

**ANALISIS EFISIENSI DAN POLA PEMASARAN KOMODITI
JAMBU AIR (*Syzygium aqueum*) DI KECAMATAN INDRALAYA
SELATAN KABUPATEN OGAN ILIR**
**Analysis of Efficiency and Marketing Patterns of Rose Apple
(*Syzygium Aqueum*) Commodities in The District South
Indralaya Ogan Ilir Regency**

Sri Suryati¹, Agoes Thony Ak², R.A.Emmy Kurniati²

1) Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Ogan Ilir

2) Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Sjakhyakirti

Email : arkaanharith.ab@gmail.com¹, agoes_thony@unisti.ac.id², emmykurniati@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1)Jumlah pola saluran pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan , 2)Nilai farmers' share yang diterima petani, nilai margin, biaya pemasaran, dan keuntungan petani dalam pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan, dan 3)Pola pemasaran efektif yang mana dalam penjualan jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan. Metode penelitian ini dilakukan secara survey terhadap petani jambu air yang ada di Kecamatan Indralaya Selatan. Adapun jumlah petani yang dijadikan sampel adalah 30 petani dari 120 anggota populasi petani jambu air dengan cara simple random sampling. Kemudian untuk pedagang diambil 15 orang pedagang dengan metode sensus. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1)Terdapat 2 pola saluran pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan, 2)Farmer's share pada saluran pemasaran I adalah 81,81%, sedangkan pada saluran pemasaran II adalah 70,00%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp.8.000,-/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 13.000,- /kg. Biaya pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 1.252,36,-/kg, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar Rp.1.338,46,-/kg. Sedangkan keuntungan pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 5.388,11,-/kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.767,48,-/kg. 3)Pola saluran pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan yang efisien adalah pada saluran pemasaran I, Karena nilai efisiensi pemasarannya 7,36% lebih besar dari saluran pemasaran II sebesar 5,69%.

Kata Kunci : *Farmers' Share, Jambu Air , Margin Pemasaran, Pola Saluran Pemasaran*

Abstract

This research aims to determine 1) the number of marketing channels for rose apple in South Indralaya District, 2) the value of farmers' share received by farmers, the margin value, marketing costs, and farmers' profits in marketing rose apple in South Indralaya District, and 3) the pattern effective marketing in selling rose apple in South Indralaya District. This research method was carried out by surveying rose apple farmers in South Indralaya District.

The number of farmers sampled was 30 farmers from 120 members of the rose apple farmer population using Simple Random Sampling. Then for traders, 15 traders were taken using the census method. Based on the results of the research and discussion, the following conclusions can be drawn: 1) There are 2 patterns of rose apple marketing channels in South Indralaya District, 2) Farmer's share in marketing channel I is 81.81%, while in marketing channel II is 70.00 %. The marketing margin in marketing channel I is Rp.8,000/kg and in marketing channel II it is Rp.13,000,- /kg. Marketing costs for water guava in South Indralaya District in marketing channel I are Rp.1,252.36,-/kg, while in marketing channel II it is Rp.1,338.46,-/kg. Meanwhile, the profit on marketing channel I is Rp. 5,388.11,-/kg and marketing channel II of Rp.4,767.48,-/kg. 3) The efficient marketing channel pattern for rose apple in South Indralaya District is marketing channel I, because the marketing efficiency value is 7.36% greater than marketing channel II which is 5.69%.

Keywords: *Farmers' Share, Rose Apple, Marketing Margin, Marketing Channel Patterns*

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di Indonesia telah banyak mengalami transformasi guna untuk meningkatkan produksi yang maksimal dan berkelanjutan. Dampak terhadap para petani juga akan kian terasa dengan kesejahteraan yang meningkatkan serta negara yang mampu berswasembada. Bahkan sektor pertanian menjadi senjata ampuh bagi negara-negara berkembang di dunia dalam rangka meningkatkan penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri serta optimalisasi pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan (Prayoga, 2018). Tak terkecuali bagi Indonesia, Indonesia merupakan salah satu negara yang masih bergantung kepada sektor pertanian dalam hal pemasukan pendapatannya nasionalnya.

Salah satu subsektor dalam sektor 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 mulaimenjalankan pola hidup sehat, salah satu caranya dengan rutin mengkonsumsi 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.

