

ANALISIS PEMASARAN BELIMBING MANIS (AVERHOA CARAMBOLA)

Nama : Rikarlina Fau, Tina Herianty Masitah, Fuad Balatuf
Jurusan Pertanian Fakultas agribisnis Universitas Univa Medan Alamat institusi Jl.
Sisingamangaraja No. 10 km 5,5 Medan Kode pos 20229. Email :
Rikarlina251098@gmail.com

ABSTRAK

Rikarlina Fau, analisis pemasaran belimbing manis (Averhoa carambola) (studi kasus : Desa Namoriam, Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang). Dibawah bimbingan Nursaimatussaddiya, SP.,MM sebagai ketua pembimbing dan Tina H Masitah, SP., Msi sebagai anggota pembimbing.

Metode analisis data dilakukan dengan cara membahas masalah yang ada mengingat bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif statistik.

Penelitian ini dilakukan di Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu,Kabupaten Deli Serdang, SumateraUtara. Penentuan lokasi penelitian ini ditetapkan secara purposive (disengaja) karena di daerah ini merupakan salah satu daerah penghasil belimbing di Sumatera Utara yang dikenal dengan Belimbing Sembiringnya, dimana belimbing ini merupakan salah satu varietas unggul yang ada di Indonesia. Tujuan penelitian adalah 1) untuk menguji faktor-faktor produksi yang berpengaruh terhadap produksi belimbing di Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. 2) Untuk menguji tingkat kelayakan usahatani belimbing di Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Faktor yang mempengaruhi produksi adalah luas lahan, tenaga kerja, bibit, pupuk dan peptisida berpengaruh nyata terhadap produksi belimbing didaerah penelitian dengan tingkat efesiens sebesar 93,3%. Usahatani belimbing didaerah penelitian masih layak untuk diusahakan karena nilai R/C – nya sebesar 4,68. Kata Kunci : Faktor Produksi, Tingkat Kelayakan, Usahatani Belimbing.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris,
karena sebagian besar masyarakat Indonesia

bermata pencaharian sebagai petani yaitu
sebesar 43,029 persen pada pertengahan tahun
2009 (Daryanto, 2012). Keadaan ini

menggambarkan bahwa lahan dan iklim di Indonesia sangat cocok untuk ditanami oleh berbagai macam tumbuhan sehingga agribisnis sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Sektor agribisnis mencakup tiga bidang, yaitu bidang pertanian, bidang peternakan, dan bidang perikanan. Salah satu bidang agribisnis yang mengalami perkembangan adalah bidang pertanian. Hal tersebut disebabkan, karena pada tahun 1998 terjadi krisis moneter yang melanda Indonesia sehingga banyak masyarakat yang menganggur sehingga tidak mampu membeli daging. Kemudian di tahun 2004 merebak isu flu burung di bidang peternakan dan isu formalin di bidang perikanan, sehingga banyak masyarakat yang memilih bidang pertanian sebagai usaha agribisnis.

Bidang pertanian memiliki peran penting di dalam perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB) yang selalu meningkat setiap tahunnya, walaupun kontribusi PDB pertanian terhadap PDB nasional pada tahun 2002 hingga 2006 cenderung menurun setiap tahunnya. Bidang pertanian kembali menunjukkan perkembangannya pada tahun 2007 hingga 2009, angka ini terbilang cukup besar karena

pertanian menempati urutan ketiga setelah industri pengolahan dan perdagangan. Pertanian merupakan salah satu bidang di dalam agribisnis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perekonomian Indonesia, setidaknya pertanian dapat memperluas lapangan tenaga kerja, memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu di dalam pengentasan kemiskinan, mengurangi fluktuasi dengan mempertahankan stabilitas ekonomi serta meningkatkan devisa dengan ekspor.

Bidang pertanian terdiri dari beberapa sub-bidang seperti tanaman pangan, perkebunan dan hortikultura. Hortikultura merupakan salah satu sub-bidang yang sangat berpotensi untuk dikembangkan karena selain merupakan salah satu kebutuhan konsumsi yang dibutuhkan manusia, komoditas hortikultura juga memiliki kandungan gizi yang tinggi. Komoditas yang termasuk di dalam sub-bidang hortikultura yaitu buah-buahan, sayuran, biofarmaka dan tanaman hias.

