

**ANALISIS PEMASARAN JAMBU BIJI MERAH DI DESA
TELAGA SARI KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI
SERDANG**

SKRIPSI

OLEH

FRIDIS JOSUA BENARIO SIMATUPANG
178220055



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 23/1/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/1/24

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Jambu Biji Merah Di Desa Telaga

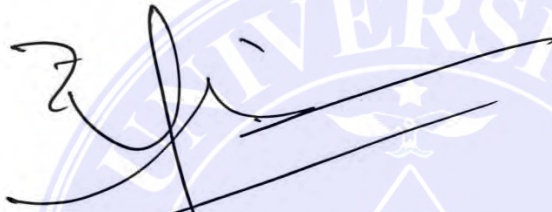
Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang

Nama : Fridis Josua Benario Simatupang

NPM : 178220055

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D

Pembimbing I



Marizha Nurcahyani, S.ST,M.Sc

Pembimbing II

Diketahui Oleh :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST,M.Sc

Ketua Program Studi

Tanggal lulus: 15 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya tulis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 Oktober 2023



Fridis Josua Benario Simatupang

178220055

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah ini :

Nama : FRIDIS JOSUA BENARIO SIMATUPANG

NPM : 178220055

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 Pemasaran Jambu Biji Merah Di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”.

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

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : Oktober 2023

Yang Menyatakan



Fridis Josua Benario Simatupang

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang besar dan sumberdaya alam yang melimpah untuk pengembangan produk pertanian, peternakan, dan perikanan. Sedangkan harga jambu biji merah di tingkat petani berkisar Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 5.000, Karena itu tingginya produksi tidak mutlak memberikan hasil atau keuntungan tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Pemasaran Jambu biji membutuhkan satu konsep pemasaran agar mampu membuka saluran-saluran pemasaran yang efektif. Penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja) di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi sentral Jambu Biji di Kecamatan Sunggal. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani diketahui populasi petani sebanyak 25 petani jambu biji, 4 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer, dan konsumen. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 8 petani jambu biji merah, 2 pedagang pengumpul, 2 pedagang pengecer, dan 11 konsumen dengan jumlah 23 sampel. Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen Pada saluran pemasaran Jambu Biji Merah yang dimana pertama memperlihatkan bahwa petani Jambu Biji Merah di daerah penelitian yang menjual hasil taninya kepada pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang-pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer menjual sampai ke konsumen. Petani → pedagang pengecer → konsumen Pada saluran pemasaran Jambu Biji Merah yang kedua memperlihatkan bahwa terdapat petani Jambu Biji Merah di daerah penelitian yang menjual Jambu Biji Merah kepada pedagang pengecer Jambu Biji Merah. 1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran Jambu Biji Merah di Desa Tegal Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Saluran pemasaran Jambu Biji Merah di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang terdiri dari dua saluran, yaitu : a. Petani → pedagang pengumpul → pengecer → Konsumen (Saluran Pemasaran 1) b. Petani → Pedagang pengecer → Konsumen (Saluran Pemasaran 2) 2. Berdasarkan perhitungan pada setiap saluran pemasaran nilai efisiensi pemasaran, pada saluran 1 dengan nilai efisiensi 15,15% sedangkan untuk nilai efisiensi pemasaran pada saluran 2 dengan nilai efisiensi 11,16%. Dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran paling efisien terdapat pada pola saluran 2, dengan nilai efisiensi 11,16%.

Kata Kunci: Penerimaan; Pendapatan; Biaya Penyusutan; dan Harga jual produksi.

ABSTRACT

Indonesia has great potential and abundant natural resources for the development of agricultural, livestock and fishery products. While the price of red guava at the farm level is around Rp. 3,000 to Rp. 5,000. Therefore, high production does not necessarily result in high yields or profits without good and efficient marketing. Guava marketing requires a marketing concept to be able to open effective marketing channels. This research was conducted purposively in Telaga Sari Village, Sunggal District, Deli Serdang Regency, North Sumatra Province. This location was chosen deliberately with the consideration that this area is the central location of Guava in Sunggal District. Based on the information obtained from the farmers, it is known that the population of farmers is 25 guava farmers, 4 collectors, 4 retailers, and consumers. So the samples taken in this study were 8 red guava farmers, 2 collectors, 2 retailers, and 11 consumers with a total of 23 samples. Farmers → Collectors → Retailers → Consumers In the red guava marketing channel which first shows that Red Guava farmers in the study area who sell their agricultural products to collectors then collector traders sell to retailers and then retailers sell to consumers. Farmers → retailers → consumers In the second red guava marketing channel, it shows that there are red guava farmers in the study area who sell red guava to red guava retailers. Based on the results of the research and analysis that has been carried out regarding the analysis of marketing margins and marketing efficiency of red guava in Tegal Sari Village, Sunggal District, Deli Serdang Regency, the following conclusions can be drawn. The red guava marketing channel in Sunggal District, Deli Serdang Regency consists of two channels, namely: a. Farmers → collectors → retailers → Consumers (Marketing Channel 1) b. Farmers → Retailers → Consumers (Marketing Channel 2) 2. Based on calculations for each marketing channel, the value of marketing efficiency is in channel 1 with an efficiency value of 15.15% while for marketing efficiency value in channel 2 with an efficiency value of 11.16%. It can be concluded that the most efficient marketing pattern is in the channel 2 pattern, with an efficiency value of 11.16%.

Keywords: Acceptance; Income; Cost of depreciation; and the selling price of production.

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang memiliki nama lengkap Fridis Josua Benario Simatupang dilahirkan di Medan Pada tanggal 30 April 1999. Yang merupakan anak Tunggal dari pasangan Bapak Imron Simatupang dan Ibu Relly Asna Br Barus.

Penulis mengawali pendidikan di bangku Sekolah Dasar pada Tahun 2005-2011 di SD Negeri No 118421 Sei Tualang Kecamatan Aek Kuo Kabupaten Labuhan Batu Utara. Dan melanjutkan Sekolah Pendidikan Menengah Pertama pada tahun 2011-2014 di SMP Negeri 3 Aek Kuo Kecamatan Aek Kuo Kabupaten Labuhan Batu Utara. Selanjutnya penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2014- 2017 di SMA Negeri 1 Aek Natas Kecamatan Aek Natas Kabupaten Labuhan Batu Utara.

Kemudian pada Bulan September 2017 penulis melanjutkan pendidikan ke salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Sumatera Utara yaitu Universitas Medan Area dengan memilih Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Awal masuk pendidikan di Universitas Medan Area penulis mengikuti program pengenalan kampus (PKKMB) selama 3 hari dan masuk berbagai organisasi dan mengikuti kegiatan Natal dan lainnya. Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas pertanian penulis sudah mengikuti empat kali studi lapang (fieldtrip) yang pertama pada tanggal 04 Maret 2019 di PTPN IV Unit kebun Adolina Sumatra Utara, yang kedua pada tanggal 18 Juli 2019 di BBIH (Balai Benih Induk Hortikultura), kemudian yang ketiga pada Tanggal 06 Juni 2022 di Pusat Penelitian Karet Unit Riset Sungai Putih, dan yang keempat pada Tanggal 06 Agustus 2022 di Hidroponik Binjai. Kemudian yang terakhir Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Dinas Pertanian Aceh Tenggara Pada Tanggal 10 Agustus s/d 12 September 2020.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasih dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun tulisan ini berjudul “Analisis Pemasaran Jambu Biji Merah Di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu kepada

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M,Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
4. Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan Skripsi ini
5. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan Skripsi ini
6. Bapak / Ibu Dosen beserta Staff dan Pegawai Fakultas Pertanian yang Ikut Serta mendukung dan melayani penulis selama menyiapkan Skripsi ini.
7. Yang terkasih dan teristimewa Ibunda Relly Asna Br Barus selaku orang tua yang telah banyak memberikan semangat, nasihat, motivasi serta dukungan doa selama penulis menjalani masa pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

8. Kepada para petani, pedagang, dan Staf kantor Desa Telaga Sari yang telah memberikan izin dan memberikan penulis data yang dibutuhkan dalam pengerjaan penelitian.
9. Kepada sahabat – sahabat dan rekan – rekan satu angkatan stambuk 2017 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dan mendukung dalam menyusun Skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari masih banyaknya kekurangan yang belum sepenuhnya dapat diperbaiki. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran yang membangun sehingga penulis dapat memperbaiki kesalahan tersebut. Akhir kata penulis mengucapkan Terima kasih.

