

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAMBU KRISTAL DI DESA KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI

Muhammad Fuad Musyofi^{1*}, Zainul Arifin²

^{1*}Universitas Islam Malang

email: fuad.musyofi12@gmail.com

²Universitas Islam Malang

email: zainul.arifin@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

This study aims (1) To determine the types / types of guava crystal marketing channels in Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency and (2) To determine the efficiency of marketing and marketing channels of crystal guava farmers in Karangdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency. This research was conducted by purposive sampling. in Karagdoro Village, Tegalsari District, Banyuwangi Regency, using a non-probability sampling method, using 35 samples of guava crystal farmers. Data analysis used is marketing channel analysis, marketing margin analysis, market integration analysis, market behavior analysis, price transmission elasticity analysis, market behavior analysis, and market structure analysis to determine the types of marketing channels and marketing efficiency of crystal guava. Based on the results of this study, it shows that the guava crystal marketing channel in Karangdoro Village has two marketing channels and an efficient channel is found in the second channel because the second channel is shorter than the first channel.

Keywords: *marketing channels; marketing efficiency of guava crista.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui macam / jenis saluran pemasaran jambu kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten banyuwangi dan (2) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran petani jambu kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. penelitian ini dilakukan secara purposive sampling di Desa Karagdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan metode non probability sampling, menggunakan 35 sampel petani jambu kristal. Analisis data yang digunakan analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran, analisis integrasi pasar, analisis perilaku pasar, analisis elastisitas transmisi harga, analisis perilaku pasar, dan analisis struktur pasar untuk mengetahui jenis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran jambu kristal. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran jambu kristal di Desa Karangdoro memiliki dua saluran pemasaran dan saluran yang efisien terdapat pada saluran kedua dikarenakan saluran kedua lebih pendek dari pada saluran pertama.

Kata Kunci: *saluran pemasaran; efisiensi pemasaran jambu kristal.*

PENDAHULUAN

Jambu kristal merupakan salah satu jenis jambu biji (*Psidium guajava* L) merupakan buah yang berasal dari Meksiko dan Peru (Ashari dalam Saleh 2013). Tanaman ini dapat tumbuh di daerah tropis maupun sub tropis sehingga tanaman ini dibudidayakan dibanyak negara seperti Brazilia, Malaysia, Jepang, dan termasuk Indonesia. Jambu biji memiliki manfaat besar bagi kesehatan, setiap 100 gr jambu biji masak segar mengandung 87 mg vitamin C atau 2 kali lipat dari jeruk manis yang hanya 49 mg per 100 gr buah. Selain itu, jambu biji mengandung vitamin A, vitamin B, protein, kalsium, fosfor, karbohidrat, lemak serta zat besi yang diperlukan oleh tubuh manusia (Parimin 2007).

Jawa Timur merupakan provinsi yang beraada di ujung pulau jawa, yang memiliki beranekaragam tanaman holtikultura seperti buah-buahan dan sayur-sayuran. Jawa Timur mulai tahun 2013 sampai 2017 mengalami kenaikan dalam jumlah produksi tanaman buah-buahan:

Tabel 1. Produksi Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan yang Menghasilkan di Provinsi Jawa Timur (Ton), 2013 – 2017

Komoditas	Produksi (Ton)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Alpukat	53.593	54.687	78.124	72.502	78.067
Belimbing	31.941	30.690	54.000	38.749	43.340
Duku/Langsar	7.162	7.516	12.707	10.323	9.719
Durian	180.067	167.887	233.715	201.687	227.952
Jambu Biji	22.148	26.590	28.339	30.528	33.244
Jambu Air	13.641	14.918	14.110	10.570	13.735
Jeruk Siam	514.855	568.774	480.395	837.369	898.279

Sumber: BPS Jawa Timur, 2019

Selain jumlah produksi Jawa Timur juga mengalami kenaikan dalam jumlah tanaman buah-buahan:

Tabel 2. Jumlah Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan yang Menghasilkan di Provinsi Jawa Timur (Pohon), 2013 – 2017.

