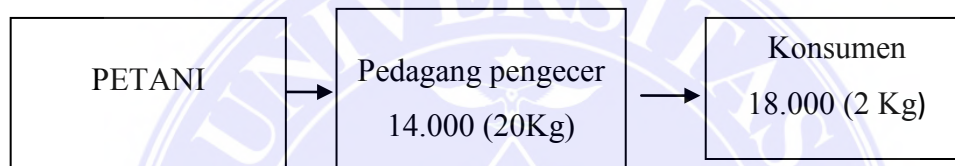
Adapun harga-harga yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 11: Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran I

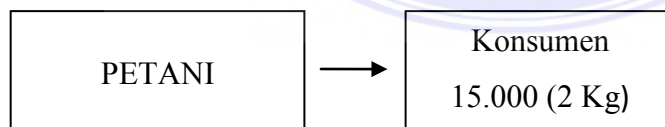
Berdasarkan gambar 11 menunjukkan bahwa terdapat dua system penjualan yang ditemukan pada lokasi penelitian. yaitu system berkelas dan system penjualan

tidak berkelas. Jumlah produksi petani yang menjual dengan system penjualan berkelas rata rata 10 Kg. Harga yang ditetapkan yaitu Rp 12.000 sampai Rp 18.000 per Kg dan penjualan dikirim ke luar kota. Harga yang ditetapkan yaitu Rp 13.000 per Kg dengan jumlah produksi rata rata 30 Kg. Lalu Pedagang pengecer mengambil dari pedagang pengumpul dengan produksi rata rata 100 Kg dengan harga Rp 15.000 per Kg . Lalu pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 18.000 per kg dengan penjualan rata rata 2 kg.



Gambar 12: Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran II

Berdasarkan Gambar 12 menunjukkan harga yang ditetapkan lembaga pemasaran pada pedagang pengecer yaitu Rp 14.000 per kg dengan jumlah produksi yang diterima oleh pedagang pengecer rata rata 20 kg. Lalu pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan dengan harga Rp 18.000 per kg dengan rata rata penjualan 2 kg.



Gambar 13 : Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran III

Berdasarkan Gambar 13 menunjukkan harga yang ditetapkan petani yang menjual langsung ke konsumen adalah Rp 15.000 per Kg dengan penjualan rata rata 2 kg.

Berdasarkan hasil gambar diketahui harga penjualan jambu air madu yang dilakukan masing masing lembaga pemasaran terdapat margin harga. Penyebab terjadinya perbedaan harga yang terjadi dari tiap-tiap saluran pemasaran yang ada disebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran yang diperlukan oleh petani, pedagang pengumpul dan juga pedagang pengecer seperti tenaga kerja, transportasi, pengemasan, timbangan jambu air madu tersebut dan jumlah kuantitas yang dimintadari setiap lembaga pemasaran yang membeli jambu air madu tersebut berbeda.

5.2. Biaya Produksi dan Pemasaran jambu air madu deli hijau.

a. Biaya Produksi dan Pemasaran Petani jambu air madu deli hijau

Biaya produksi yang dikeluarkan petani jambu air madu yang ada dilokasi penelitian yaitu biaya pemupukan/pemeliharaan, transportasi, penyemprotan dan pembungkusan. Dalam proses pemeliharaan/pemupukan jambu madu yang dilakukan petani yaitu dilakukan menggunakan tenaga kerja sendiri. Adapun Biaya pemupukan/pemeliharaan yang dikeluarkan petani jambu air madu dalam sekali pemupukan sebesar RP 50.000/minggu. Pemupukan dilakukan sebanyak 1 kali se minggu. Pupuk yang digunakan yaitu pupuk mutiara.

Pada proses penyemprotan yang dilakukan petani jambu air madu deli hijau yaitu dilakukan dengan tenaga kerja sendiri. Penyemprotan dilakukan sebanyak 1 kali dalam seminggu. Biaya penyemprotan yang dikeluarkan oleh petani jambu air madu deli hijau sebesar Rp 40.000 per minggu. Pada proses pembungkusan yang dilakukan petani jambu air madu Deli hijau yaitu dilakukan dengan tenaga kerja sendiri.