Medan, Oktober 2023

Fridis Josua Benario Simatupang

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	xiv
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Jambu Biji Merah	10
2.2 Pemasaran.....	11
2.3 Lembaga dan Fungsi Pemasaran	12
2.4 Biaya Pemasaran	13
2.5 Keuntungan Pemasaran	14
2.6 Saluran Pemasaran	15
2.7 Efisiensi Pemasaran.....	17
2.8 Margin Pemasaran.....	18
2.9 Penelitian Terdahulu.....	19
III. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Metode pengambilan Sampel	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.4 Metode Analisis Data	26
3.5 Defenisi Operasional Variabel	27

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	28
4.1 Lokasi Dan Letak Geografis.....	28
4.2 Karakteristik Sampel Penelitian	30
4.2.1 Petani Jambu Biji Merah.....	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
5.1 Saluran Pemasaran Jambu Biji Merah di Desa Telaga Sari	31
5.1.1 Pola saluran pemasaran I	32
5.1.2 Pola saluran pemasaran 2.....	33
5.2 Biaya Produksi dan Pemasaran Jambu Biji Merah	36
5.2.1 Biaya Produksi dan Pemasaran Petani Jambu Biji Merah.....	36
5.2.2 Biaya pemasaran pedagang pengumpul Jambu Biji Merah.....	37
5.2.3 Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer.....	39
5.3. Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Jambu Biji Merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang	40
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
6.1 Kesimpulan.....	45
6.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

No

Halaman

1. Jumlah Produksi Jambu Biji di Sumatera Utara 2020	3
2. Daftar Harga Jambu Biji pada Petani, Pengumpul dan Konsumen Tahun 2017-2020 di Desa Telaga Sari	4
3. Daftar Harga Jambu Biji Tahun 2017-2020 di Desa Telaga Sari	5
4. Luas Wilayah Kabupaten Deli Serdang Per Kecamatan Tahun 2015.....	29
5. Biaya Produksi dan Pemasaran Petani Jambu Biji Merah	37
6. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Jambu Biji Merah Per Bulan.....	38
7. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Jambu Biji Merah Per Sebulan.....	39
8. Margin Pemasaran di Saluran I di Kecamatan Sunggal.....	41
9. Margin Pemasaran di Saluran II di Kecamatan Sunggal	43

DAFTAR GAMBAR

No

Halaman

1. Kerangka Berfikir.....9
2. Pola saluran pemasaran Jambu Biji Merah di Desa Telaga Sari.....31
3. Harga Jual Yang Ditetapkan Lembaga Pemasaran Pada Saluran I.....33
4. Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran II.....34
5. Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada saluran III.....35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner.....	49
Lampiran 2. Harga Jual, Produksi, Penerimaan Biaya produksi dan Keuntungan Petani Jambu Biji Merah Per 6 Bulan.....	57
Lampiran 3. Harga Jual, Produksi, dan Biaya Pemasaran Petani Jambu Biji Merah PerKg.....	58
Lampiran 4. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Jambu.....	59
Lampiran 5. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengumpul Jambu Biji Merah Per Kg.....	60
Lampiran 6. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer Jambu Biji Merah Per Bulan.....	61
Lampiran 7. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengecer Jambu Biji Merah Per kg.....	62
Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian.....	63
Lampiran 9. Lokasi Penelitian.....	65
Lampiran 10. Surat Pengantar Penelitian.....	66
Lampiran 11. Surat Selesai Pengambilan Data.....	67

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi yang besar dan sumberdaya alam yang melimpah untuk pengembangan produk pertanian, peternakan, dan perikanan. Pada sektor pertanian, Indonesia memiliki berbagai keragaman jenis tanaman. Di bidang tanaman pangan, Indonesia memiliki jenis tanaman pangan unggul seperti padi, jagung, ubi jalar, ubi kayu, kedelai, kacang tanah, kacang hijau, dan talas dengan berbagai jenis varietas yang memiliki keunggulan masing-masing. Di bidang perkebunan, Indonesia menjadi salah satu penghasil utama kelapa sawit, karet, dan kakao di dunia. Di bidang hortikultura, Indonesia memiliki berbagai jenis buah tropika unggul nasional seperti pisang, papaya, nenas, manga, durian, dan manggis (Parnata, 2010). Jambu biji (*Psidium guajava*) adalah salah satu tanaman buah jenis perdu, dalam bahasa Inggris disebut Lambo guava. Tanaman ini berasal dari Brazilia Amerika Tengah, menyebar ke Thailand kemudian ke negara Asia lainnya seperti Indonesia. Jambu biji sering disebut juga Jambu Klutuk, Jambu Siki, atau Jambu Batu (Kuntarsih, 2006).

Jambu biji (*Psidium guajava*) adalah salah satu tanaman buah jenis perdu, dalam bahasa Inggris disebut Lambo guava. Tanaman ini berasal dari Brazilia Amerika Tengah, menyebar ke Thailand kemudian ke negara Asia lainnya seperti Indonesia. Jambu biji sering disebut juga Jambu Klutuk, Jambu Siki, atau Jambu Batu. Dilihat dari banyaknya manfaat buah jambu merah, maka banyak masyarakat yang mengkonsumsi buah ini, baik dikonsumsi secara langsung, maupun berupa olahan. Sedangkan harga jambu biji merah di tingkat petani berkisar Rp. 3.000 sampai dengan Rp. 5.000, tetapi pada saat jambu biji merah panen bersamaan

dengan buah-buahan unggul lainnya seperti rambutan, durian, mangga maka harga jambu biji merah dapat mengalami penurunan harga menjadi Rp. 1.000 sampai Rp. 3.000. Kita ambil contoh salah satunya adalah Jambu biji merah yang ada di Kabupaten Deli Serdang. Jambu ini menjadi cukup besar untuk mendorong agar budidaya Jambu biji merah ini menjadi produk andalan daerah. Jambu biji merah atau sering juga disebut jambu batu, dan jambu klutuk adalah tanaman tropis yang berasal dari Brasil. Disebarkan ke Indonesia melalui Thailand.

Jambu biji merah dapat beradaptasi dengan baik di daerah yang hangat, namun tanaman ini masih bisa tumbuh di daerah panas. Tanaman ini juga dapat tumbuh baik di daerah kering maupun lembab, tetapi cenderung berbuah lebih banyak dan lebih baik di daerah dengan hawa dingin. Jambu biji merah yang berdaging merah sangat populer karena khasiatnya untuk mengobati dan mencegah demam berdarah. Namun buah ini ternyata tidak hanya berkhasiat untuk menaikkan kadar trombosit darah, tetapi masih banyak manfaat lainnya, seperti membersihkan usus, menjaga stamina tubuh, serta menambah energi. (Soedjito, 2008). Pada umumnya Jambu biji di Sumatera Utara khususnya Kabupaten Deli Serdang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Peran pemasaran tidak lepas dari kegiatan ini, kemudian 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. Pemasaran Jambu biji membutuhkan satu konsep pemasaran agar mampu membuka saluran-saluran pemasaran yang efektif.