Komoditas	Jumlah Tanaman (Pohon)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Alpukat	587.691	586.999	699.734	685.550	657.102
Belimbing	354.426	352.347	369.637	370.253	384.566
Duku/Langsar	406.186	100.711	121.501	115.098	70.212
Durian	1.077.487	1 079.854	1.481.581	1.520.527	1.405.752
Jambu Biji	354.977	369.914	348.916	418.168	448.724
Jambu Air	201.963	224.659	164.871	160.074	180.946
Jeruk Siam	4.389.128	5.792.012	6.046.442	10.338.409	6.761.483

Sumber: BPS Jawa Timur, 2019

Jawa Timur juga memiliki beberapa kabupaten yang sebagian besar wilayahnya di tanami oleh tanaman holtikultura salah satunya adalah Banyuwangi, Banyuwangi merupakan kabupaten yang berda di wilayah Provinsi Jawa Timur yang berada di ujung pulau Jawa Timur. Banyuwangi juga memiliki beberapa tanaman holtikultura salah satunya adalah jambu kristal, jambu kristal di Banyuwangi mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya mulai dari luas panen, produktivitas dan produksi

Tabel 3. Luasan Panen, Produktivitas, dan Produksi Komoditas Jambu Biji di Desa Karangdoro Kabupaten Banyuwangi.

TAHUN	LUAS PANEN (Ha)	PRODUKTIVITAS (Kw/Ha)	PRODUKSI (TON)
2016	30	240	1.152
2017	35	280	1.344
2018	45	360	1.728
2019	50	400	1.920

Sumber: BPS Banyuwangi, 2019.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui macam / jenis saluran pemasaran jambu kristal dan (2) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dan saluran pemasaran petani jambu kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

LANDASAN TEORI

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Lembaga pemasaran merupakan pelaku – pelaku dalam sistem pemasaran yang melaksanakan atau mengembangkan aktivitas bisnis yaitu fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran suatu komoditas tidak hanya melibatkan peran petani dan konsumen saja, melainkan ada lembaga penghubung yang mengantari proses penyampaian produk kepada konsumen yang disebut sebagai pedagang perantara. Pedagang perantara menjadi lembaga penghubung sistem saluran pemasaran suatu komoditas. Pada umumnya lembaga perantara tersebut adalah pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer (Supriatna 2010; Anita et al. 2012; Ningsih 2011; dan Fatimah 2011).

Saluran pemasaran menggambarkan serangkaian lembaga yang terlibat dalam mengalirkan produk dari petani hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Banyak atau sedikitnya saluran pemasaran tergantung pada pihak-pihak yang melakukan penjualan di daerah penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan saluran pemasaran yang berbeda-beda.

Saleh (2013) menyatakan bahwa fungsi pemasaran jambu kristal yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda, tidak semua fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dipengaruhi oleh pasar yang dituju.

Struktur pasar (market structure) merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (entry condition). Struktur pasar yang bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, penjual dan pembeli hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga pasar (price taker). Tidak ada gejala konsentrasi produk yang diperdagangkan homogen dan ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Sebaliknya struktur pasar tidak bersaing sempurna seperti monopoli (dicirikan ada penjual tunggal). Oligopoli adalah pasar dengan beberapa penjual, sedangkan oligopsoni adalah pasar hanya dengan beberapa pembeli.

Perilaku pasar (market conduct) merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan penjual dan pembeli dalam melakukan pembelian, penjualan, penentuan harga dan siasat pasar (seperti potongan harga, perilaku curang dalam penimbangan, atau praktek kolusi pasar lainnya) untuk memperkuat posisi di dalam pasar.