Buah-buahan merupakan komoditas yang termasuk ke dalam sub-bidang hortikultura yang memberikan kontribusi tertinggi di dalam PDB hortikultura setiap tahunnya. Selain itu buah-buahan merupakan salah satu kebutuhan konsumsi yang

dibutuhkan manusia dan memiliki kandungan gizi yang sangat penting bagi tubuh manusia. Oleh sebab itu buah-buahan layak untuk lebih diperhatikan di dalam pengembangannya. Salah satu jenis buah-buahan yang mulai dikenal dan diminati masyarakat adalah belimbing manis. Belimbing manis merupakan komoditas yang saat ini masih memiliki produksi ketiga terendah dari total produksi buah nasional, maka dari itu perlu dilakukan pengembangan, menyangkut peningkatan produksi buah belimbing manis. Diharapkan, peningkatan produksi tersebut akan berpengaruh terhadap hasil produksi nasional dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai dari PDB hortikultura secara nasional.

Peningkatan produksi belimbing manis masih memungkinkan, karena berdasarkan pengamatan awal di lokasi penelitian terdapat petani belimbing manis yang luas lahan berbeda tetapi hasil produksinya berbeda yang dapat diartikan bahwa produktivitas lahan di tempat penelitian ada yang rendah dan ada yang tinggi, dengan demikian dapat di perkirakan bahwa di lahan yang sama produktivitas yang rendah dapat lebih ditingkatkan. Fenomena ini menimbulkan peluang yang besar dalam bagi sistem pertanian hortikultura, bahwa buah

belimbing manis memiliki prospek yang cerah dalam rangka meningkatkan pendapatan petani, sehingga diperlukan analisis mendalam yang berkaitan dengan pengembangan sistem produksi buah belimbing manis di Desa Namoriam . Pengembangan sistem produksi buah belimbing manis ini diharapkan dapat meningkatkan produksi buah belimbing manis sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen di Desa Namoriam . Jadi pemenuhan kebutuhan konsumen akan dipengaruhi oleh peningkatan produktivitas dan pengembangan usahatani. Usahatani Belimbing manis di Depok memiliki Potensi yang besar, hal ini dapat dilihat dari peningkatan hasil produksi di setiap tahun. Tetapi kurangnya peran serta dari petani saat dilakukan penyuluhan dari pemerintah karena keterbatasan waktu mereka bekerja, petani belimbing manis tidak mendapatkan hasil optimal sehingga hasil produksi dari pertanian belimbing manis dinilai kurang memberikan keuntungan dan petani hidup dalam kekurangan. Dalam rangka pengembangan usahatani dan peningkatan produktivitas buah belimbing manis, maka diperlukan suatu analisis mengenai usahatani untuk mengetahui potensi usahatani buah belimbing manis di Desa Namoriam. Hasilnya

dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan produktivitas petani belimbing manis.

Sebahagian besar mata pencaharian penduduk di desa Namo Riam adalah bertani komoditi pertanian yang berdominan di taman adalah belimbing manis. Hasil pengamatan di lapangan, penulis melihat luas lahan yang dimiliki petani di desa. Tersebut relatif homogen, rata-rata luas lahan $\pm 3000 \text{ m}^2$ dengan penggunaan bibit sekitar 90 – 100 batang, dan dengan produksi belimbing manis yang dihasilkan tiap petani relatif sama.

Penggunaan tenaga kerja pada tanaman ini cukup banyak, baik itu tenaga kerja dalam keluarga maupun tenaga tenaga kerja di luar keluarga. Tenaga kerja di gunakan untuk membersihkan rumput, pemupukan, membungkus buah dll.

Tenaga kerja untuk membungkus buah merupakan biaya yang terbesar dikeluarkan petani. Karena satu orang tenaga kerja hanya mampu membungkus buah sebanyak 5 kg/pohon dalam 1 hari. Sedangkan 1 pohon belimbing manis bisa berproduksi ± 2000 buah atau sekitar 200 kg. Setiap buah harus dibungkus untuk menghindari penyerangan hama dan penyakit pada buah belimbing manis.