Adapun biaya yang dikeluarkan petani dalam proses pembungkusan yaitu sebesar Rp

150.000 per bulan. Dan dalam proses transportasi, petani mengantarkan langsung jambu air madu ke pedagang pengumpul langsung menggunakan sepeda motor. Adapun Biaya pemasaran petani jambu air madu di desa teluk meliputi biaya peralatan (box Styrofoam) sebesar Rp.50.000 per Styrofoam dengan kapasitas 30 kg per Styrofoam. Adapun biaya pemasaran dan biaya produksi yang sering dikeluarkan oleh petani dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Biaya produksi petani jambu air madu deli hijau di Desa Teluk

NO	Harga jambu (Rp)	Biaya produksi (Rp/Kg)			Total Biaya Produksi
		Pemupukan (Rp/Kg)	Penyemprotan (Rp/Kg)	Pembungkusan (Rp/ Kg)	
1	13000	200000	200000	200000	600000
2	13000	200000	160000	150000	510000
3	13000	130000	120000	100000	350000
4	13000	200000	160000	150000	510000
5	13000	200000	160000	150000	510000
Total	65.000	930.000	800.000	750.000	2.480.000
Rataan	13.000	186.000	160.000	150.000	496.000

Sumber olahan data primer 2019

Dapat dilihat pada tabel 7 biaya produksi petani jambu air madu di desa teluk meliputi pemupukan, penyemprotan, dan pembungkusan. Adapun biaya rata-rata pemupukan sebesar Rp186.000 per bulan. Biaya rata-rata penyemprotan sebesar Rp160.000 per bulan. Dan biaya rata-rata pembungkusan sebesar Rp.150.000 per bulan. Total rata-rata biaya produksi sebesar Rp 496.000 per bulan. Biaya pemasaran petani yaitu biaya timbangan dan plastik sebesar Rp 325.000 dengan biaya timbangan seharga Rp 300.000 dan timbangan sebesar Rp 25.000.

b. Biaya pemasaran pedagan pengumpul jambu air madu

Sasaran pedagang pengumpul untuk menyalurkan jambu air madu yang di beli dari para petani adalah para pedagang pengecer. Dalam hal ini pedagang pengumpul membutuhkan biaya pemasaran untuk memasarkan jambu air madu tersebut, biayapemasaran pedagang pengumpul antara lain biaya peralatan, biaya tenaga kerja, dan transportasi.

Biaya pemasaran pedagang pengumpul yaitu biaya peralatan berupa timbangan yang digunakan untuk menimbang jambu air madu, kalkulator untuk menghitung jumlah produksi jambu air madu, box digunakan untuk tempat jambu air madu yang akan dikirim ke Luar kota, plastik asoy digunakan untuk mengemas., baskom digunakan untuk tempat penyortiran jambu air madu. dan tissue pembungkus digunakan dalam pengiriman ke luar kota dan pedagang pengecer.

Biaya pemasaran selanjutnya yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi. Adapun alat transportasi yang digunakan adalah mobil. Mobil digunakan untuk mengantarkan jambu air madu. Selain itu kerja. biaya tenaga kerja. tenaga kerja yang digunakan pedagang pengumpul sebanyak 2-4 orang. Untuk rincian biaya dapat dilihat pada tabel.

Tabel 8:Biaya pemasaran pedagang pengumpul jambu air madu deli hijau

NO.	Biaya pemasaran (Rp)			Total biaya pemasaran (Rp)
	Biaya Peralatan	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Transportasi	
1	3.000.000	160000	100000	3.260.000
2	3.000.000	220000	300000	3.520.000
Total	6.000.000	380000	400000	6.780.000
Rataan	3000000	190000	200000	3.390.000

Sumber : olahan data primer 2019

Berdasarkan tabel 8 hasil yang ditunjukkan pada tabel dapat diketahui Biaya pemasaran pedagang pengumpul yaitu biaya peralatan meliputi timbangan, plastik, Styrofoam, baskom dan tissue pembungkusan dengan total rata-ran biaya peralatan sebesar Rp3.000.000. Untuk rata-ran biaya tenaga kerja yaitu Rp190.000. Sedangkan untuk rata-ran biaya transportasi sebesar Rp 200.000. Maka rata-ran biaya pemasaran yang dibutuhkan pedagang pengumpul sebesar Rp 3.390.000

c. Biaya pemasaran pedagang pengecer

Pedagang pengecer berfungsi menyalurkan produk yang dipasok oleh pedagang pengumpul pada konsumen sekitar. Untuk memenuhi hal tersebut, dengan demikian pedagang pengecer memerlukan biaya pemasaran untuk menyalurkan produk jambu air madu deli hijau tersebut, adapun biaya pemasaran yang dibutuhkan oleh pedagang pengecer jambu air madu adalah steling, timbangan dan kantong plastik. Steling digunakan sebagai tempat untuk meletakkan jambu air madu yang akan di jual. Steling yang sering ditemukan di tempat pedagang pengecer sebanyak 4-5 steling. Adapun rincian biaya pemasaran pedagang pengecer jambu air madu dapat dilihat pada tabel :