Mulyamah (1987:3) mengartikan bahwa “Efisiensi adalah sebuah ukuran dalam membandingkan antara rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya.” SP Hasibuan (1984:233-4) mengutip pernyataan dari H. Emerson yang mengatakan bahwa “Efisiensi merupakan perbandingan yang terbaik antara sebuah input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang telah dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Jadi bisa dikatakan hubungan antara apa yang telah diselesaikan.”

Pemasaran adalah aliran produk secara fisik dan ekonomi dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut (Sudiyono, 2004).

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk (harga beli pada konsumen). Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002).

$$E_p = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan: E_p = Efisiensi Pemasaran; TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg) dan TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg).

Margin pemasaran (market margin) merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen dengan harga produk yang diterima oleh produsen. Selisih harga ini seringkali secara spontan dianggap sebagai keuntungan pedagang, sehingga kalau selisih itu besar biayanya para pedagang dikatakan mengambil keuntungan yang besar. Perbedaan itu sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan para lembaga pemasaran karena melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam proses pemasaran produk tersebut mulai dari produsen pada sampai prodse (Masyrofi, 1994).

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Tetapi masalah efisiensi pemasaran bukan semata mata terletak pada panjang pendeknya pemasaran. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran memerlukan biaya, atau jerih payahnya lembaga pemasaran mengambil keuntungan. Keseluruhan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran disebut dengan margin pemasaran (Saefudin, 1993).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Penentuan tempat dilakukan secara purposive (disengaja). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi, dengan menggunakan metode pengambilan sampel bola salju (snowball

sampling). Sampling snowball adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Neuman, 2003).

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif berdasarkan data primer dan sekunder dari hasil penelitian. Analisis kualitatif untuk mengetahui kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran jambu kristal di daerah penelitian yang diuraikan secara deskriptif. Sementara, analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis fungsi pemasaran dan efisiensi pemasaran. Analisis dilakukan dengan bantuan kalkulator, microsoft excel, dan program minitab statistic.

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran jambu kristal dapat diamati melalui beberapa lembaga pemasar yang turut berkontribusi pada penyaluran atau transformasi buah jambu kristal dari produsen ke konsumen akhir. Panjangnya saluran pemasar yang terdapat pada pemasaran buah jambu kristal akan mempengaruhi terhadap penerimaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut.

2. Analisis Margin Pemasaran

Besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = \sum Bi +$$

Keterangan: MP = Margin pemasaran; Pr = Harga di tingkat konsumen; Pf = Harga ditingkat petani

$\sum Bi$ = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran

$\sum Ki$ = jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran

Menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditi jambu kristal, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ratna Anindita, 2004).

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Keterangan: MT = Margin total pemasaran; M1 = Lembaga pemasaran 1; M2 = Lembaga pemasaran 2; M3 = Lembaga pemasaran 3; Mn = Lembaga pemasaran lainnya.

3. Analisis Integrasi Pasar

Analisis ini digunakan untuk mendeteksi perilaku pasar. Apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Dalam analisis ini menggunakan regresi sederhana, yaitu:

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan: H_i = Harga pasar tingkat ke i ; H_j = Harga pasar tingkat ke $i+1$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Jika $b < 1$ maka pasar mengarah pada pasar monopoli penjualan dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu dengan pasar yang di atasnya.
- Jika $b = 1$ maka pasar berjalan bersaing sempurna.
- Jika $b > 1$ maka pasar mengarah pada pasar monopsony pembelian dari lembaga pemasaran yang di atasnya.

Untuk mengetahui hubungan harga antara lembaga pemasaran ke 1 dengan lembaga pemasaran ke $i+1$ diukur menggunakan nilai korelasi dan uji-t.

4. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar jambu kristal yang terjadi di Desa Karangdoro, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi. Dapat dianalisis dengan mengamati sistem penjualan dan pembelian, sistem penentuan harga dengan pembayaran serta kerjasama diantara lembaga tataniaga yang terbentuk.

5. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan harga ditingkat pengecer dan produsen dinyatakan dalam presentase. Analisis ini memberikan gambaran berbagai harga yang telah dibayarkan konsumen dan ditransmisikan kepada produsen (Azzaini, 1982).

Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga ditingkat pengecer dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 1/((1-b)) \times Pf/Pr$$

Keterangan: n : Elastisitas transmisi harga; P_f : Harga ditingkat produsen; P_r : Harga ditingkat konsumen; a : Konstanta dan b : Intersep

Apabila elastisitas transmisi lebih kecil satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga 1% ditingkat konsumen akan meningkatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat produsen. Artinya pemasaran jambu kristal tidak efisien.

Apabila elastisitas transmisi sama dengan satu ($E_t = 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen.

Apabila elastisitas transmisi lebih dari satu ($E_t > 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar dari 1% ditingkat produsen. Artinya pemasaran jambu kristal efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil dari penelitian mendapatkan dua saluran pemasaran (1) Petani menjual buah jambu kristal kepada lembaga pemasaran tengkulak dengan harga yang sudah disepakati atau sudah dipukul rata dengan tengkulak yang ada, sehingga harga beli dari petani sudah ditentukan. Buah yang sudah dipanen oleh petani akan langsung diantar atau langsung diambil oleh tengkulak dengan metode pembayaran secara tunai. Transaksi yang telah dibeli dari petani dengan ukuran kilogram oleh tengkulak setelah transaksi dilakukan tengkulak menyimpan atau langsung dijual ke pedagang besar. Buah yang berada di tangan tengkulak kemudian dikirim kepada pedagang besar oleh tengkulak atau pedagang besar menghampiri tengkulak untuk mengambil buah jambu kristalnya. Setelah mengambil buah jambu kristal di tengkulak kemudian pedagang besar langsung mengirim buah jambu kristal ke konsumen akhir. Saluran pemasaran (2) Pada saluran kedua ini petani menjual hasil panen jambu kristalnya kepada pedagang besar dengan cara pedagang besar langsung mengambil hasil panen jambu kristal dari petani. Kemudian pedagang besar menjual jambu kristalnya kepada konsumen. Harga pembelian jambu kristal di petani sudah ditentukan oleh pedagang besar.

Bedasarkan hasil dari penelitian saluran pertama harga jual ditingkat petani sebesar Rp.9049/Kg, saluran kedua harga ditingkat petani Rp.10.451/Kg. Harga jual di tingkat konsumen pada saluran pertama dan pada saluran kedua memiliki harga yang sama yaitu Rp.20.500. Dari saluran pertama dapat dilihat share harga jual petani terhadap konsumen akhir yaitu 44%

sedangkan pada saluran kedua dapat dilihat share jual petani yaitu 51%, sehingga share yang berada pada saluran kedua lebih tinggi dari pada share yang berada pada saluran pertama. Untuk margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp.11.451 sedangkan pada saluran kedua sebesar Rp.10.000, sehingga margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pertama. Share keuntungan tengkulak hanya berada pada saluran pertama sebesar 16,2%, kemudian share keuntungan pada saluran pertama yaitu 73,1% sedangkan pada saluran kedua yaitu 92%, jadi share pada saluran kedua lebih tinggi dari pada share yang berada pada saluran pertama.

Perbandingan *share*, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Jambu Kristal

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual di Petani	9049	10500
2	Harga Konsumen	20500	20500
3	<i>Share</i> , Petani (%)	44	51
4	Margin Pemasaran (Rp)	11451	10000
5	<i>Share</i> , Keuntungan (%)		
	Tengkulak	16,2	
	Pedagang Besar	73,1	92

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Bedasarkan hasil penelitian terlihat saluran pemasaran jambu kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang paling efisien adalah saluran kedua. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yang sangat kecil yaitu Rp.10.000 dan share tertinggi yaitu 51,2% dibandingkan dengan saluran pertama yang memiliki margin Rp.11.451 dengan share terendah 43,9%. Hal ini terjadi karena saluran kedua tidak terlalu panjang dibandingkan dengan saluran pertama, sehingga tidak terlalu banyak melibatkan pemasaran. Sehingga dapat diketahui efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 55,8% dan 48,8%. Semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasarannya.