Jadi 1 (satu) pohon belimbing manis petani membutuhkan banyak tenaga kerja. Begitu besarnya biaya yang dikeluarkan petani, sehingga tidak semua belimbing manis dapat dibungkus, terlihat dari banyaknya buah yang berserakan membusuk dibawah pohon belimbing manis.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian tersebut dengan judul Analisis Usahatani Belimbing manis (*Averhoa carambola*), di Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, dimana daerah penelitian tersebut merupakan tempat produksi belimbing manis yang dominan dan juga di dalam pengembangan usahatani belimbing manis.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah adalah bagaimana pola saluran pemasaran pada produksi belimbing manis Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

1. Maksud dan Tujuan Penelitian **a. Maksud Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran pada produksi belimbing

manis Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu
Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

b. Tujuan Penelitian Segi Ilmiah

Sebagai pengembangan ilmu di bidang
Agribisnis khususnya tentang analisis usahatani
belimbing manis.

Segi Praktis

1. Sebagai bahan masukan bagi petani
dalam mengelola dan meningkatkan
pendapatan ekonomi keluarga.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi
bagi peneliti lain yang melakukan
penelitian yang berhubungan dengan
penelitian ini.
3. Sebagai masukan bagi pemerintah
untuk dapat lebih memperhatikan nasib
petani belimbing manis.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Pustaka

Belimbing manis (*Averrhoa
carambola L*) merupakan tanaman buah berupa
pohon yang berasal dari kawasan Malaysia,
kemudian menyebar luas ke berbagai negara
yang beriklim tropis lainnya di dunia termasuk
Indonesia. Meskipun belimbing manis bukan
tanaman asli Indonesia, belimbing manis sudah

sangat lama berkembang di Indonesia sehingga
sudah dianggap sebagai tanaman asli Indonesia.

a. Saluran Pemasaran

Arus barang yang melalui lembaga-
lembaga yang menjadi perantara pemasaran akan
membentuk saluran pemasaran. Menurut Kotler
(1983) saluran pemasaran adalah serangkaian
lembaga yang melakukan semua fungsi yang
digunakan untuk menyalurkan produk dan status
kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
Perbedaan saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu
jenis barang akan berpengaruh pada bagian
pendapatan yang diterima oleh masing-masing
lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya..

b. Fungsi dan Lembaga Pemasaran

Proses penyaluran produk dari
produsen ke konsumen memerlukan berbagai
tindakan atau kegiatan. Kegiatan tersebut
dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran
(Limbong dan Sitorus, 1987). Adanya jarak
antara produsen dan konsumen, sehingga
fungsi lembaga perantara sangat diharapkan
kehadirannya untuk menyalurkan barang dari
produsen ke konsumen melalui berbagai
kegiatan yang dikenal sebagai perantara
(middleman atau intermediary). Limbong dan
Sitorus (1987) mendefinisikan lembaga
tataniaga sebagai suatu lembaga perantara yang

berperan dalam kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

c. Struktur Pasar

Struktur pasar adalah dimensi yang menjelaskan sistem pengambilan keputusan oleh perusahaan maupun industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, konsentrasi perusahaan, jenis-jenis dan diferensiasi produk serta syarat-syarat masuk pasar (Limbong dan Sitorus, 1987).

d. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan pola atau tingkah laku lembaga-lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar dimana lembaga tersebut melakukan kegiatan penjualan dan pembelian serta menentukan bentuk-bentuk keputusan yang harus diambil dalam menghadapi struktur pasar tersebut (Dahl dan Hammond, 1977). Perilaku pasar mengarah pada strategi yang dilakukan perusahaan dalam menyesuaikan dengan pasar yang dihadapi. Perilaku pasar menyangkut proses dalam menentukan harga dan jumlah produk, keputusan untuk meningkatkan penjualan, keputusan untuk mengubah sifat produk yang dijual, serta berbagai strategi

penjualan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pasar tertentu..

e. Keragaan Pasar

Keragaan pasar merupakan keadaan sebagai akibat dari struktur pasar dan perilaku pasar dalam kenyataan yang ditunjukkan dengan harga, biaya dan volume produksi yang pada akhirnya akan memberikan baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Keragaan pasar adalah hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukan oleh lembaga pemasaran (Hammond dan Dahl, 1977).