Tabel 1. Jumlah Produksi Jambu Biji di Sumatera Utara 2020

No	Kabupaten /kota	Produksi Jambu Biji/(Kg)
1	Deli Serdang	25.194
2	Mandailing Natal	17.727
3	Tapanuli Utara	11.763
4	Langkat	11.732
5	Asahan	8.809
6	Batu Bara	4.953
7	Tapanuli Selatan	2.769
8	Simalungun	1.271
9	Labuhan Batu	846
10	Serdang Bedagai	815
Total		85.879

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2020

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah produksi jambu biji di provinsi Sumatera Utara tahun 2020 yang memiliki jumlah produksi jambu biji terbanyak yaitu terdapat pada daerah Kabupaten Deli Serdang sebanyak 25.194 Kg, sedangkan daerah penyumbang produksi jambu biji terendah terdapat pada daerah Kabupaten Serdang Bedagai sebanyak 815 Kg. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas. Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu Kabupaten yang terdapat di Sumatera Utara. Kabupaten Deli Serdang memiliki 22 kecamatan yang tersebar diberbagai tempat salah satu nya kecamatan Sunggal.

Menurut Cahyono (2010), pengembangan budidaya jambu biji merah di Indonesia masih terbatas dalam bentuk penanaman di pekarangan dan tidak bersifat komersial. Umumnya hanya difungsikan sebagai pohon peneduh dan Universitas Sumatera Utara 2 pemeliharannya juga kurang diperhatikan. Walaupun pengembangan usaha jambu biji merah di Indonesia masih terbatas dalam usaha pekarangan namun penanaman jambu biji merah telah menyebar luas di Indonesia. Salah satunya yang melakukan usaha jambu biji merah ialah desa Telaga sari Kecamatan Sunggal.

Tabel 2 Daftar Harga Jambu Biji pada Petani, Pengumpul dan Konsumen Tahun 2017-2020 di desa Telaga Sari

Harga Jambu biji di Desa Telaga Sari	2017	2018	2019	2020
Petani (Kg)	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.000	Rp. 3.000
Pengumpul (Kg)	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Pengecer (Kg)	Rp. 7.000	Rp. 7.000	Rp. 7.000	Rp. 7.000

Sumber: Petani Jambu Biji di desa Telaga Sari Tahun 2020

Pada Tabel 3 diketahui pada tahun 2017 harga Jambu biji Rp. 3.000 dari petani sedangkan harga Jambu biji di pengumpul Rp. 5.000 dan harga jambu biji di pengecer Rp. 7.000. Pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi dimana harga Jambu biji Rp. 5.000 dari petani sedangkan harga Jambu biji di pengumpul Rp. 5.000 dan harga jambu biji di pengecer mencapai Rp 7.000. Dimana adanya perbedaan harga antara produsen dengan konsumen yang cukup jauh, dimana harga yang harus dibayarkan oleh konsumen relatif lebih mahal, sedangkan harga yang diterima oleh produsen relatif lebih murah.

Tabel 3 Daftar Harga Jambu Biji Tahun 2017-2020 di Desa Telaga Sari

No	Tahun	Harga (kg)
1	2017	3.000
2	2018	3.000
3	2019	3.000
4	2020	3.000

Sumber: Petani Jambu biji di desa Telaga Sari Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas harga Jambu biji memiliki peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa prospek bisnis budidaya Jambu biji ini cukup menarik untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di daerah tersebut. Akan tetapi kondisi alam yang mendukung petani Jambu biji ini tidak diikuti dengan pemasaran yang lancar, sehingga ada beberapa petani mulai beralih tanaman seperti padi sawah dan jagung.

Peran pemasaran tidak lepas dari kegiatan ini. Pemasaran Jambu biji membutuhkan satu konsep pemasaran agar mampu membuka saluran-saluran pemasaran yang efektif dan maksimal Sehingga mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam melakukan usaha pertanian dikarenakan pemasaran adalah perilaku yang mempengaruhi besar atau kecilnya pendapatan yang akan dihasilkan oleh petani dalam memenuhi ekonomi. Bila hasil produksi banyak dan melimpah akan kurangberarti bila harga jual yang kecil, begitu juga bila produksi yang besar tidak menjamin memberikan keuntungan yang besar bagi para pembudidaya bila tanpa adanya lembaga pemasaran yang baik dan efisien. (Okta L, 2017).

Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasarannya dapat mengalihkan hasil (produk) dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang paling serendah-rendahnya dan mendistribusikannya secara merata kepada

semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan meningkatkan saluran pemasaran tersebut. (Soekartawi, 2002).

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada tanggal 15 Februari 2021 di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang diketahui pemasaran jambu biji sudah sampai luar daerah dan luar negeri mulai dari, Medan sampai Pekanbaru dan juga ke Negara tetangga seperti Malaysia. Harga yang diketahui pada waktu prasurvei yaitu bervariasi mulai dari Rp. 3.000 per Kg sampai Rp 5.000 per kg dari petani kepedagang pengumpul. Sementara harga jambu biji di pedagang pengecer yang ada pasar tradisional maupun supermarket yang berada disekitar kota Medan yaitu Rp 10.000-15.000/Kg. Terdapat perbedaan harga yang cukup jauh berdasarkan wawancara dari seorang pedagang pengumpul yang ada di desa Telaga Sari ini, masalah yang sering dialami dalam saluran pemasaran Jambu biji ini adalah ketika permintaan pasar yang besar. Sekitar 70% penduduk Desa Telaga Sari mengandalkan tanaman Jambu biji menjadi mata pencahariaan mereka, selain itu juga jauhnya jarak harga jual yang menyebabkan sebagian petani masih belum hidup dengan sejahtera. Selain itu, dimana ada keterlibatan beberapa pedagang yang melakukan perantaraan dalam pemasaran jambu biji di daerah penelitian, sehingga menyebabkan saluran pemasaran yang bervariasi dan bagian harga jual yang diterima oleh petani menjadi berkurang.

Dimana hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pemasaran Jambu Biji Merah Di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”** untuk dapat diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola saluran pemasaran jambu biji merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang?
2. Bagaimana Efisiensi pemasaran Jambu biji merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran jambu di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang
2. Untuk mengetahui Efisiensi pemasaran Jambu biji merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi bagi para petani dan pedagang Jambu biji merah di Desa Telaga Sari dalam rangka meningkatkan pemasaran Jambu biji merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.
2. Menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi pemerintah daerah setempat dalam rangka perencanaan di bidang pertanian khususnya dalam meningkatkan pemasaran Jambu biji merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

3. Diharapkan menjadi bahan referensi untuk mendapatkan informasi bagi peneliti berikutnya.

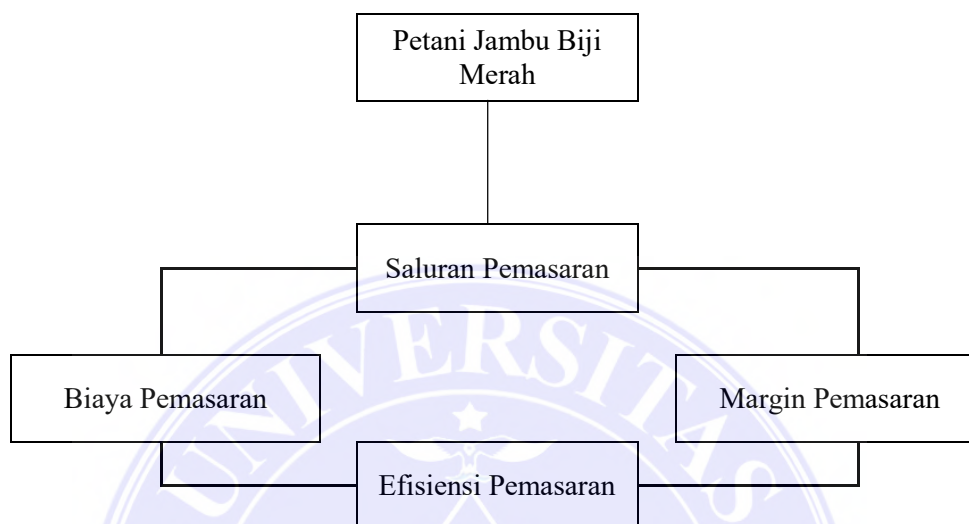
1.5 Kerangka Pemikiran

Jambu biji adalah komoditi tanaman hortikultura yang menjadi sumber penghasilan di Kecamatan Sunggal. Tanaman Jambu biji ini memiliki potensi nilai ekonomi dan menjadi produk andalan di daerah Kecamatan Sunggal.