Perbandingan *share*, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Jambu

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual di Petani	9049	10500
2	Harga Konsumen	20500	20500
3	<i>Share</i> , Petani (%)	44	51
4	Margin Pemasaran (Rp)	11451	10000
5	<i>Share</i> , Keuntungan (%)		
	Tengkulak	16,2	
	Pedagang Besar	73,1	92

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Bedasarkan hasil penelitian terlihat saluran pemasaran jambu kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi yang paling efisien adalah saluran kedua. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yang sangat kecil yaitu Rp.10.000 dan share tertinggi yaitu 51,2% dibandingkan dengan saluran pertama yang memiliki margin Rp.11.451 dengan share terendah 43,9%. Hal ini terjadi karena saluran kedua tidak terlalu panjang dibandingkan dengan saluran pertama, sehingga tidak terlalu banyak melibatkan pemasaran. Dari tabel 10, dapat diketahui efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 55,8% dan 48,8%. Semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasarannya.

Bagi Hasil Petani(*Share*) dan Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	9.049	10.500
2	Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	20.500	20.500
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	11.451	10.000
4	Bagi hasil petani(<i>Share</i>) (%) = $\frac{Pf}{Pr} \times 100\%$	43,9	51,2
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{Mp}{Pr} \times 100\%$	55,8	48,8

Sumber: Data Primer diolah (2020)

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran jambu kristal, berdasarkan hasil analisis terdapat II saluran pemasaran jambu kristal sebagai berikut:

Saluran I: Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Konsumen

Saluran II: Petani → Pedagang Besar → Konsumen

2. Tingkat efisiensi pemasaran jambu kristal di Desa Karangdoro dapat dilihat pada analisis transmisi harga didapatkan nilai Et pada tiap-tiap saluran, saluran I Et = 0,93, saluran II Et = 0,58, artinya pada saluran pemasaran I merupakan pasar persaingan sempurna, sedangkan pada saluran pemasaran II merupakan pasar persaingan tidak sempurna, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran jambu kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi tidak efisien dengan struktur pasar pada saluran I persaingan sempurna dan II persaingan tidak sempurna (Monopsony).

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Sofanudin, Eko Wahyu Budiman. 2017. *Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens. L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Angka 2019.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Kabupaten Banyuwangi dalam Angka 2019.
- Damayanti, Nita Tri. 2016. *Potensi pengembangan tanaman jambu kristal (psidium guajava L) berdasarkan aspek agroklimat di jawa barat*.
- Ekawati Budi Utaminingsih, Watemin, dan Dumasari. 2016. *Analisis Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum) di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*.
- Kampar Putra Mandala1, Evy Maharani2, Didi Muwardi2. 2016. *Analisis Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten*.
- Kusuma, Hendra. 2017. *Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina Di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*.
- Lembaga, Saluran Dan Fungsi Pemasaran Dalam Tataniaga Agroproduk, Tatiek.Lecture.Ub.Co.Id, 2012.
- Masyhuri, M.(2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.ISBN: 979-1073-46-5. Edisi I. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTj8MsdxIkkZK4H>.
- Masyhuri, M.(2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.ISBN: 979-1073-46-5. Edisi Revisi. <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjg0R6Wd5>.

- Masyhuri, M.(2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius media.ISBN: 978-602-14421-9-7. Edisi I.
<http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Triana Vicky Nainggolan, Adi Suyatno, Josua Parulian Hutajulu. 2019. *Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Cabai Rawit Di Kabupaten Kubu Raya*.
- Winda Adelita Saragih. 2016. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal Di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga, Bogor*.
- Yanyan Hidayat, Yus Rusman, Zulfikar Noormansyah. 2017. *Saluran Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum L.) (Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)*.