2. Kerangka Pemikiran

Didirikannya Puskop pada awal tahun 2008 sebagai lembaga pemasaran Belimbing Manis dimaksudkan untuk meningkatkan posisi tawar petani dan menyalurkan hasil produksi petani Belimbing Manis, namun hal ini dapat menjadi saingan bagi tengkulak yang telah lama mendominasi sebagai pengumpul wilayah yang menghubungkan petani dengan pedagang besar. Analisis efisiensi pemasaran diukur melalui efisiensi harga dan efisiensi operasional. Efisiensi harga diukur dengan menggunakan variabel saluran pemasaran, fungsi dan lembaga pemasaran, struktur dan perilaku pasar..

3. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis di dalam penelitian ini adalah sistem pola pemasaran petani mempengaruhi pendapatan petani belimbing manis Di Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian ini ditetapkan secara purposive (disengaja) karena di daerah ini merupakan salah satu daerah penghasil belimbing manis di Sumatera Utara yang dikenal dengan Belimbing manis Sembiringnya, dimana belimbing manis ini merupakan salah satu varietas unggul yang ada di Indonesia. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2020.

2 Metode Penarikan Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah semua subjek atau objek sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2012:57), populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantita (jumlah) dan karakteristik (ciri-ciri) tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Singarimbun dan Effendi (1989:52) berpendapat bahwa populasi atau universe adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 25 Orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002 : 61-63), yang mengatakan bahwa: “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.”

Teknik Non Probability Sampling yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila

semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 30 orang (Supriyanto dan Machfudz, 2010: 188). Maka adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 25 Orang

3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder :

1. Data primer diperoleh langsung dari petani responden dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. Data sekunder dikumpulkan dari kantor Kepala desa, badan-badan atau instansi yang terkait, dan referensi atau literatur-literatur yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini.

4 Metode Analisa Data

Data yang diperoleh dari lapangan di tabulasikan terlebih dahulu kemudian diuji dengan alat analisa statistik sesuai dengan kebutuhan hipotesis yang di uji :

Uji analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Untuk menguji tujuan yaitu mengenai jumlah marketing bill belimbing dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat pengecer

Pf : Harga ditingkat

produsen/petani

(Sutarno, 2014)

Untuk menghitung price spread dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S = Pf - Pr$$

Keterangan :

S : Price Spread, dihitung dalam rupiah

Pf : biaya-biaya pada lembaga pemasaran

Pr : Harga beli konsumen

(Sutarno, 2014)

5 Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

A. Defenisi

- a. Faktor produksi adalah “korbanan produksi” (sering dikorbankan dalam proses produksi).
- b. Tenaga kerja yaitu pencurahan atau pemakaian tenaga kerja yang digunakan dalam mengelola/ memelihara usahatani belimbing manis dengan menggunakan tenaga kerja dan luar keluarga.
- c. Bibit adalah tanaman yang bersal dari bahan vegetatif seperti stek, cangkok, okulasi, enten (sambungan), susunan, tunas dan alat vegetatif lainnya.
- d. Produk adalah senyawa yang mengandung unsur hara yang diberikan pada tanaman
- e. Pestisida adalah racun kimia yang digunakan untuk mengendalikan Organisme Pengganggu Tanaman (OPT)
- f. Biaya tetap (Ficet cost) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi yang tidak dapat berubah jumlahnya.
- g. Biaya tidak tetap (variabel cost) adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan

untuk memperoleh faktor produksi yang dapat berubah jumlahnya

- h. Penerimaan (revenue) adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual.
 - i. R/C ratio perbandingan (nisbah) antara penerimaan dengan biaya
 - j. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan semua biaya produksi
 - k. Peralatan adalah jumlah peralatan yang digunakan selama melakukan pemeliharaan usahatani belimbing manis.
- B. Batasan Oprasional
- a. Usahatani belimbing manis yaitu usahatani yang dilakukan di sebidang tanah (lahan) dengan memelihara tanaman belimbing manis.
 - b. Petani sampel yaitu yang mengusahakan usahatani belimbing manis pada sebidang tanah tanah di desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.
 - c. Luas lahan yaitu sebidang tanah yang digunakan oleh petani dalam mengusahakan usahatani (Ha)