Saluran pemasaran menjadi saluran yang digunakan oleh para produsen Jambu biji untuk menyalurkannya dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran melalui aliran barang dari produsen ke konsumen dan terjadi karena adanya lembaga perantara pemasaran. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir yaitu konsumen.

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

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



Gambar 1. Kerangka Berfikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jambu Biji Merah

Jambu biji (*Psidium guajava*) adalah salah satu tanaman buah jenis perdu, dalam bahasa Inggris disebut Lambo guava. Tanaman ini berasal dari Brazilia Amerika Tengah, menyebar ke Thailand kemudian ke negara Asia lainnya seperti Indonesia. Jambu biji merah merupakan tanaman perdu bercabang banyak, tingginya dapat mencapai 3 – 10 m. Umumnya umur tanaman jambu biji hingga sekitar 30 – 40 tahun. Tanaman yang berasal dari biji relatif berumur lebih panjang dibandingkan hasil cangkokan atau okulasi.

Klasifikasi Tanaman Jambu Biji Merah

Kingdom : Plantae (tumbuh-tumbuhan)

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi : Angiospermae

Kelas : Dicotyledonae

Ordo : Myrtales

Family : Myrtaceae

Genus : *Psidium*

Spesies : *Psidium guajava* Linn

Produk utama tanaman jambu biji adalah buahnya. Buah jambu biji memiliki bentuk, ukuran, dan rasa yang beragam. Bentuknya ada yang bulat atau agak bulat dan lonjong. Ada yang berukuran besar, sedang dan kecil. Demikian pula rasanya, ada yang manis, agak manis, dan hambar tergantung dari varietasnya.

Masyarakat pada umumnya telah mengenal tanaman jambu biji. Di Jawa, jambu biji dikenal dengan sebutan jambu klutuk. Tanaman jambu biji tergolong tanaman tahunan, umurnya dapat mencapai puluhan tahun dan pohonnya juga dapat tumbuh

besar dan tinggi (5 meter – 10 meter). Tanaman jambu biji berbuah sepanjang tahun (Cahyono, 2010).

Sebagaimana tanaman-tanaman lain yang termasuk Dicotyledonae (biji berkeping dua), akar tanaman ini adalah akar tunggang. Akar ini sanggup menembus tanah hingga kedalaman ± 50 sentimeter (Soedjito, 2008). Batang jambu biji memiliki ciri khusus, di antaranya berkayu keras, liat, tidak mudah patah, kuat, dan padat. Kulit kayu tanaman jambu biji halus dan mudah terkelupas. Pada fase tertentu, tanaman mengalami pergantian atau peremajaan kulit. Batang dan cabang-cabangnya mempunyai kulit berwarna cokelat atau cokelat keabu-abuan (Parimin, 2005).

Daun tanaman jambu biji termasuk daun tunggal, berbentuk bulat panjang dan langsing dengan bagian ujungnya tumpul atau lancip, berwarna hijau terang, hijau kekuning-kuningan, atau merah tua tergantung dari jenisnya. Misalnya jambu Australia memiliki daun berwarna merah tua. Daun jambu biji berbulu halus. Tata letak daun saling berhadapan. Daun jambu biji memiliki tangkai daun pendek dan memiliki tulang-tulang daun menyirip. Helaian daun kaku dan tebal (Cahyono, 2010).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya 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 guna pemilikan (possession utility). Komoditi pertanian yang sudah mengalami peningkatan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen atau lembaga pemasaran kepada konsumen (Sudiyono, 2002).

Menurut Swastha (1990), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-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 di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain.

2.3 Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Kotler (1987), mendefinisikan saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (channel of distribution) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga pemenyualur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam

perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1997).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani,
- b. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- c. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- d. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- e. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

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 berbeda satu 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 berbeda satu 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 usahataniannya. 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 lain-lain. 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 serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

2.5 Keuntungan Pemasaran

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan

harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

2.6 Saluran Pemasaran

Pada suatu usaha, pemasaran mempunyai fungsi yang luas dan dalam yang mempengaruhi seluruh aspek operasional usaha tersebut. Oleh karena itu perlu, adanya suatu bagian yang tepat dan bertanggung jawab untuk tugas pemasaran. Bagian yang tepat untuk tugas pemasaran. Bagian yang tepat untuk memainkan peran itu adalah manajemen 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).

Menurut Basu Swastha (1999) saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. 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) memberikan defenisi saluran pemasaran sebagai “ rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap di konsumsi”.Dalam proses penyaluran produk daripihak produsen hingga mancapai konsumen akhir ,sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara.Mulai dari produsen sendiri,lembaga-lembaga perantara.Hingga konsumen akhir. Karena adanya perbedaan jarak dari lokasi

produsen kelokasi 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 pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi menunjukan, menjual, dan mengirimkan fisik produk atau layanan kepada pembeli atau pemakai (Kotler, 2002). 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.

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

a. Produsen – Konsumen.

Saluran terpendek saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – Wholesaler (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen.

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang

besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).

e. Produsen – Agen – Wholesaler (Pedagang Besar) –Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lain yang merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk system saluran pemasaran (marketing channel system).

2.7 Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu ukuran relative. Efisiensi pemasaran merupakan bentuk awal dari bekerjanya pasaar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan kepuasan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kekonsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir. Pada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. (Mubyarto,2000).

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

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meneruskan permintaan kepada petani / produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Mekanisme pemasaran tersebut mampu meneruskan informasi harga, kualitas dan kuantitas komoditi dari produsen dan sebaliknya. Selain itu harga yang layak dan rasional baik di pihak produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen adalah keharusan untuk mencapai efisiensi pemasaran.

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

2.8 Marjin Pemasaran

Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka marjin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, marjin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, marjin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep marjin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Marjin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1992).

Menurut Sudiyono (2002) marjin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan

Lembaga – lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

M : Marjin (Rp/Kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

2.9 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan skripsi Maruli Tumpal (2010) dengan judul "Analisis Finansial Usaha Tani Jambu Biji di Desa Sembahe Baru, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang. Mengatakan bahwa produksi dan pendapatan petani merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Agar pendapatan petani jambu biji dapat meningkat maka diperlukan suatu pengelolaan usahatani agar kegiatan usahatani jambu biji miliknya dapat dilaksanakan seefisien mungkin, sehingga dapat meminimalisir biaya. Pengelolaan usahatani jambu biji dilakukan dengan benar agar petani memperoleh keuntungan sehingga usahatani layak diusahakan secara finansial.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis pendapatan dan analisis finansial (NPV, Net B/C dan IRR). Dari hasil penelitian diperoleh: 1. Rata-rata biaya produksi usahatani jambu biji per hektar selama 1 tahun adalah Rp. 16.347.118,29. 2. Rata-rata pendapatan bersih petani jambu biji Per Petani adalah Rp. 19.112.884,51 dalam 1 tahun. Rata-rata pendapatan petani bersih per hektar adalah Rp. 36.749.940,49 dalam 1 tahun. Rata-rata pendapatan keluarga petani per petani adalah Rp. 20.963.884,51 dalam 1 tahun. Rata-rata pendapatan keluarga petani per hektar adalah Rp. 40.826.440,49. 3. Usahatani jambu biji di daerah penelitian layak diusahakan secara finansial karena $NPV > 0$, $Net\ B/C > 1$, dan $IRR > 1$. Berdasarkan skripsi Janri Fretty Simamora (2015) dengan judul “Analisis Produksi dan Pendapatan Usahatani Belimbing (*Averrhoa carambola* L.) di Deli Serdang (Studi Kasus: Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu)”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produktivitas belimbing, untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat produksi dan pendapatan usahatani serta untuk menganalisis hubungan biaya produksi, penerimaan dan pendapatan usahatani belimbing di daerah penelitian. Daerah penelitian ditetapkan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Namoriam merupakan daerah yang sebagian besar penduduknya bermatapencarian sebagai petani belimbing. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, metode regresi linier berganda, dan metode analisis Chi-square.