Tabel9 :Biaya pemasarn pedagang pengecer jambu air madu deli hijau

NO.	Biaya pemasaran (Rp)			Total biaya pemasaran (Rp)
	Steling	Timbangan	Plastik	
1	360.000	300.000	25000	685000
2	400.000	300.000	25000	725000
Total	760.000	600.000	50.000	1.410.000
Rataan	380.000	300.000	25.000	705000

Sumber : olahan data 2019

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa biaya pemasaran yang dibutuhkan pedagang pengecer meliputi steling, timbangan, dan plastik. Adapun biaya pemasaran yang dibutuhkan pedagang pengecer sebesar Rp.1.410.000 dan rata-rata biaya pemasaran pada pedagang pengecer sebesar Rp.705.000.

5.3. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran jambu air madu deli hijau di Desa teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten langkat

Analisis margin merupakan analisis perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Menurut Sudiyono, 2001 Margin pemasaran yang secara sistematis dihitung dengan rumus:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Di mana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat lembaga pemasaran ke-i.

Psi = Harga jual pasar di tingkat lembaga pemasaran ke-i.

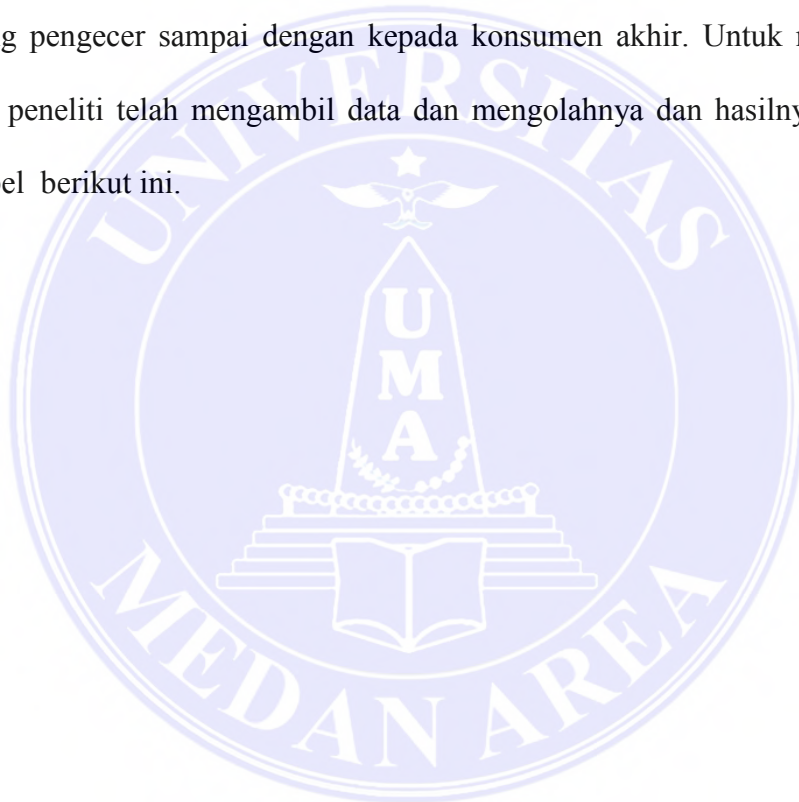
Pbi = Harga beli pasar di tingkat lembaga pemasaran ke i.