- d. Produksi yaitu jumlah belimbing manis yang diusahakan petani dalam 1(satu) tahun (kg)
- e. Pupuk yaitu jumlah pupuk yang digunakan selama pemeliharaan (btg)
- f. Bibit yaitu jumlah belimbing manis yang digunakan pada luas lahan tertentu (btg)
- g. Jenis peralatan yang digunakan selama masa pemeliharaan adalah cangkul, garu, parang, sorongan hair sprayer dan gunting pangkas, dimana biaya peralatan yang dihitung adalah biaya penyusutan alat (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola saluran pemasaran pada produksi belimbing manis Desa Namoriam Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.

Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan

jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Kotler, 2002). Saluran pemasaran dalam penelitian ini menggambarkan proses penyampaian belimbing dari petani hingga ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan belimbing dari petani hingga ke konsumen akhir adalah: petani, supplier, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan petani responden di lokasi penelitian, maka diketahui terdapat dua pola saluran pemasaran papaya Malaysia pola saluran pemasaran I terdapat sembilan orang petani responden (90 persen). Saluran tersebut merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh petani responden di lokasi penelitian karena petani tersebut mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara langsung, baik itu dari segi transportasi maupun dalam mencari pasar. Sedangkan petani yang memilih pola saluran pemasaran II berjumlah satu orang (10 persen), dimana petani tersebut langsung memasarkan produknya ke pabrik.

1. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran belimbing manis di Desa Namoriam Kabupaten Deli Serdang. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran belimbing manis yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran belimbing manis mulai dari petani sampai pada konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran belimbing manis di Desa Namoriam Kabupaten Deli Serdang terdapat dua saluran pemasaran yaitu:

Berdasarkan bagan saluran pemasaran belimbing manis di Kabupaten Deli Serdang, melalui beberapa saluran yaitu :

1. Saluran Pemasaran I :

Petani → Pedagang Pengumpul →
Pedagang Pengecer Konsumen

Pada saluran pemasaran I, petani menjual belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul dijual kepada pedagang pengecer yaitu orang-orang yang membeli belimbing manis dalam jumlah kecil. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara mendatangi oleh pedagang pengumpul. Desa Namoriam Kabupaten Deli Serdang adalah Desa yang

banyak terdapat tanaman belimbing manis. Jarak antara pedagang pengumpul dengan Pedagang pengecer adalah ± 10 km.

2. Saluran Pemasaran II :

Petani Pedagang Pengecer Konsumen
Pada saluran pemasaran II, petani menjual belimbing manis ke pedagang pengecer kemudian dijual langsung ke konsumen. Konsumen selain berasal dari Kabupaten Deli Serdang sekitarnya.

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan belimbing manis dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5.1. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Di Desa Namoriam Kabupaten Deli Serdang

No.	Uraian	Sam pel	Pesenta se (%)
1.	SaluranI →	15	60
2.	SaluranII	10	40
Jumlah		25	100

Sumber : Analisis data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 60% atau digunakan oleh 15 orang petani belimbing manis, untuk saluran I dan II masing-masing terdiri dari 15 dan 10 orang petani belimbing manis. Saluran I yang paling banyak digunakan oleh petani karena petani

lebih memilih menjual langsung belimbing manisnya ke pedagang pengumpul karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal. Selain itu sudahtidak perlu melakukan tawar menawar lagi karena sudah biasa menjual ke pedagang tersebut.