Tanaman jambu air merupakan salah satu keanekaragaman tanaman yang dimiliki Indonesia yang memberikan manfaat dalam dunia kesehatan. Tanaman jambu air dapat digunakan untuk obat alami yang berperan dalam menyembuhkan atau memperbaiki kondisi kesehatan masyarakat. Senyawa kimia yang paling banyak ditemukan pada daun *Syzygium aqueum* yaitu flavonoid, fenolik, dan tannin sebagai

antimikroba dan senyawa hexahydroxyflavone, Myricetin, vitamin C, senyawa 2',4'- 1 2 dihidroksi-6-metoksi-3, 5-dimetilkalkon, senyawa 4-hidroksibenzaldehid, myricetin-3-O-ramnosid, europetin-3-O-ramnosid, floretin, myrigalon-G, dan myrigalon-B yang mempunyai aktivitas farmakologi sebagai antioksidan, anti kanker, anti diabetes, dan antihiperlikemik (Angrawati dan Zelika, 2015).

Salah satu sentra komoditas jambu air di wilayah Sumatera Selatan khususnya di Ogan Ilir terletak di Kecamatan Indralaya Selatan yang tersebar di beberapa desa. Usahatani ini cukup menggiurkan sebagai salah satu sumber pendapatan petani disamping bertani tanaman padi.

Dapat diketahui dari data Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kabupaten Ogan Ilir, total luas panen perkebunan jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan sebesar 166 Ha, dengan total produksi 846,6 Ton/Musim. Harga Penjualan dari petani berkisar Rp.5000,- sampai dengan Rp.7000,-. Sedangkan Harga Penjualan di tingkat konsumen berkisar Rp.17.000,- sampai dengan Rp.20.000.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi Jambu Air Indralaya Selatan

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	2018	136	1664,64
2	2019	147	2159,14
3	2020	171	2093,04
4	2021	166	2539,8

Biaya pemasaran harus dipertimbangkan dan dicermati sebagai suatu pengeluaran untuk dapat mendistribusikan suatu produk (Cateora dan Graham, 2007). Adanya biaya pemasaran yang harus dibayarkan pada setiap lembaga-lembaga pemasaran tersebut yang membuat harga produk semakin mahal, sehingga menimbulkan margin pemasaran yang cukup besar. Hal tersebut berdampak pada efisiensi pemasaran, sementara pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung efisien. Beberapa indikator dalam menilai efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran dan farmer share. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atausemakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Pendapatan yang tinggi selalu diharapkan petani dalam menghasilkan produksi pembibitan yang dalam usahatani. Dalam mendapatkan pendapatan maksimum yang menguntungkan petani harus dapat meningkatkan produksi dan dapat menekan biaya produksinya (Tangku, 2015). Oleh karena itu petani harus mampu menyediakan input usahatani secara efisien.

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 keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang diuraikan sebelumnya, Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Ada berapa pola saluran pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan ?
2. Berapa nilai farmers' share yang diterima petani, nilai margin, biaya pemasaran, dan keuntungan petani dalam pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan ?
3. Bagaimana pola pemasaran yang efektif dalam penjualan jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Indralaya Selatan Kabupaten Ogan Ilir. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Indralaya Selatan merupakan sentra usahatani Jambu air. Metode penelitian ini dilakukan secara survey terhadap petani jambu air yang ada di Kecamatan Indralaya Selatan. Adapun jumlah petani yang dijadikan sampel adalah 30 petani dari 120 anggota populasi petani jambu air dengan cara *Simple Random Sampling* (acak sederhana). Kemudian untuk pedagang diambil 15 orang pedagang dengan metode sensus.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuisisioner (daftar pertanyaan kepada petani dan pedagang). Data sekunder didapatkan dari kantor kelurahan, kecamatan setempat dan instansi terkait dengan penelitian.

Data yang sudah diperoleh dari lapangan kemudian dikumpulkan setelah itu dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Farmer's Share

Efisiensi pemasaran dapat diketahui dari *farmers' share* dan margin pemasaran. *Farmers' share* adalah hasil atau bagian yang diterima oleh petani (Susanti *et al.*, 2014). Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan farmer share dirumuskan sebagai berikut

$$\text{Farmer share (FS)} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \quad \dots\dots\dots(1)$$

Fs = *Farmer share*

Pf = Harga pembelian di tingkat petani
Pr = Harga eceran ditingkat konsumen (Rp/kg)

Keputusan pemasaran yang dilakukan efisien atau belum menurut Susanti *et al.*(2014)

Farmer share ≥ 40% = efisien
Farmer share <40%=tidak efisien

b. MarginPemasaran

Perhitungan margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP =Margin Pemasaran

Pr =Harga di tingkat konsumen yang diambil dengan harga rata-rata

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

c. Efisiensi Pemasaran Lembaga Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Dimana :

EP =Efisiensi pemasaran lembaga pemasaran(%)

TB =Total biaya pemasaran (Rp)

TNB =Total Nilai Produk(Kg)

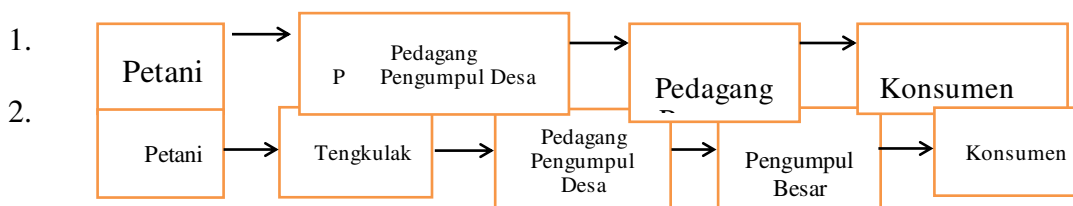
Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah (Putri *et al.*, 2014) :

1. 0 – 33 % = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang efisien
3. 68 – 100% = Tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Pemasaran Jambu Air di Kecamatan Indralaya Selatan

Proses pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran I petani memasarkan melalui pedagang pengumpul desa, hal ini dikarenakan petani tidak mempunyai biaya untuk pemasaran sehingga transaksi dilakukan langsung di kebun petani, dari pedagang pengumpul desa dibawa langsung ke pasar yang ada di jakabaring Palembang, terakhir ke konsumen. Pada saluran yang ke II petani memasarkan ke tengkulak, kemudian ke pedagang pengumpul desa, kemudian Pedagang besar yang ada di Jakarta, terakhir ke konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jambu Air di Kecamatan Indralaya Selatan

Keterangan :

PPD : Pedagang Pengumpul Desa

PP : Pedagang Pengecer

PB : Pedagang Besar

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa adanya perbedaan antara saluran pemasaran I dan II. Pada saluran pemasaran I petani menjual hasil produksinya langsung kepada pengumpul desa dengan harga rata-rata Rp. 9.000,-/kg.

selanjutnya dari pedagang pengumpul desa dijual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp. 11.000,-/kg. hingga sampai ke konsumen dengan harga rata-rata Rp.17.000,-/kg.

Sedangkan pada saluran pemasaran II petani menjual hasil produksinya kepada Tengkulak dengan harga rata-rata Rp. 7.000,-/kg. kemudian Tengkulak menjual ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp. 10.000,-/kg. Selanjutnya pedagang pengumpul desa menjual ke Pedagang besar (Jakarta) dengan harga rata-rata Rp.15.000,-/kg, hingga sampai ke konsumen harga rata-rata jambu air Rp. 20.000,-/kg.

Farmers' Share Jambu Air

Farmers' share adalah bagian harga yang diterima dibagi harga jual konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Farmers' share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat pemasaran farmers' share yang diterima, maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah farmer's share yang diterima, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Farmer's share pada masing-masing saluran pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Farmer's share yang diterima petani contoh dalam pemasaran Jambu Air di Kecamatan Indralaya Selatan, 2022.

Komponen	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Share (%)
Saluran I	9.000	17.000	52,94
Saluran II	7.000	20.000	35,00

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui saluran pemasaran I lebih efisien, karena nilai farmers' sharenya lebih besar dari 50% yaitu 52, 92%. Sedangkan saluran pemasaran II kurang efisien karena nilai famers' sharenya di bawah 50 % yaitu 35%. Sehingga yang lebih efisien adalah saluran pemasaran I,

Margin Pemasaran Jambu Air

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (Sudiyono 2004). Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang turut memasarkan jambu air dari Kecamatan Indralaya Selatan. Untuk lebih jelasnya margin pemasaran masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4 berikut :

Tabel. 3 Analisis Biaya dan Margin Pemasaran serta Share pada Pemasaran Jambu Air di Kecamatan Indralaya Selatan sampai ke konsumen akhir pada saluran Pemasaran I.