Hasil dari penelitian ini adalah produktivitas belimbing di daerah penelitian cukup tinggi dibandingkan dengan desa lain yang ada di Kecamatan Pancur Batu yang mengusahakan tanaman belimbing. Variabel luas tanam berpengaruh nyata

terhadap produksi belimbing. Variabel pupuk, obatobatan, plastic, dan tenaga kerja secara serempak berpengaruh nyata terhadap pendapatan bersih petani. Ada hubungan antara biaya produksi, penerimaan, dan pendapatan bersih pada usahatani belimbing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abu Sofian Gultom(2019) yang berjudul “ Analisis Saluran Pemasaran Jambu Air Madu Deli Hijau Desa Teluk Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat”. Bertujuan Untuk mengetahui saluran pemasaran jambu madu deli hijau Desa Teluk dan Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran jambu air madu deli hijau Desa Teluk. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Snowball sampling dan metode sampling secara sengaja (purposive sampling). 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 Ada 3 pemasaran saluran jambu madu hijau, yaitu :

Saluran I: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Saluran II: Petani → Pengecer → Konsumen. Saluran III: Petani → Konsumen.

Jalur pemasaran ketiga jambu biji melakukan penelitian yang efisien. Di tiga saluran pemasaran, yang paling efisien saluran pemasaran adalah saluran III dengan nilai efisiensi 1,81% karena saluran III lebih pendek dan biaya pemasaran lebih murah.

M.Zulfitriah Nasakti, 2018. “Strategi Pemasaran Agrowisata Jambu Biji Merah (Psidium Guajava) Puja di Kabupaten Karanganyar”. Dibimbing oleh Setyowati S.P, MP dan Raden Rara Aulia Qonita S.P, MP. Program Studi Agribisnis.

Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran jambu biji di Agrowisata Puja, mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran Agrowisata Puja, dan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran jambu biji merah di Agrowisata Puja. Metode dasar penelitian menggunakan deskriptif. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive). Penentuan sampel menggunakan key informan. Metode analisis data menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT dan QSP. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama di Agrowisata Puja adalah produk yang dihasilkan berkualitas. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama di Agrowisata Puja adalah kurangnya promosi yang dilakukan. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama Agrowisata Puja adalah ketertarikan pengunjung terhadap agrowisata.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama Agrowisata Puja adalah kondisi iklim yang tidak dapat diprediksi. Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa Agrowisata Puja berada di posisi yang kuat. Berdasarkan Analisis SWOT pendekatan kuantitatif Agrowisata Puja berada pada kuadran I (positif-positif) rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif. Berdasarkan Matriks SWOT didapatkan 3 alternatif strategi yaitu (1) menarik minat konsumen dengan cara meningkatkan layanan dan fasilitas agrowisata, (2) mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji, (3) memanfaatkan pameran atau event-event sejenis untuk perluasan jangkauan pemasaran. Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Agrowisata Puja adalah mempertahankan serta meningkatkan kuantitas dan

kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru dan membuka peluang kerjasama dengan industri pengolahan jambu biji.

ANALISIS PEMASARAN JAMBU METE DI KABUPATEN MUNA PROVINSI SULAWESI TENGGARA¹ Analysis of Cashew Marketing in Muna District Southeast Sulawesi Province Nurdiyah² , Anna Fariyanti³ , dan Siti Jahroh³

Penelitian ini dilakukan di daerah sentra produksi jambu mete di Kabupaten Muna. Lokasi yang dipilih yaitu Kecamatan Tongkuno dan Kecamatan Kabawo. Lokasi dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan bahwa 2 (dua) Kecamatan tersebut adalah sentra produksi dan memiliki pedagang pengumpul serta pedagang antar pulau (besar/kabupaten) yang banyak dan aktif sebagai alternatif pemasaran jambu mete oleh petani. Pemilihan desa didasarkan pada karakteristik yang sama yakni desa yang menghasilkan produksi jambu mete terbesar.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari pelaku pemasaran jambu mete di Kabupaten Muna yaitu 30 petani di Kecamatan Tongkuno dan 30 petani Kecamatan Kabawo, 4 pedagang pengumpul desa dan 6 pedagang pengumpul kecamatan dan 3 pedagang antar pulau (pedagang besar kabupaten), sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data time series harga jambu mete mingguan di setiap lembaga pemasaran dari Januari minggu pertama 2013 sampai September minggu ketiga 2013 yang bersumber dari Dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Tenggara dan Dinas Perkebunan Kabupaten Muna. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengamatan langsung di lapangan (observasi), wawancara dan pengisian kuesioner. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Komponen struktur pasar yang dianalisis meliputi pangsa pasar dan konsentrasi pasar (Kohl dan Uhls, 2002). Pangsa pasar dianalisis dengan menggunakan perhitungan rasio antara penjualan jambu mete di tingkat pedagang besar kabupaten yang lebih dikenal sebagai pedagang antar pulau (PAP) terhadap total penjualan jambu.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih secara sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi sentral Jambu Biji di Kecamatan Sunggal. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada Tanggal 10 Oktober 2022 sampai dengan 15 November 2022.

3.2 Metode pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode snowball sampling (bola salju) melibatkan pertemuan dengan seorang petani jambu biji merah dan memberi tahu mereka tentang responden/sampel yang akan dibutuhkan untuk penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah petani Jambu biji, pedagang pengumpul Jambu biji, pengecer Jambu biji, dan konsumen Jambu biji.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani diketahui populasi petani sebanyak 25 petani jambu biji, 4 pedagang pengumpul, 4 pedagang pengecer, dan konsumen. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 8 petani jambu biji merah, 2 pedagang pengumpul, 2 pedagang pengecer, dan 11 konsumen dengan jumlah 23 sampel.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tujuannya agar jawaban yang diberikan oleh petani responden bisa tepat dan akurat.

Secara terperinci metode pengumpulan data dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari lokasi penelitian, yaitu petani yang menanam tanaman Jambu Biji Merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang . Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian melalui Kuesioner, Wawancara dan Observasi seperti penjelasan berikut ini:

a. Kuesioner

Dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner maupun memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh beberapa informasi dengan cara bertanya secara langsung dengan responden. Teknik wawancara digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data terkait informasi dari petani nanas yang sesuai dengan topik penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah dari badan usaha ataupun pihak lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah: dokumen atau arsip, Badan Pusat Statistik (BPS), Dan Studi Kepustakaan.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis dengan metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai analisis saluran pemasaran Jambu Biji Merah dan analisis secara kuantitatif bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran Jambu Biji Merah 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:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana:

M_i : Margin pemasaran pasar di tingkat ke- i

P_{si} : Harga jual pasar di tingkat ke- i

P_{bi} : Harga beli pasar di tingkat ke- i

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

$$Efisiensi = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai akhir produk}} \times 100\%$$

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

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka akan diuraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden adalah petani jambu biji, lembaga pemasaran yang terutama di dalam saluran atau jaringan pemasaran Jambu Biji Merah dan konsumen.
2. Pedagang pengumpul Jambu biji merah adalah yang mengumpulkan Jambu biji 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 biji merah dari produsen kemudian menjual Jambu biji dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir.
4. Konsumen adalah pembeli jamur tiram yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli Jambu biji merah dari petani ataupun pedagang pengecer.
5. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.
6. Saluran pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.
7. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir (%).
8. Efisiensi pemasaran merupakan suatu keadaan yang digunakan dalam penelitian prestasi kerja bagi semua yang terkait dalam pemasaran (%).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Lokasi Dan Letak Geografis

Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Yang dimana secara geografis Kecamatan Sunggal berada di Kabupaten Deli Serdang dan batas administrative wilayah Kecamatan Sunggal berbatasan dengan beberapa Kecamatan yang ada di Medan Helvetia dan berbatasan juga dengan Kecamatan di Kabupaten Langkat dan Karo. Adapun mengenai batas administratif Kabupaten Deli Serdang adalah berikut.