2. Biaya,Margin,Keuntungan

Pemasaran

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, biaya pengemasan, dan biaya sortir. Pengemasanbelimbingmanis tujuannya untuk agar belimbing manis tidak rusak dan aman jikadibawapulang dari lahan menuju ke rumah petani dan sortir bertujuan memberikan standarisasi pada belimbing manis, sehingga dapat membedakan kualitas belimbing manis. Biaya resiko disebabkan karena kerusakan yang ditimbulkan pada saat pengangkutan. Biaya paling tinggi adalah biaya pengemasan, yaitu sebesar Rp 914 per kg. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dipengaruhi banyaknya belimbing manis yang dihitung dalam satuan *potong* atau “keranjang” dan jarak antara tempat pedagang pengecer dengan pasar. Biaya transportasi untuk satu *potong* / “keranjang” Rp

3.000 berisi 100 kg. Harga beli belimbing manis dari petani produsen sebesar Rp 6.000 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp7.500 per kg. Total biaya dan keuntungan yang ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 1.226 per kg dan Rp 174 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.400 per kg.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran II memiliki *farmer's share* sebesar 81,34% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp 7.500 per kg. Total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran adalah total margin sebesar Rp 1.400 per kg, total biaya sebesar Rp 1.226 per kg, dan total keuntungan sebesar Rp 174 per kg. Pada saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran yang rendah sehingga pendapatan yang diterima petani (*farmer's share*) tinggi. Acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung *farmer's share* atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen <50% berarti pemasaran belum efisien dan bila

bagian yang diterima produsen >50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran II sudah dikatakan efisien, karena bagian yang diterima petani sudah mencapai >50% yaitu sebesar 81,34%. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat mensejahterakan dan mencukupi kebutuhan keluarganya

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, dan harga yang tepat. Fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktifitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga tataniaga. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

1. Petani.

Fungsi pemasaran yang umumnya dilakukan petani responden di lokasi penelitian adalah fungsi penjualan, pembiayaan dan informasi harga dimana petani tersebut merupakan produsen yang menanam belimbing

dan menjual hasil panennya. Tetapi ada juga petani yang melakukan fungsi pengangkutan, pengemasan, sortasi dan penanggungan resiko. Untuk fungsi pembiayaan, para petani membiayai sendiri seluruh modal yang dikeluarkannya untuk kegiatan produksi. Petani responden di lokasi penelitian juga melakukan informasi harga yaitu dengan melakukan pengamatan harga yang berlaku di pasar.

Harga yang diterima oleh petani dari supplier didasarkan atas kesepakatan sebelumnya dengan alasan agar petani tidak merasa dirugikan apabila terjadi penurunan harga di pasar swalayan. Tetapi jika hal tersebut terjadi, maka supplier akan memberikan informasi kepada petani untuk selanjutnya dilakukan kesepakatan harga yang baru.

1. Supplier.

Kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh supplier adalah melakukan pembelian belimbing secara langsung dari petani produsen. Transaksi pembelian dan penjualan dilakukan oleh petani dan supplier di tempat yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan karena jarak antara jalan dengan sebagian rumah petani

cukup jauh dan susah dijangkau oleh kendaraan. Supplier memasarkan belimbing dari petani responden ke pasar swalayan dengan menggunakan dua buah mobil box L 300 dan satu buah mobil Zebra. Pasar swalayan tersebut antara lain: Carrefour, Giant, Jogja dan Hipermart.

Sebelum belimbing diangkut ke dalam mobil, supplier terlebih dahulu melakukan sortasi dan standarisasi yaitu dengan memisahkan (melakukan seleksi) antara belimbing yang memenuhi standar dengan belimbing yang tidak memenuhi standar. Seleksi tersebut didasarkan pada ukuran dan yang dijual petani. Setelah itu, belimbing tersebut dibungkus dengan menggunakan koran untuk kemudian siap dimasukkan ke dalam mobil pengangkut.

Belimbing yang telah diangkut dari tempat petani responden, terlebih dahulu dikumpulkan di rumah supplier untuk kemudian dibersihkan (dilap). Setelah itu, belimbing tersebut diberi nama merek atau stiker (label). Nama merek belimbing yang dibeli dari lokasi penelitian yang dibuat oleh supplier tersebut adalah raja tan dengan stiker berwarna merah. Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa fungsi pemasaran yang

dilakukan oleh supplier adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan dan pengemasan) dan fungsi fasilitas (sortasi; standarisasi; pembiayaan; penanggungan resiko yaitu: penurunan harga pasar dan kerusakan produk; dan informasi pasar).