Setelah menghitung margin pemasaran maka akan dibahas efisiensi saluran pemasaran dalam penelitian ini. Menurut Soekartawi, 2003 untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Akhir Produk}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

Margin pemasaran jambu air madu deli hijau merupakan penambahan nilai atau harga jual buah jambu air madu deli hijau dari petani, pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sampai dengan kepada konsumen akhir. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti telah mengambil data dan mengolahnya dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 10: Margin pemasaran dengan system penjualan tidak berkelas pada saluran I

No.	Pelaku Pemasaran	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani	Harga Jual	13.000	72.2
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	13.000	72.2
		Harga Jual	15.000	83.3
		Margin	2.000	11.1
		Biaya Pemasaran	3.390.000	18.83
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	15.000	83.3
		Harga Jual	18.000	100
		Margin	3.000	16.66
		Biaya Pemasaran	705.000	3.91
4	Konsumen	Harga Beli	18.000	100

Sumber: olahan data primer 2019

Berdasarkan tabel 10 margin pemasaran dan perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat ditingkat lembaga petani memiliki margin pemasaran sebesar 72%, untuk ditingkat lembaga pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran sebesar 11,1% dengan tingkat margin sebesar Rp.2000. Sedangkan untuk tingkat lembaga pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar 16,66% dengan tingkat margin sebesar Rp.3000. Tidak meratanya margin pemasaran yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Salah satu biaya pemasaran yang menyebabkan berbeda adalah biaya timbangan.

Saluran I

1. Pedagang pengumpul

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Rp 3.390.000}}{\text{Rp 15.000}} \times 100\% \\ &= \mathbf{22,60\%} \end{aligned}$$

2. Pedagang pengecer

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\% \\ \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Rp 705.000}}{\text{Rp 18.000}} \\ &= \mathbf{3,91\%} \end{aligned}$$

Maka dapat dilihat bahwa efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran dengan system penjualan tidak berkelas yaitu **22,60 %** ditingkat pedagang pengumpul dengan biaya pemasaran Rp 3.390.000 dengan nilai akhir produk Rp 15.000 lalu efisiensi pada tingkat pedagang pengecer yaitu **3,91 %** dengan biaya pemasaran Rp 705.000 dengan nilai akhir produk Rp 18.000

Tabel 11: Margin pemasaran dengan system penjualan berkelas pada saluran I

No.	Pelaku Pemasaran	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
1	Petani	Harga Jual	18.000	72.2
2	Pedagang	Harga Beli	18.000	72.2
	Pengumpul	Harga Jual	25.000	83.3
		Margin	7.000	11.1
		Biaya Pemasaran	3.390.000	18.83

Sumber :Olahan data primer 2019

Pedagang pengumpul

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\% \\ &= \frac{3.390.000}{25.000} \times 100\% \\ &= \mathbf{13,56\%} \end{aligned}$$

Maka dapat dilihat efisiensi ditingkat lembaga pemasaran pada saluran I yang menggunakan system penjualan berkelas yaitu **13,56 %** dengan biaya pemasaran Rp 3.390.000 dengan nilai akhir produk Rp 25.000.

Halini dibuktikan dengan pernyataan Soekartawi, 2003 yaitu apabila saluranpemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran>50% maka saluran pemasaran tidak efisien, dan juga hasil penelitian inisesuai.

Tabel 12: Margin pemasaran jambu air madu Desa Teluk pada saluran II

No.	Pelaku Pemasaran	Uraian	Harga dan (Rp/Kg)	Biaya Persentase (%)
1.	Petani	Harga Jual	14,000	77.77
	Pedagang			
2.	Pengecer	Harga Beli	14,000	77.77
		Harga Jual	18,000	100
		Margin	4,000	22.22
		Biaya Pemasaran	705,000	3.91
3.	Konsumen	Harga Beli	18,000	100

Sumber : olahan data primer 2019

Berdasarkan tabel 12 margin pemasaran dan perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat ditingkat lembaga pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar 77,77%, untuk ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar 22,2% dengan margin sebesar Rp 4000. Perhitungan efisiensi dapat dilihat sebagai berikut :

Saluran II

Pedagang pengecer

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{705.000}{18.000} \times 100 \% \\ &= \mathbf{3,91 \%} \end{aligned}$$

Maka dapat dilihat efisiensi ditingkat lembaga pemasaran pada saluran II yaitu **3,91 %** dengan biaya pemasaran Rp 705.000 dengan nilai akhir produk Rp18.000

Tabel 13: Margin pemasaran jambu air madu Desa Teluk pada saluran III

No	Pelaku pemasaran	Uraian	Harga dan Biaya (RP)	Persentase %
1	Petani	Harga jual	15000	100
		Biaya pemasaran	325000	1,8
2	Konsumen	Harga beli	15000	100