Adapun batas-batas wilayah daerah penelitian Kabupaten Deli Serdang adalah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Langkat dan Selat Malaka
- 2) Sebelah Timur : Kabupaten Serdang Bedagai
- 3) Sebelah Selatan : Kabupaten Karo dan Kabupaten Simalungun
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Karo dan Kabupaten Langkat

Ibukota Kabupaten Deli Serdang terletak di Kecamatan Lubuk Pakam yaitu Kota Lubuk Pakam. Bila dilihat dari luas wilayah per Kecamatan berdasarkan jumlah 22 (duapuluh dua) kecamatan, maka dapat dilihat Kecamatan Hamparan Perak mempunyai proporsi terluas 223.38 Km² (12,49% dari luas wilayah Kabupaten Serdang Bedagai), sedangkan kecamatan yang paling kecil wilayahnya adalah Kecamatan Deli Tua dengan luas 9.36 Km² (0.37% dari luas wilayah Kabupaten Deli Serdang). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Wilayah Kabupaten Deli Serdang Per Kecamatan Tahun 2015

No	Kecamatan	Desa / Kelurahan	Luas / Area (Km ²)	Persentase (%)
1	Gunung Meriah	12	76.65	3.07
2	Sinembah Tanjung Muda Hulu	20	223.38	8.94
3	Sibolangit	30	179.92	7.20
4	Kutalimbaru	14	174.92	7.00
5	Pancur Batu	25	122.53	4.91
6	Namo Rambe	36	62.3	2.49
7	Biru-Biru	17	89.69	3.59
8	Sinembah Tanjung Muda Hilir	15	190.5	7.63
9	Bangun Purba	20/4	129.95	5.20
10	Galang	14	150.29	6.02
11	Tanjung Morawa	26	131.75	5.27
12	Patumbak	2/6	46.79	1.87
13	Deli Tua	3/3	9.36	0.37
14	Sunggal	17	92.52	3.70
15	Hampan Perak	14/6	230.15	9.21
16	Labuhan Deli	5	127.23	5.09
17	Percut Sei Tuan	8/12	190.79	7.64
18	Batang Kuis	11	40.34	1.62
19	Pantai Labu	19	81.85	3.28
20	Beringin	5/6	52.69	2.11
21	Lubuk Pakam	6/7	31.19	1.25
22	Pagar Merbau	9/7	62.89	2.52
Jumlah		379	2497.72	100.00

Sumber : BPS, Kabupaten Deli Serdang Dalam Angka Tahun 2015

4.2 Karakteristik Sampel Penelitian

Pada penelitian ini karakteristik sampel penelitian adalah petani jambu biji merah, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen jambu biji merah di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang. Adapun karakteristik sampel yang akan diuraikan meliputi umur, pendidikan, pendapatan dan pengalaman.

4.2.1 Petani Jambu Biji Merah

a. Umur

Pada penelitian ini, diketahui rata-rata umur petani yang bekerja di Desa Telaga Sari berkisar 45- 50 tahun.

b. Pendapatan

Pada penelitian ini, tingkat pendapatan petani Jambu Biji merah diketahui dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 3.0000.000- Rp.5.000.000 dengan pendapatan ini petani jambu biji merah yang berada di Desa Telaga Sari tergolong sejahtera, baik dari kebutuhan pokok maupun finansial.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran Jambu Biji Merah di Desa Tegal Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Saluran pemasaran Jambu Biji Merah di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang terdiri dari dua saluran, yaitu :
 - a. Petani → pedagang pengumpul → pengecer → Konsumen (Saluran Pemasaran 1)
 - b. Petani → Pedagang pengecer → Konsumen (Saluran Pemasaran 2)
2. Berdasarkan perhitungan pada setiap saluran pemasaran nilai efisiensi pemasaran, pada saluran 1 dengan nilai efisiensi 15,15% sedangkan untuk nilai efisiensi pemasarn pada saluran 2 dengan nilai efisiensi 11,16%. Dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran paling efisien terdapat pada pola saluran 2, dengan nilai efisiensi 11,16%.

6.2 Saran

1. Diharapkan kepada Petani Jambu Biji Merah agar lebih fokus untuk mengurangi biaya produksi untuk mendapatkan keuntungan pada hasil panen yang lebih maksimal.
2. Berdasarkan penelitian yang diperoleh, diharapkan pada pedagang pengecer agar memilih pola saluran ke 2 karena dipola saluran ke 2 memiliki rantai pemasaran lebih kecil. Sehingga pedagang pengecer bisa mendapatkan keuntungan lebih maksimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan data pada pengamatan sesaat saja sehingga masih memerlukan sebaran penyajian data. Oleh karena itu, untuk memperoleh informasi yang lebih akurat perlu dilakukan penelitian kembali dengan menggunakan data time series dan berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel faktor produksi yang ditentukan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P. 1999. Dasar-Dasar Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ashari, S. 1995. Hortikultura Aspek Budidaya. Unuversitas Indonesia (UI-Press).
Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta
- BPS, Direktorat Jenderal Hortikultura. 2019. Produksi Sayuran di Indonesia,
Tahun 2014-2018. Kementerian Pertanian.
- Cahyono, B. 2010. Sukses Budidaya Jambu Biji di Pekarangan & Perkebunan.
Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Lakitan, B. 1995. Hortikultura Teori, Budidaya, dan Pasca Panen. PT Raja Persada
Grafindo. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi ke-3. LP3ES. Jakarta.
- Narundana, V. T. 2011. Studi Kelayakan Bisnis Tanaman Buah Jambu Kristal Pada
Kelompok Tani Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten
Bogor. Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen.
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian
Bogor.
- Parimin, S. P. 2005. Jambu Biji Budidaya dan Ragam Pemanfaatannya. Penebar
Swadaya. Bogor.

Prassojo. 2012. Tataniaga Pertanian, Saluran Tataniaga, Marjin Tataniaga, dan Pemasaran.

<http://shaylife.blogspot.com/2012/04/tataniagapertaniansaluran-tataniaga.html>. Diakses Pada Tanggal 23 Maret 2017 Pukul 21:00 WIB.

Siregar, F.B.S. 2010. Analisis Pendapatan Usahatani Jambu Biji Desa Cimanggis, Kecamatan Bojong Gede, Kabupaten Bogor. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Soedarya. 2010. Agribisnis Guava (Jambu Batu). Pustaka Grafika. Bandung.

Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian , Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada.

Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis Cetakan kesebelas. CV Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, V. 2014. Metodologi penelitian. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Sukirno, S. 2003. Pengantar Teori Mikroekonomi Edisi Ketiga. Grafindo. Jakarta.

Sunarjono, H. 2013. Berkebun 26 Jenis Tanaman Buah. Penebar Swadaya. Jakarta.

Walpole, R. E. 1995. Pengantar Statistika. PT Gramedia Utama. Jakarta.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Daftar Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PEMASARAN JAMBU BIJI MERAH DI DESA TELAGA SARI KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswi Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Jambu Biji Merah (*Psidium guajava*) Di Desa Telaga Sari Kecamatan sunggal Kabupaten Deli Serdang. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan banyak terimakasih atau bantuannya dan perhatiannya.