2 Pedagang pengecer.

Pedagang pengecer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pedagang yang membeli belimbing dari supplier di lokasi penelitian, dan menjualnya kembali dalam bentuk belimbing yang masih utuh (belum diolah). Sebelum melakukan pembelian, belimbing yang dibawa oleh supplier tersebut terlebih dahulu dibawa ke gudang untuk disortasi dan diperiksa kualitasnya (standarisasi). Kemudian, belimbing tersebut dimasukkan ke dalam toko untuk dijual kepada konsumen. Belimbing yang dibeli oleh konsumen, dikemas dengan menggunakan plastik bening dan diberi label harga. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah berdasarkan informasi harga yang berlaku di pasar.

B. Efisiensi Pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu efisiensi operasional (teknologi) dan efisiensi ekonomi (harga). Analisis yang dapat digunakan untuk menentukan efisiensi operasional pada proses tataniaga suatu produk yaitu analisis margin tataniaga, farmer's share serta rasio keuntungan dan biaya.

Margin adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen, atau dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dibandingkan dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Pemasaran belimbing manis di Kabupaten Jepara terdapat tiga saluran pemasarannya yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Petani $\square$ Pedagang Pengumpul $\square$
Pedagang Pengecer $\square$ Konsumen

b. Saluran Pemasaran III

Petani $\square$ Pedagang Pengecer $\square$
Konsumen

2. Total biaya, keuntungan, dan margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Saluran Pemasaran I : total biaya pemasaran Rp 1.150 per kg, total keuntungan pemasaran Rp 350 per kg, dan total margin pemasaran Rp 1.500 per kg.

b. Saluran Pemasaran III : total biaya pemasaran Rp 1.226 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 174 per kg, dan total margin pemasaran Rp 1.400 per kg.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran dilihat dari kesimpulan yang ada bahwa semua saluran

yang ada di Desa Namoriam Kabupaten Deli Serdang efisien sehingga produsen tidak perlu ragu lagi jika menjual belimbingnya ke pedagang manapun, tetapi sebaiknya produsen menggunakan saluran II dalam memasarkan belimbing manisnya, karena saluran II merupakan saluran yang paling efisien secara ekonomis dibandingkan dengan saluran I dengan besarnya bagian yang diterima produsen terbesar. Selain itu, dengan memasarkan belimbing manis langsung ke pedagang pengecer akan lebih menjamin belimbing manis dapat langsung terjual ke konsumen akhir karena sifat belimbing manis yang tidak tahan lama

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alf, Rahima., 1994. Tataniaga Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian UMSU. Medan
- Hermanto, 1995. Ilmu Usaha Tani. Penebar Swadaya. Jakarta
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Nasution, 2002 Metode Research : Penelitian Ilmiah. Edisi I. Cetakan 5 Bumi Aksara. Jakarta
- Rukmana, 1995. Belimbing manis, Kanisius. Jakarta
- Sastraatmadja, 1984. Buah-buah Komersil Indonesia. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Syafaruddin, 2004. Skripsi Analisis Usaha Tani Jambu Biji. Fakultas Pertanian UISU. Medan.
- Soekartawi, dkk, 1989 Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Rajawali Press. Jakarta
- _____, 2001. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. Rajawali Press. Jakarta
- _____, 2002 Analisis Usahatani. UI Pres. Jakarta
- _____, 2003 Analisis Fungsi Cobb Douglas. Rajawali. Jakarta
- Sugiyono, 2001. Statistik untuk penelitian. Alfabeta. Bandung
- Sunarjono, 2004. Berkebun Belimbing manis Manis. Penebar Swadaya. Jakarta
- Tohir, A, K. 1983. Seuntai Pengetahuan Usahatani Indonesia. Rineka Cipta. Jakarta
- Tugiono, 1986. Bercock Tanam Jambu Biji. Penebar Swaday. Jakarta
- Umar, H., 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 2. Alfabeta. Bandung.
- Pursidi, A., 2005. Prihatin atas Kelangkaan Buah Khas. <http://www.yahoo.com.id/HarianSuaraMerdeka>
- Zahara, 2005. Teknologi Peningkatan Produktivitas dan Kualitas Belimbing manis. <http://www.yahoo.com.id/Rusnas/Makalah/Penelitian>