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Share (%)
I	Petani		
	Harga Jual	9.000	81,81
II	Pedagang Pengumpul Desa		
	Harga beli	9.000	81,81
	Biaya Pemasaran	640,47	5,82
	Margin Pemasaran	2.000	18,18
	Keuntungan	1.359,33	12,35
	Harga Jual	11.000	64,70
III	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	11.000	64,70
	Biaya Pemasaran	611,89	3,59
	Margin Pemasaran	6.000	35,29
	Keuntungan	5.388,11	31,69
	Harga Jual	17.000	100,00
IV.	Konsumen	17.000	100,00

Pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa petani menjual jambu air kepada pedagang pengumpul desa dengan harga Rp.9.000,-/kg dengan famers' share 81,81%. Pedagang pengumpul desa membeli jambu air dari petani dengan harga Rp. 9.000,-/kg dengan famers'share 81,81% dan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 640,47,-/kg yang terdiri dari biaya angkut, biaya tenaga kerja, penyusutan timbangan dan biaya bahan seperti pembelian peti dengan famers'share 5,82%. Margin pemasaran pada pedagang pengumpul desa adalah sebesar Rp. 2.000,-/kg dengan famers' share 18,18 % dan keuntungan yang diterima pedagang pengumpul desa adalah sebesar Rp. 1.359,33 /kg atau 12,35 % dengan harga jual Rp. 17.000/kg dengan famers' share 64,70 %.

Selanjutnya pada pedagang pengecer membeli jambu air dari pedagang pengumpul desa dengan harga Rp. 11.000/kg dengan famers' share 64,70% dan biaya pemasaran Rp. 611,89,-/kg (3,59%), margin yang diterima pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 6.000,-/kg dengan famers' share (35,29%) dan keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp.5.388,11,-/kg dengan famers'share (31,69%) dan harga jual Rp.17.000,-/kg.

Selanjutnya analisa biaya pemasaran dan margin pemasaran, serta keuntungan pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan untuk saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Analisis Biaya, Margin Pemasaran, Keuntungan serta Share pada Pemasaran Jambu Air di Kecamatan Indralaya Selatan pada Saluran Pemasaran II.

	Uraian	Harga (Rp/kg)	Share (%)
I	Petani		
	Harga Jual	7.000	70,00
II	Pedagang Pengumpul Desa		
	Harga beli	7.000	70,00
	Biaya Pemasaran	650,47	6,50

	Margin Pemasaran	3.000	30,00
	Keuntungan	2.349,53	23,49
	Harga Jual	10.000	66,67
III	Pedagang Besar		
	Harga Beli	10.000	66,67
	Biaya Pemasaran	255,47	1,70
	Margin Pemasaran	5.000	33,33
	Keuntungan	4.744,53	31,63
	Harga Jual	15.000	75,00
IV	Supermarket		
	Harga Beli	15.000	75,00
	Biaya Pemasaran	232,52	1,16
	Margin Pemasaran	5.000	25,00
	Keuntungan	4.757,48	23,78
	Harga Jual	20.000	100,00
V	Konsumen		
	Harga Beli	20.000	

Pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa dalam saluran pemasaran II, petani di Kecamatan Indralaya Selatan menjual jambu air kepada pedagang pengumpul desa dengan harga Rp. 7.000,-/kg dengan famers' share 70,00%. Pedagang pengumpul desa membeli jambu air dari petani dengan harga Rp. 10.000,-/kg dengan famers' share 70,00%, adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan sebanyak Rp. 650,47/kg dengan famers' share 6,50 %, yang terdiri dari biaya angkut, upah tenaga kerja, biaya penyusutan alat, pembelian peti. Margin pemasaran yang diterima pedagang pengumpul desa adalah sebesar Rp. 3000,-/kg dengan famers' share 30,00% dan keuntungan yang diterima adalah Rp. 2.349,53,-/kg dengan famers' share 23,49 % dan harga jual Rp.10.000,-/kg.

Selanjutnya pedagang besar yang ada di Kecamatan Indralaya Selatan membeli jambu air dari pedagang pengumpul desa dengan harga Rp. 10.000,-/kg dengan share 66,67%, dan biaya pemasaran sebesar Rp. 255,47/kg dengan famers' share 1,70 %, biaya ini lebih kecil dikarenakan tidak ada biaya angkut. Adapun margin yang diterima adalah sebesar Rp.5.000,-/kg dengan famers' share 33,33% dan keuntungan sebesar Rp.4.744,53,-/kg dengan famers' share 31,63 %, dan harga jual Rp.15.000,-/kg

Sedangkan supermarket membeli jambu air dari pedagang besar dengan harga Rp. 15.000/kg dengan famers' share 75,00% dan biaya pemasaran sebesar Rp.232,52,-/kg dengan famers' share 1,16%, margin pemasaran yang diperoleh pedagang supermarket adalah sebesar Rp. 5.000,-/kg, ini lebih besar dari pedagang pengumpul desa dan pedagang besar, karena harga jual ke konsumennya lebih mahal yaitu dengan harga Rp. 20.000,-/kg. Sehingga pedagang supermarket mendapat keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang lainnya yaitu sebesar Rp. 4.757,48/kg dengan famers' share 23,78 %.

Efisiensi Pemasaran Jambu Air

Indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan, ada tiga indikator yaitu :

1. Farmers' share, berdasarkan perhitungan diketahui bahwa famers' share pada saluran pemasaran I adalah 81,81% dan pada saluran pemasaran II adalah 70%. Jika dilihat dari nilai famers' share maka pada saluran pemasaran I lebih efisien, karena nilainya lebih besar dari saluran pemasaran II.
2. Margin Pemasaran, berdasarkan perhitungan diketahui bahwa margin yang terbesar diperoleh pada saluran I yaitu sebesar Rp.2.000,-/kg terdapat pada pedagang pengumpul desa dengan famers' share 18,18%, dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp.6.000,-/kg dengan nilai 35,29%, sedangkan pada saluran II terdapat margin pada pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 3000,-/kg dengan famers' share 30,00%, selanjutnya pada pedagang besar margin diperoleh sebesar Rp.5.000,-/kg dengan famers' share 33,33%. Pada pedagang pengecer margin diperoleh sebesar Rp. 5.000,-/kg dengan nilai famers'share 25%. Jadi jika dilihat dari nilai famers'share margin pemasaran saluran pemasaran I lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran II karena nilainya lebih besar.
3. Berdasarkan rumus efisiensi pemasaran, maka kedua saluran pemasaran sama-sama efisien karena nilainya 7,36% untuk saluran pemasaran I, dan 5,69% untuk saluran pemasaran II karena nilainya terletak diantara (0 – 33)%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 pola saluran pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan
2. Farmer's share pada saluran pemasaran I adalah 81,81%, sedangkan pada saluran pemasaran II adalah 70,00%. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp.8.000,-/kg dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 13.000,- /kg. Biaya pemasaran jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 1.252,36,-/kg, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar Rp.1.338,46,-/kg. Sedangkan keuntungan pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 5.388,11,-/kg dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.767,48,-/kg
3. Pola saluran pemasaran Jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan yang efisien adalah pada saluran pemasaran I, Karena nilai efisiensi pemasarannya 7,36% lebih besar dari saluran pemasaran II sebesar 5,69%.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebaiknya petani jambu air di Kecamatan Indralaya Selatan memasarkan jambu air nya tidak terlalu panjang rantai pemasarannya, agar keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Andala, dkk. (2014). *Keunggulan Kompetitif Dan Komparatif Usahatani Manggis Di Kabupaten Tanggamus*. Jia, Volume 2 No. 3, Juni 2014.

Doi: [Http://Dx.Doi.Org/10.23960/Jiia.V2i3.214-222](http://Dx.Doi.Org/10.23960/Jiia.V2i3.214-222)

- Anggrawati, Pratiwi, Sri dan Zelika Megan Ramadhania. (2015). *Kandungan Senyawa Kimia dan Bioaktivitas dari Jambu Air (Syzygiumaqueum Burn. f. Alston)*. Fakultas Farmasi, Universitas Padjadjaran. Jurnal Farmaka Suplemen.
- Ashari Sumeru. (2004). *Hortikultura Aspek Budidaya*, Jakarta: UI.Press.
- Assauri, (2008). *Manajemen Pemasaran Pasar Konsep Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bambang dan Munir, (1997). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPEE.
- Cateora R, Philip dan Graham I. John. (2007). *Pemasaran Internasional, Edisi 13*. Salemba Empat.
- Dinas Pertanian. (2015). *Manajemen Usahatani dan Tata Buku bagian I*. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Gupito. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Sorgum Di Kabupaten Gunungkidul*. *Agro Ekonomi* Vol. 24/No. 1 Juni 2014.
- Ika, (2014). *Pneumonia pada anak Balita di Indonesia*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*.
- Istiyanti dan Eni, (2010). *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman*. Mapeta.
- Joko. (2014). *Evaluasi Kebijakan Pengelolaan Airtanah dan Perannya terhadap Upaya Konservasi Airtanah di kabupaten Banyumas*. Yogyakarta.
- Kim, Yonggyu dan Soungyun Kim. (2015). *An analysis on the Production cost and Marketing Margin of Food: Tofu and Kimchi*. *Korean Journal of Agricultural Science*. Vol. 42, No. 3 pp: 285-291.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Koutsoyiannis, A. (1985). *Theory of Econometrics: An Introductory Exposition of Econometric Methods, 2nd. Ed*. USA: The Mac-Millan Press Ltd.
- Mamondol, M.R. (2016). *Analisis Kelayakan Ekonomi Usahatani Padi Sawah Di Kecamatan Pamona Puselemba*. *Jurnal Envira* Volume 2 Nomor 1 Desember 2016.
- Natasya Putri et. Al. (2014). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan pelanggan dan keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram*. *Jurnal Administrai Bisnis (JAB)* Volume II No 1 Juni 2014.
- Pardal, (2001). *Perkembangan Penelitian Regenerasi dan Tansformasi pada Tanaman Kedelai*. *Buletin AgroBio*.
- Prayoga, Kadhung. (2018). *Dampak Penetrasi Teknologi Informasi Dalam Transformasi Sistem Penyuluhan Pertanian Di Indonesia*. *Jsep* Vol 11 No. 1 Maret 2018. Doi: [Https://Doi.Org/10.19184/Jsep.V11i1.5663](https://Doi.Org/10.19184/Jsep.V11i1.5663).

- Pvtpp Kementan. (2017). *Pendaftaran Varietas Lokal. Kementan On Publik Berita-Resmi Pendaftaran Varietas Lokal Manggis Sukaraja 2017*.
- Rahim dan Hastuti, DRW. (2007). *Ekonomi Pertanian*. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Sapuan. (2000). *Can Indonesia feed itself. Asian Agriculture Facing the 21 st Century Proceeding the 2nd Conference of Asian Society of Agriculturak Economiste (ASAE)*. Jakarta.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sjarkowi, Fachrrurozie. (1995). *Metodologi Penelitian*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Soekartawi. (2002). *Analisis Usaha tani*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Soekartawi. (2003). *Pembangunan Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sudiono. A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sunarto. (1973). *Pembangunan Pertanian*. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Susanti, Y., S. P. Dominicus., dan M. Sri. (2014). *Pengembangan Peternakan Sapi Potong Untuk Peningkatan Perekonomian Provinsi Jawa Tengah: Suatu Pendekatan Perencanaan Wilayah*. Jurnal Agribisnis Indonesia. Vol.2(2):177-190.
- Suwarno, BA. MM., Drs. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Perusahaan Pelayaran*. Semarang: BP UNDIP.
- Swastha B. (1990). *Konsep dan Strategi Anaisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Tangku. (2015). *Analisis Efisiensi Penggunaan Input Produksi Usahatani Kakao Di Desa Kawende Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso*. Jurnal Agrotekbis 3 (2) : 222 - 230 , April 2015 Issn : 2338-3011
- Thony, Agoes, Ak. (2007). *Metodologi Penelitian*. Bahan Ajar Peserta Pelatihan Metodologi Penelitian Dosen di Perguruan Tinggi Swasta se Sumatera bagian Selatan.
- Thony, Agoes Ak (2008). *Revitalisasi Kloster Agribisnis Perakayuan Dalam Perspekti Keberlanjutan Ekologis-Ekonomis-Sosial Hutan Tanaman Industri Acacia mangium Wild* (Disertasi, tidak dipublikasikan) Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya 2008).
- Tomek GW dan Robinson KL. (1990). *Agricultural Product. Prices* Cornell University Press. Ithaca.
- Wahyuningsih. (2018). *Efisiensi Ekonomi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi, Pendapatan Usahatani Jagung Hibrida Dan Jagung Lokal Di Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian 2(1): 1-13, Mei 2018.
- Zulkarnain. (2010). *Dasar – Dasar Hortikultura*. Jakarta : Bumi Aksara.335 hal.

Analisis Efisiensi Dan Pola Pemasaran Komoditi Jambu Air (*Syzygium Aqueum*) Di Kecamatan
Indralayaselatan Kabupaten Ogan Ilir
Sri Suryati, Agoes Thony Ak, R.A.Emmy Kurniati