No Kuisisioner

- b. Harian
 - c. Mingguan
 - d. Bulanan
9. Dari manakah modal usaha yang anda miliki :
- a. Modal sendiri
 - b. Pinjam bank
 - c. Dll
- sebutkan :
10. Bagaimana saudara mendapatkan informasi mengenai harga jual Jambu Biji Merah:
11. Apa alasan saudara melakukan usaha budidaya Jambu Biji Merah.
- a. Keuntungan yang baik
 - b. Pemasaran yang sudah terjamin
 - c. Keturunan/tradisi
 - d. Lainnya
12. Sebelum melakukan penjualan, apakah saudara melakukan penyortiran terlebih dahulu
- a. Ya
 - b. Tidak
13. jika ya, berdasarkan apa :
14. Menurut saudara Jambu Biji Merah ini dijual kemanakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran dibawah ini, berikan alasannya ?
- a. Pedagang pengumpul
 - b. Pedagang pengecer
 - c. Konsumen

Alasan :

15. Biaya produksi Jambu Biji Merah :

No	Jenis biaya	Jumlah (Rp)
1	Pemeliharaan	
2	Panen	
3	Peralatan	
4	Pembungkusan	
5	Transportasi	

16. Dengan siapa anda melakukan penjualan Jambu Biji Merah:

Alamat/ lokasi	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (kg)

C. Lembaga Pemasaran

Pedagang Pengumpul

1. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengumpul Jambu biji Merah:.....(tahun).
2. Selain Jambu Biji Merah, apa lagi yang dikumpulkan?
3. Diperoleh dari manakah Jambu Biji Merah tersebut :.....
4. Berapa harga beli Jambu Biji Merah dari petani :Rp

5. Berapa banyak Jambu biji Merah yang saudara beli dari petani:
.....(kg/sekali panen)
6. Biaya pemasaran Jambu Biji Merah

No	Jenis biaya	Jumlah (Rp)
1	Peralatan	
2	Pembungkusan	
3	Transportasi	

7. Dengan siapa anda melakukan penjualan Jambu Biji Merah

Alamat/ lokasi	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (kg)

Pedagang Pengecer

1. Sudah berapa lama saudara bekerja sebagai pedagang pengecer Jambu Biji Merah :.....(tahun).
2. Diperoleh dari manakah Jambu Biji Merah tersebut :.....
3. Berapa harga beli Jambu Biji Merah : Rp...../Kg
4. Berapa pendapatan saudara/i satu kali pemasaran:Rp.....
5. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan :
 - a. Ada
 - b. Tidak
6. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan :orang
7. Biaya produksi Jambu Biji Merah:

No	Jenis biaya	Jumlah (Rp)
1	Peralatan	
2	Pembungkusan	
3	Transportasi	

Konsumen

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

Lampiran 2. Harga Jual, Produksi, Penerimaan Biaya produksi dan Keuntungan Petani Jambu Biji Merah Per 6 Bulan

No	Harga Jambu Biji Merah (Rp/Kg)	Produki (Kg)	Penerimaan	Biaya Produksi		Biaya Pemasaran			Total Biaya (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
				Bibit	Penyemprotan	Plastic	pembungkusan	Pemupukan			
1	3.000	26.000	78.000.000	6.250.000	130.000	5.250.000	3.840.000	3.625.000	19.095.000	9.090.000	58.905.000
2	3.000	26.000	78.000.000	6.250.000	130.000	5.250.000	3.840.000	3.625.000	19.095.000	9.090.000	58.905.000
3	3.000	26.000	78.000.000	6.250.000	130.000	5.250.000	3.840.000	3.625.000	19.095.000	9.090.000	58.905.000
4	3.000	13.000	39.000.000	3.125.000	65.000	2.625.000	1.920.000	1.812.500	9.547.500	4.545.000	29.452.500
5	3.000	13.000	39.000.000	3.125.000	65.000	2.625.000	1.920.000	1.812.500	9.547.500	4.545.000	29.452.500
6	3.000	13.000	39.000.000	3.125.000	65.000	2.625.000	1.920.000	1.812.500	9.547.500	4.545.000	29.452.500
7	3.000	26.000	78.000.000	6.250.000	130.000	5.250.000	3.840.000	3.625.000	19.095.000	9.090.000	58.905.000
8	3.000	26.000	78.000.000	6.250.000	130.000	5.250.000	3.840.000	3.625.000	19.095.000	9.090.000	58.905.000
Total	24.000	169.000	507.000.000	40.625.000	845.000	.125.000	24.960.00	.562.500	124.117.500	.085.000	382.882.500
Ratan	3.000	21.125	253.500	5.078.125	105.625	4.265.000	3.120.000	2.945.312,5	62.058.750	29.542.500	191.441.250

Lampiran 3. Harga Jual, Produksi, dan Biaya Pemasaran Petani Jambu Biji Merah Per Kg

No sampel	Harga Jambu Biji Merah (Rp/kg)	Produksi (kg)	Biaya Pemasaran		Total Biaya Pemasaran (Rp)
			Plastik	Pembungkus	
1	3.000	1	201,9	147,6	349,5
2	3.000	1	201,9	147,6	349,5
3	3.000	1	201,9	147,6	349,5
4	3.000	1	201,9	147,6	349,5
5	3.000	1	201,9	147,6	349,5
6	3.000	1	201,9	147,6	349,5
7	3.000	1	201,9	147,6	349,5
8	3.000	1	201,9	147,6	349,5
Total	24.000	8	1.615,2	1.180,8	2.796
Rataan	3.000	1	807,6	590,4	1.398

Lampiran 4. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul Jambu Biji Merah Per Bulan

N0	Harg a Beli Jamb u Biji Mera h (Rp/ Kg)	Total Pembelian (Rp)	Juml ah Pemb elian (Kg)	Penjuala n (Kg) Harga jual	Penerimaan	Biaya Pemasaran					Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya	Keuntungan (Rp)	
						Keranjang	Timbangan	koran	transportasi	plester				
1	3.000	6.000.000	2.000	5.000	2.000	10.000.000	256.000	36.000	192.000	50.000	24.000	558.000	6.558.000	3.442.000
2	3.000	6.000.000	2.000	5.000	2.000	10.000.000	256.000	36.000	192.000	50.000	24.000	558.000	6.558.000	3.442.000
Total	6.000	12.000.000	4.000	10.000	4.000	20.000.000	512.000	72.000	384.000	100.000	48.000	1.116.000	13.116.000	6.884.000
Rataan	3.000	6.000.000	2.000	5.000	2.000	10.000.000	256.000	36.000	192.000	50.000	24.000	558.000	6.558.000	3.442.000

Lampiran 5. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengumpul Jambu Biji Merah Per Kg

NO	Harga Beli Jambu Biji Merah (Rp/Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga jual	Penjualan (Kg)	Penerimaan	Biaya Pemasaran					Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Biaya	Keuntungan (Rp)	Margin
						Keranjang	Timbangan	Koran	Transportasi	Plester				
1	3.000	3.000	5.000	1	5.000	128	18	96	25	12	279	3.279	1.721	2.000
2	3.000	3.000	5.000	1	5.000	128	18	96	25	12	279	3.279	1.721	2.000
Total	6.000	6.000	10.000	2	10.000	256	36	192	50	24	558	6.558	3.442	4.000
Rataan	3.000	3.000	5.000	1	5.000	128	18	96	25	12	279	3.279	1.721	2.000

Lampiran 6. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer Jambu Biji Merah Per Bulan

N0	Harga Beli Jambu Biji Merah (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Total Pembelian (Rp)	Penjualan Harga jual	Penerimaan	Biaya Pemasaran			Total Biaya	Total Biaya Pemasaran	Keuntungan (Rp)	
						Plastic	Timbangan	Transportasi				
1	4.000	1.200	4.800.000	7.000	1.200	8.400.000	900.000	8.000	30.000	5.738.000	938.000	2.662.000
2	4.000	1.200	4.800.000	7000	1.200	8.400.000	900.000	8.000	30.000	5.738.000	938.000	2.662.000
Total	8.000	2.400	9.600.000	14.000	2.400	16.800.000	1.800.000	16.000	60.000	11.476.000	1.876.000	5.324.000
Rataan	4.000	1.200	4.800.000	7.000	1.200	8.400.000	900.000	16.000	30.000	5.738.000	938.000	2.662.000