Sumber : olahan data primer 2019

Berdasarkan tabel 13 penghitungan margin pemasaran dan penghitungan efisiensi pemasaran ditingkat petani 100% dan efisiensi pemasaran sebesar margin pemasaran adalah 1,81 % Maka saluran III efisien .dapat dilihat sebagai berikut :

Saluran III

Petani:

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\% \\ \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Rp 325.000}}{\text{Rp 18.000}} \times 100\% \\ &= \mathbf{1,81 \%} \end{aligned}$$

Maka dapat dilihat efisiensi ditingkat lembaga pemasaran pada saluran III yaitu **1,81 %** dengan biaya pemasaran Rp 325.000 dengan nilai akhir produk Rp 15.000

Halini dibuktikan dengan pernyataan Soekartawi, 2003 yaitu apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien, dan juga hasil penelitian ini sesuai.

Berdasarkan perhitungan efisiensi pada setiap saluran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran pada saluran III yang paling efisien, karena saluran pemasarannya paling pendek dan biaya pemasaran yang dibutuhkan paling sedikit. Dengan saluran pemasaran yang pendek, petani jambu air madu dapat menjual jambu air madu dengan harga yang lebih tinggi.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accessed 10/25/19

Access From (repository.uma.ac.id)

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, E. dan E, Liviawaty, 1990. *Maskoki :Budidaya dan Pemasarannya*
Kanisisus, Yoyakarta
- Assauri, S. 2007. *ManajemenPemasaran. Dasar, KonsepdanStrategi*. Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada
- Badan Pusat Statistik sumatera utara Direktorat Jenderal Hortikultura,*
- Kotler, 1992.*Dasar-Dasar Pemasaran*.Jakarta:PT Midas Surya Grafindo
- Kotler, p. 1992. *Manajemen Pemasaran Jilid I*.Erlangga. Jakarta.
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian
IPB. Bogor
- Mubyarto. 2000. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES : Jakarta
- Murni Nilam Cahyanum 2018, *Analisis Saluran Pemasaran Okra (Abelmoschus
esculentus L.)dikecamatan Medan Kota*.Universitas Medan Area
- Rahim.Abd. Dan Hastuti. DRW. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Jakarta :Penebar
Swadaya
- Rahardi, F. Rony Palungkun, dan Asiani Budiarti. 1993. *Agribisnis Tanaman
Sayur*.Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usaha tani*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Soekartawi, 2003.*Prinsip Ekonomi Pertanian*. Raja wali Press.Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Pemasaran Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 1993, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka
Harapan, Jakarta
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah
Malang.Malang
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil –Hasil Pertanian*.
PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sriyanthi., 2007. *Analisis Pemasaran Jeruk Manis. Skripsi*.Universitas Sumatera
Utara. Medan..

Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Swastha, B. 1992. *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta. Maret. Surakarta.

UPT.BPSB, 2012. Dan Majalah Trubustahun 2012 – 2015 Universitas.

Zulkarnain. 2010. *Dasar – Dasar Hortikultura*. Jakarta :Bumi Aksara



Lampiran 1.

Daftar Kuisioner Penelitian

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Deli Hijau di Kabupaten Langkat Kecamatan Secanggang Desa Teluk. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terimakasih atas bantuan dan perhatiannya.

No Kuesioner

A. Identitas Responden

1. Nama responden :
 2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
 3. Status : a. Menikah b. Belum menikah
 4. Jumlah anggota keluarga :orang
 5. Umur (tahun) :
 6. Alamat :
 7. Pendidikan : a. SD Sederajat d. D-3
b. SMP Sederajat e. S-1
c. SMA Sederajat
8. Jumlah pendapatan saudara :/Bulan

B. Petani

1. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai petani jambu air madu :.....(tahun).
2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
a. Ya b. Tidak
Jika ya, sebutkan :
3. Berapa jumlah luas lahan jambu air madu yang saudara miliki :
4. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali panen :/Kg

5. Berapa jumlah pendapatan saudara dalam sekali panen : Rp
6. Apakah jambu air madu yang sudah di panen selalu habis terjual :
 - a. Ya
 - b. Tidak
 jika tidak, bagaimana cara penanggulangannya:.....
7. Berapakah jumlah penjualan/hari/minggu/bulan untuk komoditi jambu air madu:.....
8. Bagaimana saudara menentukan harga jual :.....
9. Bagaimana sistem upah/bayar dalam menjual okra kepada pedagang pengumpul/konsumen jambu air madu :
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
10. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :
 - a. Modal sendiri
 - b. Pinjam bank
 - c. Dll, sebutkan :
11. Bagaimana saudara mendapatkan informasi mengenai harga jual jambu air madu:
12. Apa alasan saudara melakukan usaha budidaya jambu air madu.
 - a. Keuntungan yang baik
 - b. Pemasaran yang sudah terjamin
 - c. Keturunan/tradisi
 - d. Lainnya
13. Apakah usaha jambu air madu ini masih memiliki prospek?
 - a. Ya, mengapa :.....
 - b. Tidak, mengapa :.....
14. Sebelum melakukan penjualan, apakah saudara melakukan penyortiran terlebih dahulu
 - a. Ya
 - b. Tidak
 jika ya, berdasarkan apa :.....
15. Menurut saudara jambu madu ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini, berikan alasannya ?
 - a. Pedagang pengumpul
 - b. Pedagang pengecer
 - c. Pasar
 Alasan :
16. Biaya produksi jambu air madu :

NO	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1	Pemeliharaan	
2	Panen	

3	Peralatan	
4	Pengepakan (pembungkusan)	
5	Transportasi	

17. Dengan siapa anda melakukan penjualan jambu air madu :

Lembaga Pemasaran	Alamat / lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)

C. Lembaga Pemasaran

Pedagang Pengumpul

1. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengumpul jambu air madu deli hijau:.....(tahun).
2. Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
a. Ya b. Tidak
Jika ya, sebutkan.....
3. Selain jambu air madu, apa lagi yang dikumpulkan? :
4. Diperoleh dari manakah jambu air madu tersebut :
5. Berapa harga beli jambu air madu dari petani :Rp
6. Berapa banyak jambu air madu yang saudara beli dari petani:
.....(kg/sekali panen)
7. Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi jambu air madu :
8. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan
a. Ada b. Tidak
9. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan :orang
10. Berapa upah tenaga kerja/orang :Rp
11. Biaya produksi jambu air madu

NO	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1	Peralatan	
2	Pembungkusan	
3	Transportasi	

12. Dengan siapa anda melakukan penjualan jambu air madu :

Lembaga Pemasaran	Alamat / lokasi	Harga Jual (Rp/Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)

• **Pedagang Pengecer**

- Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengecer Jambu air madu:.....(tahun).
- Apakah saudara memiliki jenis usaha lain :
a. Ya b. Tidak
Jika ya, sebutkan.....
- Diperoleh dari manakah jambu air madu tersebut :
- Berapa harga beli jambu air madu: Rp...../Kg
- Berapa pendapatan saudara/i satu kali pemasaran:Rp.....
- Apa sajakah kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi jambu air madu:.....
- Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
a. Ada b. Tidak
- Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan :orang
a. Ya b. Tidak

Jika Ya, jelaskan apa saja.....

9. Biaya produksi jambu air madu :

NO	Jenis Biaya	Jumlah(Rp)
1	Peralatan	
2	Pembungkusan	

Konsumen

1. . Apakah Pekerjaan saudara saat ini :.....
2. Berapakah jumlah pembelian jambu air madu dalam sekali membeli.....Kg/Ons
3. Berapa kali dalam seminggu saudara membeli jambu air madu :.....
4. Dari mana anda memperoleh jambu air madu :
 - a. Pedagang pengecer/pasar
 - b. Pedagang pengumpul
 - c. teman
 - d. lainnya
5. Alasan anda membeli jambu air madu sebutkan
6. Berapa lama anda telah mengkonsumsi jambu air madu :.....
7. Berapa harga beli jambu air madu: Rp.....
8. Sulit atau tidak anda memperoleh jambu air madu in:
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Apakah anda mengetahui kandungan dari jambu air madu ini :
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apa kandungan nutrisi yang anda ketahui :
 - a. Vitamin A, B, C
 - b. Kalori, karbohidrat, dan lemak
 - c. Protein, zat besi, air
 - d. Kalsium , fosfor

Lampiran 3. Lokasi Penelitian



Lampiran 4 :

Dokumentasi penelitian



Jambu air madu deli hijau



Wawancara dengan petani jambu air madu

Wawancara dengan pedagang pengumpul



Wawancara dengan pedagang pengecer

Wawancara dengan pedagang pengecer



Wawancara dengan konsumen jambu air madu



Timbangan



Steyling jambu air madu



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/25/19

Access From (repository.uma.ac.id)