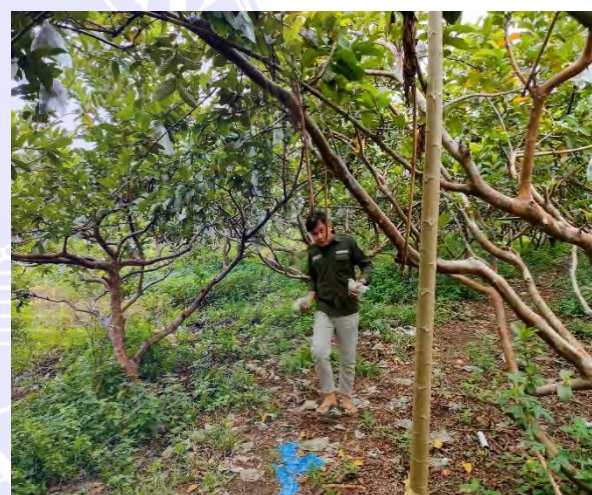
Lampiran 7. Harga Beli, Total Penerimaan, Harga Jual, Penjualan, Biaya Pemasaran, Total Biaya Pemasaran, Total Biaya, Keuntungan dan Margin Pedagang Pengecer Jambu Biji Merah Per kg

N0	Harga Jambu Biji Merah(Rp/Kg)	Total Pembelian (Rp)	Harga jual	Penjualan	Penerimaan	Biaya Pemasaran			Total Biaya pemasaran (Rp)	Total Biaya	Keuntungan (Rp)	Margin (Rp)
						Plastic	Timbangan	Transportasi				
1	4.000	1.200	7.000	1	7.000	750	6,66	25	781,66	1.981,66	5.018,34	2.000
2	4.000	1.200	7.000	1	7.000	750	6,66	25	781,66	1.981,66	5.018,34	2.000
Total	36.000	2.400	14.000	2	14.000	1.500	8	50	1.563,32	3.963,32	10.036,68	4.000
Rataan	18.000	1.200	7.000	1	7.000	750	4	25	781,66	1.981,66	5.018,34	2.000

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi Wawancara Petani Jambu Biji



Dokumentasi Pemetikan Jambu Biji

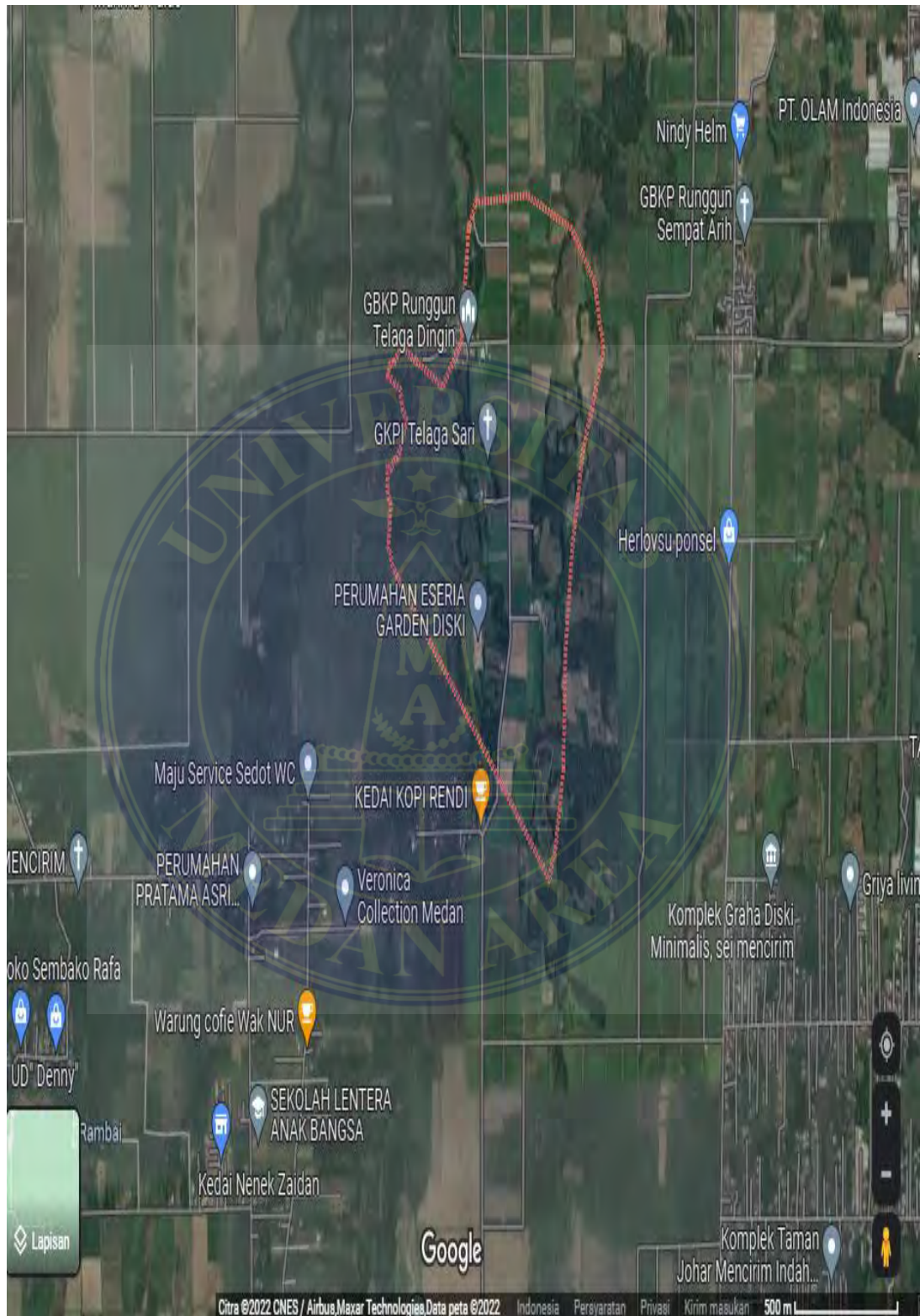


Dokumentasi Peking Jambu Biji




Dokumentasi Peking Jambu Biji

Lampiran 9. Lokasi Penelitian



Lampiran 10. Surat Pengantar Riset Penelitian

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1352/FP.1/01.10/VII/2022 04 Juli 2022
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Yth. Kepala Desa Telaga Sari
Kecamatan Sunggal
Kabupaten Deli Serdang

Dengan hormat,

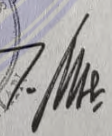
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Fridis Josua Benario Simatupang
NIM : 178220055
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Pemasaran Jambu Biji Merah Di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang”**

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.


Dekan,
Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 11. Sutar Selesai Riset Penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN SUNGGAL
DESA TELAGA SARI
ALAMAT KANTOR : JALAN DISKI-GLUGUR RIMBUN NO. B 180 TELAGA SARI

SURAT KETERANGAN
Nomor: 410 / 24 / TS / 2022

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : IPOBILI BUDIMAN SIBUEA
Jabatan : Kepala Desa Telaga Sari

Dengan ini Menerangkan bahwa :

Nama : FRIDIS JOSUA BENARIO SIMATUPANG
NPM : 178220055
Mahasiswa : Universitas Medan Area
Fakultas : Pertanian

Benar Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan penelitian dengan judul Analisis jambu biji merah di Desa Telaga Sari dari tanggal 10 oktober – 15 november 2022 di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk digunakan seperlunya

Telaga Sari, 15 November 2022

 Ditandatangani Secara Elektronik :
Kepala Desa Telaga Sari
Kabupaten Deli Serdang

IPOBILI BUDIMAN SIBUEA
Kepala Desa

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSI/E (Balai Sertifikasi Elektronik)
2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

1. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSI/E (Balai Sertifikasi Elektronik)
2. UU ITE Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik