

**ANALISIS PEMASARAN JAMBU BIJI DI DESA PERAWANG BARAT
KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK PROVINSI RIAU**

OLEH:

MIKAEL SUPRIADI P HUTAJULU
154210260

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**ANALISIS PEMASARAN JAMBU BIJI DI DESA PERAWANG BARAT
KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK PROVINSI RIAU**


SKRIPSI

**NAMA : MIKAEL SUPRIADI P HUTAJULU
NPM : 154210260
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 02
SEPTEMBER 2020 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing



Hj. Sri Ayu Kurniati SP, M.Si

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**



Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP

**Ketua Program Studi
Agribisnis**



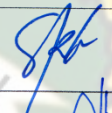

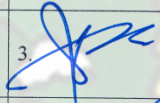
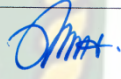
Sisca Vaulina, SP, MP

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM
UJIAN KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 02 SEPTEMBER 2020

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Sri Ayu Kurniati SP, M.Si	Ketua	1. 
2	Ir. Salman, M.Si <i>An. Kalprodi Agribisnis</i>	Anggota	2. 
3	Darus SP, MMA	Anggota	3. 
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	4. 

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PERSEMBAHAN

“Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara-perkara besar. Jadi, jikalau kamu tidak setia dalam hal mamon yang tidak jujur, siapakah yang akan mempercayakan kepadamu harta yang sesungguhnya”
”(Lukas 16:10-11).

Segala puji dan syukur kepada Tuhan yang mahakuasa atas kasih karunianya, dan pertolongannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau.” Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terancang dengan baik dan tepat tanpa ada dukungan dari doa orang tua, sahabat, teman – teman seperjuangan, serta bimbingan dan arahan yang diberikan oleh dosen pembimbing. Oleh karena itu dengan kesempatan ini, sepenuh hati penulis menyampaikan banyak terima kasih atas semua dukungan yang telah diberikan kepadaku.

Skripsi ini saya persembahkan untuk bapak dan mama yang selalu berjuang mencari uang untuk kuliah ku dan berkat doa dan suport kalian lah aku bisa sampai sekarang ini. Perjuangan Bapak dan mama untukku tidak pernah ada habisnya walaupun banyak rintangan yang kalian hadapi dalam kehidupan ini trimakasih atas semua cinta yang telah bapak dan mama berikan kepada saya.

Terimakasih kepada keluarga kandung ku di kampung (Desa Perawang Barat) yang selalu memberi suport dan selalu mendoakan aku, serta keluarga yang lainnya yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu

Terimakasih untuk dosen Pembimbingku ibu Hj. Sri Ayu Kurniati SP, M.Si yang telah memberikan arahan, motivasi, dukungan, pengetahuan, nasehat dalam mempelajari suatu ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan. Yang selalu baik hati dan sabar selama membimbing saya untuk penyelesaian skripsi ini. Maaf kan saya ibu jika ada salah kata saat bimbingan

Kemudian terimakasih juga kepada Bapak/Ibu dosen serta Tata Usaha di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Serta untukmu kampusku tercinta Universitas Islam Riau Pekanbaru, Terimakasih banyak dan saya bangga menjadi

salah satu alumni lulusan kampus ini, sampai kapanpun akan tetap teringat bahwa aku pernah dididik serta berproses di Kampus kebanggan ini.

Kepada sahabat-sahabatku di Pekanbaru R. Okki Khairandi SP, Paskalis Purba ST, Tomi Ginting Sp, Choky Situmorang SP, Sudarto Manalu,SP, terima kasih atas bantuan, dan persahabatannya di dalam lima tahun ini dalam suka dan duka serta canda tawa yang kita lalui di perantauan ini. Kiranya dimanapun kita berada Persahabatan kita tetap terjaga.

Kepada kawan-kawan ku: Risiko SP, Kharunnisak SP, Luya Gabriela SP, Ricardo Simbolon SP, Edison Samosir Sp, Leorencus Situmeang SP, dan kawan-kawan lainnya yg gk bisa ku sebutkan satu persatu terima kasih untuk bantuan selama kita kenal serta keseruan dan keharuan yang telah kita lalui selama bersama ini, kiranya jalinan pertemanan serta silaturahmi ini tetap terjaga.

Kepada Alumni dan senior: Bg Zulfahmi SP, Bg Idham SP, Bg Muklis Ritonga SP, Bg Perry Manalu Agb14, trimakasih bg telah memberikan semangat kepada ku sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ku ini.

Kepada Alumni dan Junior: Agresia Siburian SP, Petrick Sembiring Agb17, Sri Fatima Br.Purba Agb17, Putri Agb19, trimakasih ku ucapkan kepada Agresia SP yang telah banyak membantu ku ngolah data skripsi yang membantu ku tanpa pabnih, kalau gk ada kamu dek aku gk bisa sampai saat ini, dan trimakasih atas semua bantuan nya dr aku ngulang di kelas kalian, senang saya bisa kenal sama kalian

Sebuah karya sederhana yang coba ku rangkai ini menjadi kata-kata indah yang kupersembahkan untuk kalian semuanya, sekali lagi kuucapkan terimakasih banyak yang sebesar-besarnya. Atas segala kekurangan dan kekhilafanku, aku minta maaf. Sepenuh hati dan kurendahkan hati serta diri ini untuk menjabat tangan.

Dimanapun berada tetaplah Ora Et Labora (Bekerja Sambil Berdoa) dan kiranya

Tuhan memberkati kita semua.

By : Mikael Supriadi P Hutajulu, SP

BIOGRAFI PENULIS



Mikael Supriadi P Hutajulu dilahirkan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau, pada tanggal 19 Agustus 1996. Merupakan anak ketiga dari lima bersaudara. Dari pasangan Bapak M. Hutajulu dan Ibu E. Br. Gultom. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar pada tahun 2009 di SDN 006 Tualang di Desa Perawang Barat dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri SMPN 9 Tualang dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Negeri SMAN 2 Tualang dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dengan mengambil Program Studi Agribisnis (S1). Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau”** dan pada tanggal 02 September 2020 penulis berhasil mempertahankan Ujian Komprehensif pada sidang Meja Hijau.

Mikael Supriadi P Hutajulu, SP

ABSTRAK

Mikael Supriadi P Hutajulu (154210260). Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Bimbingan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati SP, M.Si Selaku Pembimbing

Pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat masih terbatas sehingga perlu diketahui apakah sistem yang ada sudah efisien dan menguntungkan bagi petani atau pedagang dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik petani dan pedagang serta profil usaha jambu biji, menganalisis saluran, fungsi, biaya, margin, keuntungan, dan efisiensi pemasaran, serta analisis struktur pasar jambu biji. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei di Desa Perawang Barat Kabupaten Siak, metode penentuan responden secara sensus pada 31 petani, 2 pedagang pengumpul dan 3 pedagang pengecer. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Februari 2020 sampai Agustus 2020. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik umur petani jambu yaitu 44,06 tahun dan pedagang rata-rata 44,40 tahun. Pendidikan petani rata-rata 10,29 tahun, dan pedagang rata-rata 11,40 tahun. jumlah tanggungan keluarga petani jambu biji rata-rata 4 jiwa dan pedagang 3 jiwa. Pengalaman berusahatani rata-rata 8,26 tahun dan pedagang 10,20 tahun, profil usaha terbagi 3 yaitu: bentuk usaha, sumber modal, dan tenaga kerja. Terdapat tiga saluran dan lembaga pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat, yaitu: Saluran I: petani→Konsumen: Saluran II: Petani→Pedagang Pengecer→Konsumen: dan Saluran III: Petani→Pedagang Pengumpul→Pedagang Pengecer→Konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran meliputi: penjualan dan pembelian, fungsi fisik meliputi: penyimpanan dan pengangkutan, serta fungsi fasilitas meliputi: standarisasi, penanggungan resiko, permodalan dan informasi pasar. Saluran I: tanpa biaya pemasaran, tanpa margin pemasaran, keuntungan sebesar Rp. 10.000, tanpa efisiensi, farmer's share sebesar 100%, saluran II: biaya sebesar Rp. 291/Kg, margin pemasaran sebesar Rp.3000/Kg, keuntungan sebesar Rp. 2.709/Kg, efisiensi sebesar Rp. 2,42%, farmer's share sebesar 75%, saluran III: biaya sebesar Rp. 42/Kg, margin pemasaran sebesar Rp. 5.000 keuntungan sebesar Rp. 4.958, efisiensi sebesar Rp. 9,01%, farmer's share sebesar 57%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran I dan II lebih efisien dibandingkan saluran III sehingga petani dapat memaksimalkan penjualan pada saluran I dan II agar tercapai sistem pemasaran yang lebih efisien. Hasil struktur pasar di Desa Perawang Barat dengan menggunakan rumus market share adalah 64,41 ton/bln, artinya dari hasil struktur pasar petani di Desa Perawang Barat memproduksi jambu biji sebesar 64,41 ton/bln. Struktur pasar terbagi 3 yaitu tingkat petani, tingkat pedagang pengumpul, tingkat pedagang pengecer yang mengarah pada pasar oligopoli murni.

Kata Kunci: Jambu Biji, Petani Jambu, Pemasaran.

ABSTRACT

Mikael Supriadi P Hutajulu (154210260). Analysis of Guava Marketing in Perawang Barat Village, Tualang District, Siak Regency. Guidance of Mrs. Hj. Sri Ayu Kurniati SP, M.Si as the Advisor.

Marketing of guava in Perawang Barat Village is still limited, so it is necessary to know whether the existing system is efficient and profitable for farmers or traders in marketing. This study aims to determine the characteristics of farmers and traders as well as guava business profiles, analyze channels, functions, costs, margins, profits, and marketing efficiency, and analyze the guava market structure. The method used in this research is a survey in the village of Perawang Barat, Siak Regency, the method of determining respondents by census on 31 farmers, 2 collectors and 3 retailers. The data analysis used was descriptive qualitative and quantitative analysis. This research was conducted from February 2020 to August 2020. The results showed that the age characteristics of guava farmers were 44.06 years and the average traders were 44.40 years. The average farmer's education is 10.29 years, and the traders are 11.40 years on average. The number of family responsibilities of guava farmer is 4 people and traders are 3 people. The average farming experience is 8.26 years and traders 10.20 years, the business profile is divided into 3, namely: form of business, source of capital, and labor. There are three channels and marketing agencies for guava in Perawang Barat Village, namely: Channel I: farmers → Consumers; Channel II: Farmers → Retailers → Consumers; and Channel III: Farmers → Collectors Traders → Retailers → Consumers. The marketing function that is carried out is the exchange function including: sales and purchases, the physical function includes: storage and transportation, and the function of the facility includes: standardization, risk bearing, capital and market information. Channel I: no marketing costs, no marketing margins, a profit of Rp. 10,000, without efficiency, farmer's share is 100%, channel II: fee of Rp. 291 / kg, marketing margin of Rp. 3000 / kg, profit of Rp. 2.709 / Kg, efficiency of Rp. 2.42%, farmer's share is 75%, channel III: costs Rp. 42 / Kg, a marketing margin of Rp. 5,000 profit of Rp. 4,958, efficiency of Rp. 9.01%, farmer's share of 57%. Of the three marketing channels, channel I and II are more efficient than channel III so that farmers can maximize sales in channels I and II in order to achieve a more efficient marketing system. The result of the market structure in the village of West Perawang using the market share formula is 64.41 tonnes / month, meaning that the results of the structure of the farmers market in the village of West Perawang produce guava for 64.41 tonnes / month. The market structure is divided into 3, namely the farmer level, the trader collector level, the retailer level which leads to a pure oligopoly market.

Keywords: Guava, Guava Farmers, Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau”

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP,M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah memberi pengarahan dan bimbingan selama sripsi ini dilakukan.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak membantu penulis baik dalam doa maupun materi.
3. Teman-teman yang telah membantu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini, telah di upayakan sebaik mungkin, namun apabila terdapat kekurangan, penulis mengharap masukan dan saran perbaikan demi kesempurnaan sripsi ini.

Pekanbaru, September 2020

Penulis

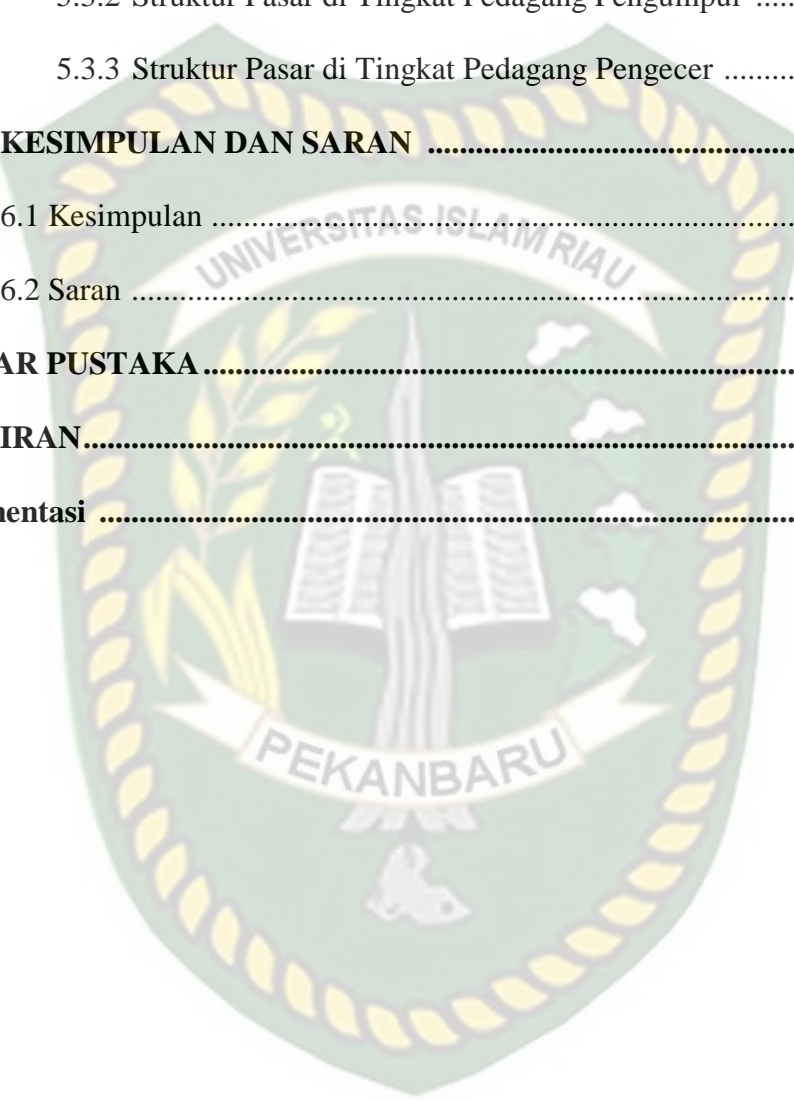
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tanaman Jambu Biji.....	7
2.1.1 Morfologi Jambu Biji.....	9
2.1.2 Syarat Tumbuh Jambu Biji	10
2.1.3 Manfaat Jambu Biji	12
2.2 Karakteristik Petani	13
2.2.1 Umur	13
2.2.2 Pendidikan	14
2.3.3 Jumlah Anggota Keluarga	14
2.3.4 Pengalaman Berusahatani	15

2.3 Profil Usaha	16
2.3.1 Bentuk Usaha	16
2.3.2 Sumber Modal	17
2.3.3 Jumlah Tenaga Kerja	17
2.4 Pemasaran	17
2.4.1 Pengertian Pemasaran	17
2.4.2 Saluran dan Lembaga Pemasaran	21
2.4.3 Fungsi Pemasaran	24
2.4.4 Biaya Pemasaran	27
2.4.5 Margin Pemasaran	28
2.4.6 Efisiensi Pemasaran	29
2.4.7 Keuntungan Pemasaran	30
2.4.8 <i>Farmer's Share</i>	31
2.5 Struktur Pasar	32
2.6 Penelitian Terdahulu	35
2.7 Kerangka Berfikir	40
III. METODE PENELITIAN	42
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2 Teknik Penentuan Responden	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4 Konsep Operasional	43
3.5 Analisis Data	45
3.5.1 Karakteristik Petani dan Pedagang serta Profil Usaha	45
3.5.2 Lembaga, Saluran, Fungsi, Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi dan <i>Farmer's Share</i> Pemasaran.....	45

3.5.3 Struktur Pasar	49
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	50
4.1 Kondisi Geografi dan Demografis	50
4.2 Jumlah Penduduk	51
4.3 Pendidikan Penduduk	52
4.4 Mata Pencaharian Penduduk	53
4.5 Sarana dan Prasarana	54
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Karakteristik Petani dan Pedagang Jambu Biji	55
5.1.1 Umur	55
5.1.2 Tingkat Pendidikan	56
5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga	58
5.1.4 Pengalaman Berusahatani	59
5.1.2 Profil Usaha	61
5.1.2.1 Bentuk Usaha	61
5.1.2.2 Sumber Modal	62
5.1.2.3 Tenaga Kerja	62
5.2 Analisis Saluran, Fungsi, Biaya, Margin, Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat	62
5.2.1 Saluran Pemasaran	62
5.2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran	64
5.2.3 Biaya Pemasaran	69
5.2.4 Margin Pemasaran	70
5.2.5 Keuntungan Pemasaran	71
5.2.6 Efisiensi Pemasaran	72

5.2.7 Farmer's Share	73
5.3 Struktur Pasar	74
5.3.1 Struktur Pasar di Tingkat Petani	75
5.3.2 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengumpul	75
5.3.3 Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer	76
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84
Dokumentasi	87



DAFTAR TABEL

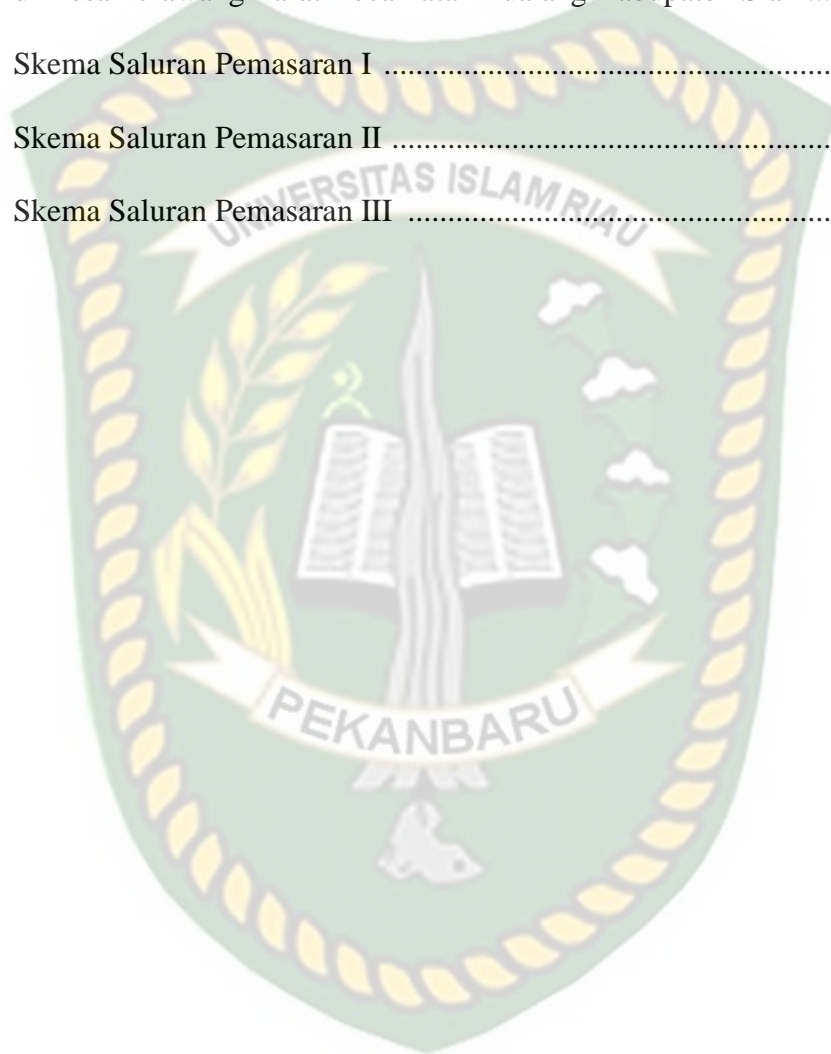
Tabel	Halaman
1. Luas Lahan, Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Tanaman Jambu Biji di Kecamatan yang ada di Kabupaten Siak 2018	3
2. Kandungan Nutrisi Dalam Buah Jambu Biji Setiap 100 Gram Bahan Yang Dapat dimakan	13
3. Karakteristik Struktur Pasar di Pandang Dari Sudut Pembeli Dan Penjual.....	35
4. Kerangka Sampel	42
5. Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan oleh Lembaga-lembaga Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	46
6. Distribusi Jumlah Penduduk Dirinci Menurut Kelompok Umur di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019.....	51
7. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019...	52
8. Distribusi Mata Pencaharian Penduduk di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	53
9. Sarana dan Prasarana Umum Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	54
10. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Kelompok Umur di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	56
11. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	57
12. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	58

13. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Pengalaman Berusahatani di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	60
14. Fungsi-fungsi Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	65
15. Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	41
2. Skema Saluran Pemasaran I	63
3. Skema Saluran Pemasaran II	63
4. Skema Saluran Pemasaran III	64

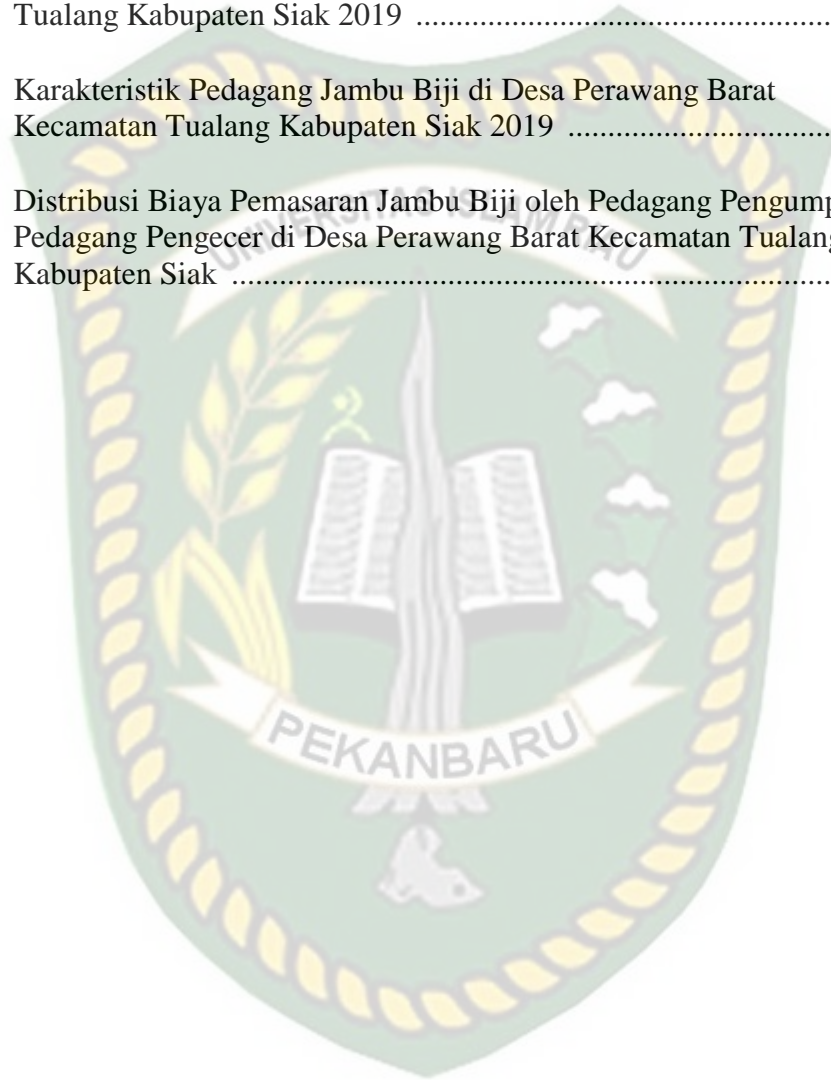


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2019	82
2. Karakteristik Pedagang Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2019	83
3. Distribusi Biaya Pemasaran Jambu Biji oleh Pedagang Pengumpul/ Pedagang Pengecer di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	84

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara tropis yang memiliki wilayah yang cukup luas, dengan variasi agroklimat yang tinggi, sehingga merupakan daerah yang potensial bagi pengembangan hortikultura baik untuk tanaman dataran rendah maupun dataran tinggi. Variasi agroklimat tersebut sangat menguntungkan bagi subsektor tanaman pangan, dan hortikultura. Selain itu, semakin meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat, serta timbulnya kesadaran akan gizi dikalangan masyarakat, sehingga menjadi peluang pasar bagi petani hortikultura khususnya bagi petani buah-buahan lokal di Indonesia.

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting, karena hampir sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian, sektor pertanian berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan produk domestik bruto, perolehan devisa negara, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Sehingga usaha di berbagai subsektor pertanian perlu dikembangkan guna mendukung pembangunan nasional khususnya tanaman hortikultura. Komoditas tanaman hortikultura adalah tanaman buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan.

Yudohusodo (1999), mengemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing sektor pertanian dapat dilakukan melalui kerjasama antara masyarakat dan pemerintah dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia pertanian, membuka areal pertanian baru yang dibagikan kepada petani-petani

gurem/buruh tani, memperluas pengusahaan lahan oleh setiap keluarga tani dan menggunakan teknologi maju untuk meningkatkan produksi dan produktivitas pertanian khususnya produk hortikultura.

Hortikultura adalah salah satu sumber pertumbuhan baru pertanian yang sangat diharapkan peranannya dalam menunjang pembangunan ekonomi nasional. Pengembangan hortikultura dengan menggunakan teknologi maju dan dikelola secara profesional akan membuka lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan pengelola agribisnis, menambah penerimaan daerah dan devisa negara. Tanaman hortikultura, khususnya buah-buahan merupakan salah satu jenis makanan yang memiliki kandungan gizi dan vitamin, serta mineral yang sangat baik dikonsumsi tiap hari, dibandingkan dengan suplemen obat-obatan kimia yang dijual dipasaran, mengkonsumsi buah lebih aman karena tanpa efek samping yang berbahaya (Padmiari, 2004).

Perkembangan ekonomi di Provinsi Riau sebagian besar didukung oleh sektor pertanian dan sektor pengolahan. Provinsi Riau mempunyai potensi besar sebagai tempat berkembangnya industri pengolahan berbahan baku produk pertanian yang dikenal, salah satu pengolahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi untuk dikembangkan adalah pemasaran jambu biji.

Komoditi jambu biji termasuk jenis tanaman berumur panjang atau tahunan (*perennial fruits*) yaitu tanaman yang dapat dipanen berkali-kali. Jambu biji ini termasuk salah satu komoditas buah unggulan di Provinsi Riau karena dapat berproduksi sepanjang tahun, tingkat konsumsi buahnya relatif tinggi, dan sebagai ekspor.

Kabupaten Siak terdiri dari beberapa Kecamatan, yang membudidayakan tanaman jambu biji salah satunya adalah Kecamatan Tualang. Yang berbeda – berbeda Luas Lahan, Luas panen, Produksi dan Produktivitasnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel1 Luas Lahan, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Jambu Biji di Kabupaten Siak 2018

No	Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Siak	2,18	0,15	2,76	18,40
2	Bungaraya	0,65	0,58	10,64	18,34
3	Sungai Apit	1,16	-	-	-
4	Dayun	4,34	1,90	34,99	18,41
5	Koto Gasib	3,68	1,88	34,59	18,39
6	Kandis	1,60	1,00	18,42	18,42
7	Minas	7,44	1,99	36,69	18,43
8	Kerinci Kanan	0,80	0,12	2,25	18,75
9	Tualang	10,80	5,25	96,69	18,41
10	Sungai Mandau	0,52	0,40	7,44	18,60
11	LubukDalam	6,38	4,38	80,70	18,42
12	Mempura	1,53	0,24	4,42	18,41
13	SabakAuh	4,02	1,84	33,85	18,39
14	Pusako	0,60	-	-	-
Jumlah		45,70	19,73	363,44	221,37

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Siak, 2019

Kecamatan Kerinci Kanan merupakan Kecamatan yang memiliki Produktivitas tertinggi dengan jumlah Produktivitasnya 18.75 Ton, sedangkan produktivitas terendah berada di Kecamatan Sungai Apit dan Pusako dengan produktivitas 0. Sedangkan Kecamatan Tualang memiliki produktivitas 18.41 Ton.

Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang memiliki 31 petani yang menanam tanaman jambu biji, varietas jambu biji yang di tanam yakni: jambu biji madu, jambu biji kristal, dan jambu biji mete.

Jambu biji mulai dikembangkan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang pada tahun 2009 ketika ada program dari PT Arara Abadi. Hasil kerjasama tersebut kemudian di sosialisasikan ke petani yang ada di Desa Perawang Barat, Ternyata dari hasil kerjasama tersebut berhasil menarik minat petani jambu biji yang ada di Desa Perawang Barat sehingga dapat terbentuk kelompok tani pada tahun 2010.

Kelompok tani tersebut diharapkan berperan untuk meningkatkan jumlah petani jambu biji yang ada di Desa Perawang Barat, mampu meningkatkan posisi tawar petani dalam pemasaran jambu biji dan meningkatkan pendapatan petani meskipun budidaya jambu biji dengan luas lahan berbeda – beda. Perbedaan pola kerja seperti perawatan tanaman, pengeluaran biaya produksi yang diusahakan oleh petani jambu biji berpengaruh terhadap hasil produksi, produktivitas dan input yang digunakan yang kemudian berpengaruh terhadap pendapatan dan pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat.

Menurut Mubyarto (1995) petani atau usahatani yang tergabung dalam kelompok tani (pokta) akan mendapatkan produksi dan pendapatan yang lebih baik di bandingkan dengan tidak ada kelompok tani (pokta). Akan tetapi kondisi yang terjadi pada petani jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang adalah 20% dari total petaninya belum bergabung dalam kelompok tani (poktan) dan umumnya masih menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (toke), ada juga yang menjual ke pedagang pengecer, dan ada juga menjual sendiri langsung ke konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang serta profil usahatani jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?
2. Bagaimana sistem pemasaran (saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan Farmer's Share), jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?
3. Bagaimana struktur pasar jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Karakteristik petani dan Pedagang serta profil usaha jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang
2. Pemasaran dari aspek saluran, lembaga, fungsi pemasaran, biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan Farmer's Share Pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang.
3. struktur pasar jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pengalaman yang nantinya sebagai modal dasar untuk dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di tengah-tengah masyarakat.

2. Bagi petani dan pedagang, sebagai bahan informasi dalam menyalurkan hasil pemasarannya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Serta bagi pihak – pihak yang terkait di harapkan dapat berguna sebagai bahan bacaan, dan penambah pengetahuan mengenai pemasaran jambu biji yang ada di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
3. Bagi pemerintah daerah, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran jambu biji di Kecamatan Tualang Desa Perawang Barat Kabupaten Siak.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak yang membutuhkan serta dapat menambah pengetahuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang analisis pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Petani dalam penelitian ini adalah petani jambu biji yang menjual langsung kepada pedagang pengumpul, pedagang pengecer maupun ke konsumen. Pedagang sampel adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang. Jenis jambu biji yang ditanam oleh petani di Desa Perawang Kecamatan Tualang adalah jambu biji merah, jambu biji kristal, dan jambu biji putih. Analisis pemasaran jambu biji ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Adapun analisis pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran, lembaga pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan

pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Struktur pasar dihitung dengan menggunakan analisis Market Share.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jambu Biji (*Psidium guajava L.*)

Jambu biji bukan merupakan tanaman asli Indonesia. Tanaman ini pertama kali di temukan di Amerika Tengah oleh Nikolai Ivanovich Vavilov saat melakukan ekspedisi ke beberapa negara di Asia, Afrika, Eropa, Amerika Selatan, Uni Soviet antara tahun 1887-1942. Seiring dengan berjalannya waktu, jambu biji menyebar di beberapa negara seperti Thailand, Taiwan, Indonesia, Jepang, Malaysia, dan Australia. Di Thailand dan Taiwan, jambu biji menjadi tanaman yang dikomersialkan (Parimin, 2005).

Di Indonesia tanaman jambu biji dapat tumbuh baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Pohon jambu biji banyak ditanam orang di halaman dan di ladang. Ketinggian tempat yang sesuai untuk tanaman ini sekitar 1200 meter dari permukaan laut. Pohon jambu biji merupakan tanaman perdu yang banyak bercabang, tingginya mencapai 12 meter. Buahnya bersi banyak biji kecil-kecil dan ada juga yang tidak mempunyai biji yang biasa di sebut dengan jambu sukun (Wirakusumah, 2002)

Menurut Satuha dan sjaifullah (1991), ada beberapa varietas jambu biji yang sudah dibudidayakan di Indonesia diantaranya jambu bangkok, jambu susu, jambu paris, jambu sukun, jambu klutuk, jambu merah getas, jambu merah bulat, jambu sari, dan jambu kristal. Secara umum, semua varietas jambu biji yang terdapat di Indonesia dapat tumbuh di berbagai jenis tanah tetapi lebih subur di daerah tropis.

Menurut Parimin (2005) alasan kuat mengapa petani ingin membudidayakan jambu biji dikarenakan pembibitan dan perawatan yang mudah. Pembibitan jambu biji cukup dengan pencangkokan dan okulasi sudah bisa dibudidayakan hingga tumbuh dan panen

Klasifikasi Ilmiah jambu biji yaitu sebagai berikut:

Kingdom : Plantae
Divisi : Magnoliophyta
Kelas : Magnoliopsida
Ordo : Myrtales
Famili : Myrtaceae
Genus : *Psidium*
Spesies : *Psidium guajava*
Nama Binomial : *Psidium Guajava L.*
(Parimin, 2005)

Jambu biji 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. Namun, tanaman yang berasal dari okulasi memiliki postur lebih pendek (dwarfing) dan bercabang lebih banyak sehingga memudahkan perawatan tanaman. Tanaman ini sudah mampu berbuah saat berumur sekitar 2-3 bulan meskipun ditanam dari biji (Parimin, 2005).

Menurut Cahyono (2010), varietas jambu biji yang di produksi oleh perusahaan pembibitan cukup banyak macamnya. Berdasarkan kandungan biji

dalam buahnya, jambu biji dibagi menjadi dua kelompok, yaitu jambu biji berbiji dan jambu biji tidak berbiji. Jambu biji yang tergolong kedalam kelompok jambu biji berbiji adalah jambu biji yang buahnya mengandung biji. Misalnya, jambu klutuk atau jambu biji lokal, jambu susu, jambu australia, jambu getas merah, jambu bangkok, dan jambu suku kristal. Sedangkan, jambu biji tanpa biji adalah jambu biji yang daging buahnya tidak mengandung biji (buahnya tidak berbiji). Misalnya, jambu apel, jambu sukun, jambu farang, jambu sukun merah.

2.1.1 Morfologi jambu biji

a. Batang

Jambu biji (*Psidium guajava*) merupakan tanaman perdu bercabang banyak. Tingginya dapat mencapai 3 - 10 m. Batangnya memiliki tekstur yang sangat keras. Permukaan kulitnya berwarna coklat dan licin. Apabila dikelupas akan nampak permukaan dalam batang yang basah.

b. Daun

Daun jambu biji (*Psidium guajava*) berbentuk bulat panjang, bulat langsing, atau bulat oval dengan ujung tumpul dan lancip. Warna daunnya beragam seperti hijau tua, hijau muda, merah tua, dan hijau berbelang kuning.

c. Bunga

tanaman jambu biji dapat berbunga sepanjang tahun. Bunga keluar di ketiak daun. Kelopak dan mahkota masing-masing terdiri dari lima helai. Benang sari banyak dengan tangkai sari berwarna putih. Bunganya ada yang sempurna (hermaprodit) sehingga pembuahannya akan terbentuk bila terjadi penyerbukan. Ada pula yang tanpa penyerbukan (partenokarpi) sehingga terbentuk buah jambu biji tanpa biji. Jumlah bunga di setiap tangkai antara 1 – 3 bunga.

d. Buah

Buah jambu biji berbentuk bulat atau bulat lonjong dengan kulit buah berwarna hijau saat muda dan berubah kuning muda mengkilap setelah matang. Untuk jenis tertentu, kulit buah berwarna hijau berbelang kuning saat muda dan berubah menjadi kuning belang-belang saat matang. Ada pula yang berkulit merah saat muda dan merah tua saat tua. Aroma buah biasanya beraroma harum saat buah matang.

e. Akar

Tanaman jambu biji berakar tunggang. Perakarannya lateral, berserabut cukup banyak, dan tumbuh relatif cepat. Perakaran jambu biji cukup kuat dan penyerapan unsur haranya cukup efektif sehingga mampu berbuah sepanjang tahun.

Jambu biji berkembang biak secara vegetatif dan generatif. Pembibitan pohon jambu biji dilakukan melalui sistem pencangkakan dan okulasi, walaupun dapat juga dilakukan dengan cara menanam biji dengan secara langsung.

2.1.2 Syarat Tumbuh Jambu Biji

Tanaman jambu biji dapat subur apabila didukung oleh keadaan tanah dan iklim yang cocok. Berikut adalah kriteria kondisi tanah dan iklim yang menjadi syarat tumbuh tanaman jambu biji

A. Tanah

Menurut Anonymous (2012), terdapat beberapa kriteria kondisi tanah yang cocok untuk penanaman jambu biji agar tanaman jambu biji dapat tumbuh dengan baik diantaranya :

1. Kondisi tanah yang subur dan kaya akan unsur hara penting untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan pohon jambu biji. Jenis tanah yang dapat ditanami, antara lain andosol, latosol, grumosol, dan tanah berpasir.
2. Tanaman jambu biji tumbuh baik pada ketinggian 1-1200 meter di atas permukaan laut (mdpl). Ketinggian optimum untuk pohon ini adalah 30-1000 mdpl.
3. Kedalaman air tanah yang ideal tidak lebih dalam dari 50-150 cm dari permukaan tanah. Adapun ketinggian air tanah yang cocok sesuai daerah, yaitu ketinggian air tanah di daerah basah 100-200 cm, di daerah setengah basah 50-200 cm, dan di daerah kering 50-150 cm.
4. Pupuk organik merupakan dinamisator, aktivator, dan regenerasi dalam mempertahankan kualitas dan kesuburan tanah, sehingga kesesuaian unsur hara di dalam tanah seimbang.
5. Derajat keasaman tanah (PH) pada pohon guava yaitu antara 4,5-8,3. Jika PH kurang dari 4,5 perlu dilakukan pengapuran.
6. Tanah dengan kemiringan kurang dari 8 persen dapat ditanami jambu biji dan kecil kemungkinan terjadi erosi. Tanah yang kemiringannya lebih dari 8 % perlu dibentuk teras atau sengkedan.

B. Iklim

Menurut Anonymous (2012), selain kondisi tanah, iklim yang cocok juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan tanaman jambu biji. Beberapa kriteria kondisi iklim yang perlu diperhatikan dalam budidaya jambu biji adalah sebagai berikut :

1. Budidaya tanaman jambu biji memanfaatkan angin dalam penyerbukan, namun angin yang kencang dapat menyebabkan kerontokan pada bunga.
2. Tanaman jambu biji merupakan tanaman daerah tropis dan dapat tumbuh di daerah sub-tropis dengan intensitas curah hujan yang diperlukan berkisar antara 1000-2000 mm/tahun dan merata sepanjang tahun.
3. Tanaman jambu biji dapat tumbuh berkembang serta berbuah dengan optimal pada suhu sekitar 23-28⁰C di siang hari. Kekurangan sinar matahari dapat menyebabkan penurunan hasil atau kurang sempurna (kerdil), musim berbunga yang ideal, yaitu pada musim kemarau sekitar bulan Juli-September sedang musim berbuah terjadi bulan November- Februari bersamaan musim penghujan.
4. Kelembapan udara sekeliling cenderung rendah karena kebanyakan tumbuh didataran rendah dan sedang. Apabila udara mempunyai kelembapan yang rendah, berarti udara kering karena miskin uap air. Kondisi demikian cocok untuk pertumbuhan tanaman jambu biji.

2.1.3 Manfaat Tanaman Jambu Biji

Menurut Cahyono (2010), jambu biji sebagai bahan makanan mengandung nutrisi yang lengkap dan memenuhi standar gizi untuk memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan tubuh untuk kesehatan. Jambu biji merupakan sumber vitamin C yang tinggi dibandingkan dengan buah lainnya. Seperti kita ketahui vitamin C sangat baik untuk antioksidan. Kandungan nutrisi atau komposisi kimia jambu biji secara lengkap seperti disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Kandungan Nutrisi Dalam Buah Jambu Biji Setiap 100 Gram Bahan Yang Dapat Dimakan

No.	Jenis Zat Gizi	Bayaknya Kandungan Gizi
1.	Energi	49,00 kal
2.	Protein	0,90 gram
3.	Lemak	0,30 gram
4.	Karbohidrat	12,20 gram
5.	Kalsium	14,00 mg
6.	Fosfor	28,00 mg
7.	Serat	5,60 gram
8.	Besi	1,10 mg
9.	Vitamin A	4,00 RE
10.	Vitamin B ₁ (Thiamin)	0,05 mg
11.	Vitamin B ₂ (Riboflavin)	0,04 mg
12.	Vitamin B ₃ (Niasin)	1,10 gram
13.	Vitamin C	87,00 mg

Sumber: Cahyono, (2010)

2.2 Karakteristik Petani

Menurut caragih (2013), karakteristik merupakan ciri atau karakteristik yang secara alamiah melekat pada diri seseorang yang meliputi umur, jenis kelamin, ras/suku, pengetahuan, agama/kepercayaan, dan sebagainya. Adapun karakteristik petani yang akan diteliti sebagai berikut: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani dan jumlah tanggungan keluarga.

2.2.1 Umur

Umur adalah salah faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja bilamana dalam kondisi umur yang msih produktif maka kemungkinan besar seseorang dapat bekerja dengan baik dan maksimal (Hasyim, 2006).

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut, semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakin

turun pula prestasi kerjanya. Namun, dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah, 2008).

Bagi petani yang lebih tua bisa jadi mempunyai kemampuan berusahatani yang konservatif dan lebih muda lelah. Sedangkan petani muda mungkin lebih miskin dalam pengalaman dan keterampilan tetapi biasanya sifatnya lebih progresif terhadap inovasi baru dan relatif lebih kuat. Dalam hubungan dengan perilaku petani terhadap resiko, maka faktor sikap lebih progresi terhadap inovasi baru inilah yang lebih cenderung nilai perilaku petani usia muda untuk lebih berani menanggung resiko (Wandi, 2018).

2.2.2 Pendidikan

Pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Wandi, 2018). Pendidikan yang digambarkan dalam petani bukanlah pendidikan formal yang sering kali mengasingkan petani dari realitas. Pendidikan petani tidak hanya berorientasi kepada peningkatan produksi petani semata, tetapi juga menyangkut kehidupan sosial masyarakat petani. Masyarakat petani yang terbelakang, lewat pendidikan petani diharapkan dapat lebih aktif, lebih optimis pada masa depan, lebih efektif dan pada akhirnya membawa pada keadaan yang lebih produktif (Wandi, 2018).

2.2.3 Jumlah Anggota Keluarga

Menurut Hasyim (2006), jumlah anggota keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi

kebutuhannya. Banyaknya jumlah anggota keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani (Wandi, 2018). Ada hubungan yang nyata yang dapat dilihat melalui keenganan petani terhadap resiko dengan jumlah anggota keluarga. Keadaan demikian sangat beralasan, karena tuntutan kebutuhan uang tunai rumah tangga yang besar, sehingga petani harus berhati-hati dalam bertindak khususnya berkaitan dengan cara-cara baru yang berkaitan terhadap resiko. Kegagalan petani dalam berusahatani akan sangat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan-kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga yang besar seharusnya memberikan dorongan yang kuat untuk berusahatani secara intensif dengan menerapkan teknologi baru sehingga akan mendapatkan pendapatan (Wandi, 2018).

2.2.4 Pengalaman Berusahatani

Pengalaman seseorang dalam berusahatani sangat berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar. Di dalam mengadakan suatu penelitian lamanya berusahatani diukur mulai sejak kapan petani itu akan aktif secara mandiri mengusahakan usahatannya tersebut sampai diadakan penelitian (Wandi, 2018).

Petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada petani pemula atau petani baru. Petani yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi (Wandi, 2018). Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu (misalnya lamanya seseorang

bekerja sebagai petani), hal ini disebabkan karena semakin lama orang tersebut bekerja, berarti pengalaman bekerjanya tinggi sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Suwita, 2011). Belajar dengan mengamati pengalaman petani lain sangat penting, karena merupakan cara yang lebih baik untuk mengambil keputusan dari pada dengan cara mengolah sendiri informasi yang ada. Misalnya seorang petani dapat mengamati dengan seksama dari petani lain yang lebih mencoba inovasi baru dan ini menjadi proses belajar secara sadar. Mempelajari pola perilaku baru, bisa juga tanpa disadari (Wandi, 2018).

2.3 Profil Usaha

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia (2006), Profil Perusahaan atau usaha meliputi: kategori lapangan usaha, lokasi tempat usaha, skala usaha, tahun mulai beroperasi, status badan hukum, klasifikasi tenaga kerja, dan jaringan usaha, Profil usahatani ditinjau dari beberapa aspek meliputi: bentuk usaha, sumber modal, dan jumlah tenaga kerja

2.3.1 Bentuk Usaha

Menurut Salvatore (1989), pengertian badan usaha adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengkoordinasikan sumber daya untuk tujuan memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa untuk dijual. Demikian halnya pada peraturan pemerintah yaitu berdasarkan pasal 1 angka 6 PP 57/2010, pengertian badan usaha adalah perusahaan atau bentuk usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum, yang menjalankan suatu jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dengan tujuan memperoleh laba.

2.3.2 Sumber Modal

Menurut Riyanto (1998), modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Dalam perkembangannya kemudian modal ditekankan pada nilai, daya beli atau kekuasaan memakai atau menggunakan yang terkandung dalam barang-barang modal. Sumber modal dalam kegiatan usahatani jambu biji dibentuk atau dihasilkan sendiri dalam kegiatan usahatani jambu biji.

2.3.3 Jumlah Tenaga Kerja

Payaman dikutip Hamzah (1990), tenaga kerja (man power) adalah produk yang sudah atau sedang bekerja atau sedang mencari pekerjaan, serta yang sedang melaksanakan pekerjaan lain. Seperti bersekolah, ibu rumah tangga. Secara praktis, tenaga kerja atas dua hal, yaitu angkatan kerja dan bukan angkatan kerja: a). Angkatan kerja (*labour force*) terdiri atas golongan yang bukan angkatan penganggur atau sedang mencari kerja, b). Kelompok yang bukan angkatan kerja terdiri atas golongan yang bersekolah golongan yang mengurus rumah tangga, dan golongan lain atau menerima penghasilan dari pihak lain, seperti pensiunan dll.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Assauri (2007), bahwa pemasaran akan lebih optimal apabila *marketer* perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahan dari cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang disusun dalam rencana keseluruhan yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran akan dilakukan, ditentukan dengan ukuran waktu tertentu meliputi: proyeksi produksi, harga, target keuntungan,

promosi, penjualan, dan anggaran pengeluaran untuk biaya aktivitas pemasaran untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Menurut Aninditha (2004), mengemukakan pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam definisi pemasaran yaitu sebagai berikut: 1. Kegiatan yang disebut jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu, dan tempat atau kepemilikan. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi produk ataupun kegiatan yang tidak langsung mempengaruhi produk. Kegiatan jasa seringkali melibatkan biaya karena dengan adanya jasa, maka nilai dari suatu produk akan bertambah dan konsumen harus membayar jasa yang telah dibayarkan. 2. Titik produsen yang berarti asal dari produk itu dijual pertama kali oleh produsen atau petani. 3. Titik konsumen, tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir.

Menurut Stanton (1996), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Swastha dan Irawan (2008) menyatakan, bahwa pemasaran sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi–asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholders* dari waktu ke

waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran akan berubah sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholders* dan perkembangan pasar.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2012).

Jual beli ini (ba'i) artinya menukar barang/benda dengan harga tertentu. Adapun pertukaran (mubadalah) adalah menukar barang dengan barang, atau lebih jauh lagi merupakan pertukaran antara ideology, antarindividu, antarproyek, antarnegara, atau antar keyakinan.

Dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan marketing (pemasaran). Dalam Al-Qur'an Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ (10) تُوْمِنُونَ بِاللّٰهِ
وَرَسُوْلِهِ وَتُجَاهِدُونَ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ دَالِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (11)
يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي
جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (12) وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ
قَرِيبٌ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ (13)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan

Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (Ash-Shaff:10-13)

Menurut Rangkuti (2000), nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: merek, pelayanan dan proses. Merek adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Pelayanan merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Proses adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Nickels,dkk (2002)

1. Orientasi kepada pelanggan, yaitu dengan mencari apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian menyediakan kepadanya.
2. Orientasi kepada pelayanan, yaitu cara menyamakan tujuan dan kepuasan pelanggan.
3. Orientasi kepada profit, yaitu cara menjual/memasarkan produk dan pelayanan yang dapat menghasilkan laba/profit.

Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen,

dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

Pemasaran adalah bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang dipasarkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran komoditas pertanian terdapat pelaku-pelaku ekonomi yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dengan cara melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Terdapat lima pendekatan pemasaran pertanian yaitu pendekatan komoditi, pendekatan lembaga, pendekatan fungsi, pendekatan teori ilmu ekonomi dan pendekatan sistem (Sudiyono, 2002).

2.4.2 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu: 1). Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan, 2). Karena anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut yang memperoleh nama dan sebagian lagi tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran memiliki seorang pedagang, alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang atau produk. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting, 3).tujuan dari saluran pemasaran adalah

untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran, 4). Saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar. Barang atau jasa merupakan bagian dari penggolongan produk, dan masing-masing produk mempunyai jumlah harga tertentu (Swastha, 1996).

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyaluran produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Produsen dan konsumen akhir merupakan bagian dari semua saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen.

Abdullah dan Tantri (2012), mengemukakan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Menurut Asmarantaka (2012), bahwa pendekatan kelembagaan membantu mengerti alasan adanya spesialisasi pedagang perantara dalam sistem pemasaran, alasan petani dan konsumen akhir tidak dapat berhadapan pada satu tempat, karakter dari berbagai jenis pedagang perantara, hubungan agen perantara dan juga susunan dan organisasi dari aktivitas pemasaran dalam produk agribisnis atau industri pangan. Pelaku pemasaran yang ada dapat berupa perseorangan maupun suatu lembaga. Lembaga pemasaran terdiri atas:

1. Pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah individu pedagang yang melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Termasuk kedalam kelompok pedagang perantara adalah pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*), dan pedagang grosir (*wholesalers*). Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual produknya kepada pedagang eceran dan pedagang antara lainnya. Sedangkan pedagang eceran adalah pedagang yang menjual produknya untuk konsumen akhir.
2. Agen perantara (*agent middlemen*) hanya mewakili klien yang disebut *principals* dalam melakukan penanganan produk atau jasa. Kelompok ini hanya menguasai produk dan mendapatkan pendapatan dari *fee* dan komisi. Jenis kelompok pedagang yang termasuk kedalam kelompok ini adalah komisioner yang memiliki kekuasaan relatif lebih luas dalam penanganan secara fisik dan penetapan harga produk yang akan dijual.

3. Spekulator (*speculative middlemen*) adalah pedagang perantara yang membeli dan atau menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan adanya pergerakan harga (minimal-maksimal).

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran menyalurkan komoditas dari produsen kepada konsumen (Rahim dan Retno, 2008).

Menurut Rahim dan Hastuti (2008), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Munculnya lembaga pemasaran disebabkan oleh adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang atau produk sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk tertentu.

2.4.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan/penambahan kegunaan bentuk, kegunaan waktu, kegunaan tempat dan kegunaan kepemilikan terhadap suatu produk.

Fungsi pemasaran yaitu mengusahakan agar pembelian memperoleh barang yang diinginkan secara tepat waktu, tepat bentuk dan tepat harga. Selain itu, pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan pembiayaan merupakan fungsi utama dalam pemasaran/tataniaga (Mubyarto, 1995).

Pendekatan fungsi merupakan pendekatan studi pemasaran dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi atau perlakuan yang ada pada proses dalam sistem pemasaran yang akan meningkatkan atau menciptakan nilai guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (kepuasan). Manfaat menganalisis pendekatan fungsi yaitu mempertimbangkan bagaimana pekerjaan harus dilakukan, menganalisis biaya-biaya pemasaran dan memahami perbedaan biaya antar lembaga dan berbagai variasi komoditi dan fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pendekatan fungsi (Winandi, 2012) terdiri dari:

- a. Fungsi pertukaran (*exchange functions*) merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang atau jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan dan fungsi pengumpulan.
- b. Fungsi fisik (*physical functions*) merupakan aktivitas penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari produk atau jasa serta turunannya. Fungsi ini membantu menyelesaikan permasalahan dari pemasaran seperti kapan, apa dan dimana pemasaran tersebut terjadi. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan, pabrikan serta pengemasan.
- c. Fungsi fasilitas (*facilitating functions*) merupakan fungsi yang memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Aktivitasnya tidak langsung dalam sistem pemasaran, tetapi memperlancar dalam proses fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini terdiri dari fungsi standarisasi, fungsi keuangan, fungsi penanggung resiko, fungsi intelijen pemasaran, komunikasi dan fungsi promosi (iklan).

Terdapat beberapa fungsi penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran hasil pertanian yaitu fungsi penyimpanan, transportasi, grading, standarisasi serta periklanan.

1. Fungsi penyimpanan dilakukan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik. Ada empat alasan penting untuk menyimpan produk-produk pertanian, yaitu:
 - a) Produk bersifat musiman,
 - b) Adanya permintaan akan produk pertanian yang berbeda sepanjang tahun,
 - c) Perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen,
 - d) Perlunya stok atau persediaan untuk musim berikutnya.
2. Fungsi transportasi bertujuan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen.
3. Fungsi standarisasi dan grading bertujuan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antara tempat dan waktu, sedangkan grading adalah penyortiran produk-produk ke dalam satuan atau unit tertentu.
4. Fungsi pengiklanan dimaksudkan untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan untuk mengubah suatu permintaan terhadap suatu produk. Biasanya masalah-masalah yang timbul dalam pengiklanan produk-produk pertanian adalah yang berkaitan dengan karakteristik produk-produk pertanian itu sendiri.
5. Fungsi penjualan yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.

6. Fungsi pembelian yaitu suatu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
7. Fungsi informasi pasar yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan badan atau orang yang bersangkutan.

Soekartawi (1993), menyatakan bahwa pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Di sektor pertanian suatu produk harus cepat sampai ke tangan konsumen, hal ini akan melibatkan lembaga pemasaran yang memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi setiap lembaga juga berbeda antara satu sama lain yang dicirikan oleh aktifitas yang dilakukan dan skala usaha. Misalnya pedagang besar tidak sama tugasnya dan juga tidak sama fungsi pemasarannya, setiap lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: pembelian, sortasi atau grading, penyimpanan pengangkutan dan pengolahan. Perbedaan kegiatan yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran dan karena perbedaan ini akan menyebabkan perbedaan keuntungan dan biaya pemasaran.

2.4.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan lain – lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu

sama lainnya, disebabkan karena: (a). Macam komoditas, (b). Lokasi pemasaran, dan (c). Macam lembaga pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsean dalam mengelola usahataninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataninya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikelurakan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/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 efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

2.4.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga 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 kepada petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Analisis margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro, yaitu menganalisis produk mulai dari petani produsen sampai ditangan konsumen akhir. Perbedaan margin setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Margin pemasaran dari perspektif makro atau sistem pemasaran menggambarkan kondisi pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar yaitu pasar ditingkat petani dan pasar ditingkat konsumen akhir (Asmarantaka, 2012).

2.4.6 Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran secara umum dapat dibagi dalam dua hal kategori yaitu: Efisiensi harga (ekonomis) dan Efisiensi operasional (teknis). Efisiensi harga menyangkut bekerjanya aspek-aspek pembelian atau penjualan dan penentuan harga. Sedangkan efisiensi operasional menyangkut pengurangan biaya input untuk menghasilkan sejumlah output (Raja dan Open, 1980).

Soekartawi (2002), menilai efisiensi akan terjadi jika: 1). Dapat menekan biaya pemasaran, sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, 2). Persentase harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi, 3). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, 4). Adanya persaingan atau kompetisi yang sehat.

Downey dan Steven, dalam Rahim dan Hastuti (2008) menjabarkan pengertian efisiensi pemasaran sebagai tolak ukur produktivitas suatu kegiatan pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan dengan keluaran yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran tersebut.

2.4.7 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara, cara yang pertama laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut. Sementara itu, laba/keuntungan dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Perbedaan diantara keduanya adalah dalam hal pendefinisian laba.

Menurut Mubyarto (1989), bahwa besar kecilnya pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1). Efisiensi biaya produksi, produk yang efisien akan meningkatkan pendapatan bersih pengusaha, karena proses produksi yang efisien akan menyebabkan biaya produksi akan semakin rendah, (2). Efisiensi pengadaan sarana dan faktor-faktor produksi.

Besar kecilnya pendapatan dan keuntungan yang diterima tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan biaya-biaya yang dikeluarkan namun harga output merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Dalam hal ini pasar memegang peranan penting terhadap harga yang berlaku, sedangkan produsen selalu ada posisi yang paling lemah kedudukannya dalam merebut peluang pasar (Soekartawi, 1993).

Menurut Soemarso (2014), keuntungan adalah selisih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan keuntungan sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. Keuntungan adalah

selisih antara permintaan total dan biaya-biaya. Biaya ini pada kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti biaya sewa tanah, pembelian alat) dan biaya variabel (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Pendapatan bersih suatu usaha adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Penerimaan usaha adalah nilai produk total usaha dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Penerimaan dihitung dengan mengalihkan total produk dengan harga yang berlaku di pasar. Sedangkan pengeluaran total usaha adalah nilai semua masukan yang bisa dipakai atau dikeluarkan dalam proses produksi. Pendapatan bersih berguna untuk mengukur imbalan yang diperoleh dari penggunaan faktor-faktor produksi (Soekartawi, 1995).

2.4.8. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah membandingkan harga yang dibayarkan oleh petani dengan konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persen, *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Semakin tinggi *Farmer's share* yang diperoleh petani, keuntungan petani akan semakin meningkat. *Farmer's share* berfungsi untuk mengukur seberapa besar bagian yang diterima oleh petani ketika melakukan pemasaran komoditi pertanian.

Farmer's share merupakan porsi nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). Ukuran atau kecenderungan dari *farmer's share* tidak dapat selalu diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena kompleks penanganan produk yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus memperhitungkan bentuk,

fungsi dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir (Winandi, 2012), *farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk.

Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: a) tingkat proses, b) biaya transportasi, c) keawetan produk, dan d) jumlah produk. *Farmer's share* sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur kinerja suatu sistem pemasaran, akan tetapi tingginya *farmer's share* tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan efisien. Hal ini harus dilihat dari besar kecilnya manfaat yang ditambahkan dalam suatu produk yang dilakukan oleh lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.5 Struktur Pasar

Struktur pasar didefinisikan sebagai sifat-sifat organisasi pasar yang mempengaruhi perilaku dan keragaan pasar. Dimana ada empat faktor penentu dari karakteristik struktur pasar yang ada (Asmarantaka, 2012), yaitu:

1. Jumlah atau ukuran pasar (pangsa pasar yang dimiliki)
2. Kondisi atau keadaan produk produk homogen atau terdiferensiasi
3. Mudah atau sukar untuk keluar masuk pasar atau industri
4. Tingkat pengetahuan (informasi) yang dimiliki oleh partisipan dalam pemasaran misalnya biaya, harga dan kondisi pasar diantara partisipan-partisipan pasar.

Struktur pasar dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menjelaskan: 1). Ada tidaknya diferensiasi produk, 2). Hambatan lembaga pemasaran masuk pasar. Selain itu struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif, yaitu dengan

menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung pangsa pasar (*market share*).

$$\text{Market Share (MS}_n) = \frac{S_n}{S_A} \times 100\%$$

Keterangan:

Market Share (MS _n)	= Pangsa Pasar Pedagang Pengumpul “n” (0-100)
S _n	= Penjualan Pedagang Pengumpul “n” (Ton/bulan)
S _A	= Total Penjualan (Ton/bulan)
n	= Banyaknya Pedagang Pengumpul

Adapun beberapa kriteria struktur pasar yang harus diketahui adalah sebagai berikut :

1. Oligopoli longgar, jika empat perusahaan terkemuka memiliki 40-60% pangsa pasar.
2. Oligopoli ketat, jika empat perusahaan terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar.
3. Perusahaan dominan, bila memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
4. Monopoli murni, bila suatu perusahaan memiliki hasil 100% dari pangsa pasar.

Struktur pasar adalah sifat-sifat atau karakteristik pasar. Ada empat faktor penentu dari karakteristik struktur pasar : a). Jumlah atau ukuran pasar, b). Kondisi atau keadaan produk, c). Kondisi keluar atau masuk pasar , d). Tingkat pengetahuan informasi pasar yang dimiliki oleh partisipan dalam pemasaran misalnya biaya, harga dan kondisi pasar antar partisipan (Dahl dan Hammond, 1977).

Berdasarkan karakteristik struktur pasar, Hanafiah dan Saefuddin (1986) mengelompokkan pasar menjadi empat struktur pasar yang berbeda-beda berdasarkan sifat dan bentuknya, antara lain:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar dapat dikatakan persaingan sempurna jika mempunyai tiga macam sifat atau syarat yaitu: a). Pada pasar tersebut berbagai perusahaan menjual produk tunggal yang identik, b). Jumlah penjual dan pembeli banyak sehingga tidak seorang pun di antara mereka dapat mempengaruhi harga produk secara berarti, c). Penjual dan pembeli leluasa mengambil keputusan-keputusannya karena tidak ada perjanjian antara satu dengan yang lainnya.

b. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik terdapat banyaknya penjual barang tertentu tetapi di antaranya ada penjual yang dapat mempengaruhi penjualan dari beberapa penjual lainnya sehingga timbul reaksi. Penjual menghasilkan sesuatu barang yang berbeda dalam alam pikiran para konsumen terhadap barang-barang substitusi dekat, atau tidak ada perusahaan atau produsen lain yang menghasilkan barang serupa dengan barang yang dihasilkan perusahaan atau produsen tadi. Dengan kata lain, pasar persaingan monopolistik ini sering dijumpai dari beberapa kombinasi perusahaan-perusahaan dan beberapa perusahaan kecil sebagai penjual, dimana perusahaan besar mempunyai pengaruh lebih besar atas suple dan harga pasar.

c. Pasar oligopoli

Pasar oligopoli memiliki bentuk pasar dimana terdapat lebih dari dua penjual tetapi jumlahnya sedikit misalnya tiga dan empat penjual. Penjual memiliki produk tertentu dikarenakan, setiap perusahaan dapat mempengaruhi penjualan pihak saingannya dengan jumlah yang berarti. Sedangkan pasar

oligopsoni terdapat pihak pembeli benda tertentu dalam jumlah sedikit misalnya tiga atau empat orang. Pada pasar oligopsoni, pembeli dapat mempengaruhi permintaan.

d. Pasar monopoli

Pasar monopoli dalam arti umum ialah situasi pasar dimana seorang atau sekelompok penjual mempunyai pengaruh demikian besar atas penawaran produk tertentu, sehingga dapat menentukan harga. Bentuk atau struktur pasar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Struktur Pasar Dipandang Dari Sudut Pembeli dan Penjual

Karakteristik struktural		Struktur Pasar dari Sisi	
Jumlah Perusahaan	Sifat Produk	Penjual	Pembeli
Banyak	Standarisasi	Persaingan Sempurna	Persaingan Sempurna
Banyak	Diferensiasi	Persaingan Monopolistik	Persaingan Monopolistik
Sedikit	Standarisasi	Oligopoli Murni	Oligopsoni Murni
Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli Diferensiasi	Oligopsoni Diferensiasi
Sedikit	Unik	Monopoli	Monopoli

Sumber: Hammond and Dahl, 1977 dalam Asmarantaka, 2012

Tabel 3 menjelaskan, pada monopoli murni perusahaan bersangkutan tidak mempunyai saingan langsung dan juga tidak berhadapan dengan produk atau sekelompok produk yang bersaing dekat dengannya. Sedangkan, pasar monopsoni dijumpai apabila terdapat seorang atau sebuah badan pembeli untuk benda tertentu, sehingga dapat mempengaruhi permintaan dan harga barang tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Surbakti (2018), Melakukan penelitian dengan judul Analisis Tataniaga Jambu biji (*Psidium Guajava L.*) (Studi Kasus : Desa Tanjung Anom, Kecamatan

Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran tataniaga jambu biji, fungsi-fungsi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga, biaya, margin keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga tataniaga di masing-masing saluran, dan untuk mengetahui tingkat efisiensi tataniaga jambu biji di daerah penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menganalisis pola saluran tataniaga jambu biji di daerah penelitian, fungsi-fungsi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga jambu biji, analisis margin tataniaga, dan analisis efisiensi tataniaga.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat dua saluran tataniaga jambu biji di Desa Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, yaitu: Saluran I : Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen dan Saluran II : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen. Share margin saluran tataniaga jambu biji I ditingkat petani terbagi menjadi : daerah Jakarta sebesar 0,07%, Batam sebesar 0,08%, jambu biji kualitas BS (barang sisa) daerah lokal sebesar 0,24%, dan Aceh sebesar 0,14%. Share margin saluran tataniaga jambu biji II ditingkat petani sebesar 0,28% dan ditingkat pedagang pengecer sebesar 0,36%. Efisiensi saluran tataniaga jambu biji di daerah penelitian pada saluran tataniaga jambu biji I daerah Jakarta lebih besar dari pada Aceh, Batam, dan jambu biji kualitas BS (barang sisa) daerah lokal, yaitu 2,22, 2,10, 1,48, dan 1,03. Sedangkan, efisiensi saluran tataniaga jambu biji II adalah 1,74.

Putra (2017), Melakukan penelitian dengan judul Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Jambu Biji Kristal (Studi Kasus: Desa Bantarsari,

Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan membandingkan pendapatan usahatani, lembaga, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, dan efisiensi pemasaran usahatani jambu biji kristal petani anggota dan non anggota Poktan Rukun Tani.

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan analisis deskriptif meliputi analisis karakteristik usahatani dan lembaga pemasaran dan analisis pola saluran pemasaran jambu biji kristal. Analisis kuantitatif juga dilakukan untuk analisis usahatani yaitu analisis struktur biaya usahatani, analisis penerimaan usahatani, analisis pendapatan usahatani, R/C ratio digunakan untuk mengetahui dan membandingkan pendapatan usahatani jambu biji kristal anggota dan non anggota poktan. Selanjutnya analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui dan membandingkan efisiensi pemasaran usahatani jambu biji kristal anggota dan non anggota poktan.

Hasil dari analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran jambu biji kristal non anggota poktan merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan pemasaran anggota poktan. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran petani non anggota poktan lebih pendek sehingga mengakibatkan margin pemasaran yang rendah. Selain itu, harga jual di tingkat konsumen yang lebih rendah dibanding dengan harga jual konsumen usahatani anggota poktan yang mengakibatkan *farmer's share* yang lebih tinggi.

Saragih (2016), Melakukan penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Biji Kristal di Desa Cikarang Kecamatan Dramaga, Bogor.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pelaku-pelaku pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran, serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran Jambu Kristal dengan menggunakan 3 indikator, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan atas biaya pemasaran. Metode penentuan petani responden dilakukan dengan menggunakan metode sensus, sedangkan penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan metode snowball sampling.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi lembaga atau pelaku-pelaku pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, perubahan-perubahan yang terjadi pasca kerjasama ADC-ICDF, dan saluran pemasaran yang terbentuk. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan atas biaya.

Hasil penelitian ini menyatakan terdapat sembilan saluran pemasaran yang terbentuk, terdiri dari enam saluran pemasaran mitra dan tiga saluran pemasaran non mitra. Saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif adalah saluran 1, saluran 2, dan saluran 8.

Tibrani (2015) melakukan penelitian Analisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran ikan patin segar, sistem pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan patin segar. Metode penelitian menggunakan survey dengan sampel penelitian sebanyak 30 petani ikan patin di Desa Koto Mesjid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari dua saluran, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Selanjutnya, sistem

pemasaran ikan patin segar, meliputi: biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada pasar pekanbaru, yaitu biaya pemasaran Rp 1.687,50/Kg, margin pemasaran Rp 7.500/Kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 5.812,50/Kg dan hasil penelitian menunjukkan sudah efisien.

Fauziana (2014), Melakukan penelitian dengan judul Analisis pemasaran buah jambu biji (*Psidium guajava L*) di Kelurahan Kebayakan Kecamatan Kebayakan Kabupaten Aceh Tengah penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bentuk saluran pemasaran dan lembaga pemasaran buah jambu biji di Kelurahan Kebayakan dan menghitung margin pemasaran serta tingkat efisiensi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode survei.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang perantara buah jambu biji. Wawancara tersebut berisi antara lain karakteristik dari responden, cara pemasaran buah jambu biji, harga komoditas, biaya pemasaran, volume pembelian dan penjualan, cara pembayaran, lembaga pemasaran yang terlibat dan keuntungan pemasaran. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari perpustakaan, media massa, lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran buah jambu biji di Desa Kebayakan adalah saluran 0 tingkat dan saluran 1 tingkat. Saluran 0 tingkat pemasaran yaitu prosesnya dari petani langsung dijual ke konsumen,

sedangkan pada saluran tingkat 1 menggunakan perantara (pengecer) sebelum dijual ke konsumen. Dari tingkat efisiensi pemasarannya saluran 1 tingkat yang lebih efisien dikarenakan lebih efektif dalam memasarkan buah jambu biji.

2.7 Kerangka Berfikir

Sistem pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani jambu biji. Pendapatan petani dipengaruhi oleh biaya produksi dalam usahatani jambu biji, jumlah produksi yang dihasilkan, harga jual jambu biji tingkat petani dan penerimaan petani dari hasil penjualan usahatannya. Dengan penerimaan yang pantas dari hasil produksi jambu biji diharapkan kehidupan petani jambu biji dapat sejahtera. Besar kecilnya penerimaan itu dipengaruhi oleh produksi dan harga jual jambu biji, besar kecilnya harga jual yang diterima petani dipengaruhi oleh efisien atau tidaknya pemasaran.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak dilakukan dengan cara menelusuri aliran pemasaran jambu biji dari petani jambu biji (produsen) sampai ke konsumen. Agar mempermudah pelaksanaan penelitian ini maka penulis membuat kerangka pemikiran yang digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, di Desa Perawang Barat, Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan pertimbangan karena daerah ini merupakan salah satu budidaya tanaman jambu biji.

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yang dimulai dari bulan Februari-Agustus 2020 yang meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survei, pengumpulan dan pengolahan data lapangan, analisis data, seminar proposal penelitian, penulisan laporan, seminar hasil penelitian, perbaikan dan perbanyak laporan.

3.2 Teknik Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani jambu biji yang ada di Desa Perawang Barat. Jumlah petani jambu biji di Desa Perawang Barat sebanyak 31 petani yang tersebar ke dalam 2 kelompok tani dan pedagang ada 2 meliputi: Pedagang Pengumpul yang beranggota 2 Pedagang, dan Pedagang Pengecer yang beranggota 3 Pedagang. Pengambilan responden dilakukan secara sensus di kedua kelompok tani tersebut. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Kerangka Sampel

No	Kelompok Tani	Anggota (Orang)
1	Tunas Karya	14
2	Sekar Tani	17
Jumlah		31

No	Pedagang	Anggota (Orang)
1	Pengumpul	2
2	Pengecer	3
Jumlah		5

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani dan pedagang yang diwawancarai langsung dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang diambil meliputi: (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berdagang, jumlah anggota keluarga), lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, harga jual jambu biji, biaya pemasaran, efisiensi pemasaran dan strategi pemasaran.

Data sekunder di peroleh melalui penelusuran pustaka buku, laporan penelitian, artikel, majalah, karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga melalui internet. Selain itu data sekunder juga diperoleh melalui instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Hortikultura, Kantor Kecamatan, dan Kantor Kepala Desa. Data sekunder yang diambil yaitu: keadaan geografi dan topografi daerah, jumlah penduduk, keadaan sosial ekonomi masyarakat setempat dan data lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian ini maka perlu dibuat konsep operasional sebagai berikut:

1. Umur adalah rentang kehidupan yang diukur dengan tahun, lamanya hidup yang dihitung sejak lahir (Tahun)
2. Pendidikan adalah lamanya pendidikan formal yang ditempuh (Tahun)
3. Jumlah Anggota Keluarga adalah semua orang yang bertempat tinggal disuatu rumah yang terdiri dari ayah, ibu dan anak (Jiwa)

4. Pengalaman Kerja adalah lamanya seseorang bekerja dalam bidang tertentu sehingga secara langsung akan mempengaruhi pendapatan (Tahun)
5. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
6. Pemasaran jambu biji adalah proses menyampaikan jambu biji dari petani ke konsumen.
7. Saluran pemasaran adalah aliran yang dilalui lembaga pemasaran dalam kegiatan menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen.
8. Fungsi Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi pengadaan secara fisik (pengangkutan dan penyimpanan) dan fungsi pelancar (penanggung resiko, permodalan, standarisasi dan gradin, serta informasi pasar).
9. Lembaga pemasaran adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam menyalurkan jambu biji dari petani sampai ke konsumen.
10. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan penjualan hasil produksi (Rp/Kg).
11. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani (persentase harga ditingkat konsumen akhir (%)).
12. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (Rp/Kg).
13. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan (%).

14. Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/Kg).
15. Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menjual produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3.5 Analisis Data

Data yang telah didapat kemudian dikumpulkan untuk ditabulasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan berbagai perhitungan.

3.5.1 Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang serta Profil Usaha

Karakteristik petani dan Pedagang dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang menyangkut mengenai umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga. Selanjutnya profil usahatani meliputi: bentuk usaha, sumber modal, dan tenaga kerja.

3.5.2 Analisis Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Dan Efisiensi Farmer's Share Pemasaran.

a. Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif dimana untuk mengetahui lembaga pemasaran seperti badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran seperti: bentuk lembaga, tujuan, kerja lembaga, rantai pemasaran dan proses pemasaran.

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui saluran pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak ditelusuri aliran dari petani sampai ke konsumen akhir.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk mengetahui dari fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan, adapun dilakukan fungsi lembaga pemasaran ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai fungsi-fungsi pemasaran yang ada seperti: penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, standarisasi, pembiayaan, penanggungan resiko, dan informasi pasar.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran jambu biji dari petani sampai ke konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lembaga-Lembaga Pemasaran Jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran a. Penjualan b. Pembelian			
Fungsi Fisik a. Penyimpanan b. Pengangkutan			
Fungsi Fasilitas a. Standarisasi dan Grading b. Penanggungan Resiko c. Keuangan d. Informasi Pasar			

Sumber: Winandi, 2012.

c. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang di keluarkan untuk keperluan pemasaran. Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (2000):

$$B_p = \sum_{i=1}^n B_i$$

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B_1 = Biaya timbang (Rp/Kg)

B_2 = Biaya bongkar (Rp/Kg)

B_3 = Biaya transportasi (Rp/Kg)

d. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefenisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Daniel, 2002):

$$M = H_k - H_p \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

H_k = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Kg)

H_p = Harga yang diterima petani (Rp/Kg)

e. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan dengan:

$$\pi = M - B \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

π = Keuntungan Pemasaran

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

f. Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (2002) yaitu:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100 \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk yait harga beli pada konsumen akhir (Rp/Kg)

Rumus diatas dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa adanya pemasaran yang tidak efisien atau, jika semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisien pemasaran (EP) semakin kecil (Soekartawi, 2002).

G. Bagian yang Diterima Petani (Farmer's Share)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Santoso (2001), untuk menghitung bagian yang diterima oleh petani atau besarnya share petani untuk komoditi jambu biji dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{pfi}{Pri} \times 100 \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

F_s : Bagian atau Persentase yang Diterima petani Jambu Biji (%)

P_{fi} : Harga Ditingkat Petani Jambu Biji (Rp/Kg)

P_{ri} : Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

3.5.3 Struktur Pasar

Metode analisis struktur pasar digunakan untuk mengetahui apakah struktur pasar cenderung mendekati bentuk pasar persaingan sempurna atau tidak sempurna. Untuk mengetahui struktur pasar jambu biji didesa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak dapat dilakukan pengamatan dan penelusuran terhadap jumlah lembaga pemasaran, mudah tidaknya memasuki pasar, sifat produk dan sistem informasi pasar yang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Adapun rumus untuk menentukan struktur pasar di Desa Perawang Barat adalah market share menurut asmarantaka, 2012 yang dimana market share ini untuk menganalisis jumlah dan ukuran lembaga pemasaran dengan menghitung pangsa pasar yang ada di Desa Perawang Barat.

$$\text{Market Share (MS}_n) = \frac{S_n}{S_A} \times 100$$

Keterangan:

Market Share (MS_n) = Pangsa Pasar Pedagang Pengumpul Jambu biji di Desa Perawang Barat

S_n = Penjualan Pedagang Pengumpul Jambu biji di Desa Perawang Barat (ton/bln)

S_A = Total Penjualan Jambu Biji (ton/bln)

n = Banyak Pedagang Pengumpul Jambu Biji

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis dan Demografis

Desa Perawang Barat adalah salah satu dari sembilan desa yang ada di Kecamatan Tualang. Desa Perawang Barat adalah salah satu desa hasil dari pemekaran dari desa induk yaitu Desa Tualang berdasarkan peraturan Daerah Kabupaten Siak Nomor 3 Tahun 2002. Wilayah Desa Perawang Barat sebelum dimekarkan dari Desa induk adalah suatu desa yang tertinggal dalam pembangunan infrastruktur desa, hasil dari pemekaran tersebut pada saat ini Desa Perawang Barat maju pesat dalam pembangunan maupun perekonomian, hal ini didukung oleh beberapa faktor diantaranya letak posisi Desa Perawang Barat yang strategis berada di Jalan Raya Perawang merupakan pintu masuk ke Kecamatan maupun ke Kabupaten. Luas wilayah Perawang Barat adalah 45,18 km² yang terdiri dari :

1. Tanah Pekarangan :2,61 Ha
2. Perkebunan :40,466 Ha
3. Tanah Pemda :103 Ha
4. Dan lain-lain :2000 Ha

Jarak Desa dengan pusat Pemerintahan Kecamatan adalah 2 km yang bisa ditempuh dalam waktu 5 menit. Jarak Desa dengan pusat Pemerintahan Kabupaten adalah 40 Km yang ditempuh dalam waktu 50 menit. Jarak Desa dengan pusat Pemerintahan Provinsi adalah 30 Km yang ditempuh dalam waktu 35 menit. Jarak pusat Pemerintahan Desa dengan pusat Dusun terjauh adalah 12 Km. (Monografi Desa Perawang, 2020)

Dilihat dari bentang wilayah, Desa Perawang Barat mempunyai batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Pinang Sebatang Barat
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Perawang
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Maredan Barat
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Minas

4.2 Jumlah Penduduk

Penduduk merupakan aset tenaga kerja potensial yang dapat berperan penting dalam menunjang dan menggerakkan pembangunan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang. Jumlah penduduk di Desa Perawang Barat 2019 dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Distribusi Jumlah Penduduk Dirinci Menurut Kelompok Umur di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0-16	8.005	29,05
2	17-55	19.058	69,16
3	>55	492	1,78
Jumlah		27.555	100,00

Sumber: Monografi Desa Perawang Barat, 2020

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa penduduk Desa Perawang Barat pada tahun 2019 berjumlah 27.555 orang. Berdasarkan kelompok umur penduduk yang terbanyak adalah penduduk berumur 17 sampai 55 tahun sebanyak 19.058 orang atau 69,16 %. Sedangkan kelompok umur paling sedikit adalah penduduk berumur 55 tahun keatas dengan jumlah 492 orang atau 1,78%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian terbanyak penduduk di daerah ini tergolong produktif.

4.3. Pendidikan Penduduk

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam proses pembangunan, karena pendidikan akan dapat meningkatkan pengetahuan serta kualitas sumberdaya masyarakat dalam menunjang pembangunan. Tingkat pendidikan penduduk suatu daerah tergantung pada sarana pendidikan yang tersedia, kondisi sosial ekonomi penduduk dan sarana penting lainnya seperti sarana transportasi.

Tingkat pendidikan penduduk Desa Perawang Barat sangat bervariasi mulai dari SD (sekolah dasar), SMP (sekolah menengah pertama), SMA (sekolah menengah atas), Akademik, Sarjana, dan sebagian masih ada yang belum sekolah. Untuk lebih jelas sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	SD	9.015	32,72
2	SMP	5.592	20,29
3	SMA	8.662	31,43
4	Akademi	249	0,90
5	Sarjana	324	1,17
6	Tidak Sekolah	3.713	13,47
Jumlah		27.555	100,00

Sumber: Monografi Desa Perawang Barat, 2020

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan penduduk yang terbanyak adalah penduduk yang berada pada tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 9.015 orang. Sedangkan jumlah penduduk yang tingkat pendidikannya paling sedikit adalah tingkat Akademi adalah sekitar 249 orang. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk di Desa Perawang Barat tingkat pendidikannya masih tergolong rendah. Bangsa yang ingin maju adalah

bangsa yang mengedepankan pendidikan rakyat nya. Tingkat pendidikan yang masih relatif rendah menjadi tantangan yang besar bagi Desa Perawang Barat dalam membangun desa.

4.4. Mata Pencaharian Penduduk

Salah satu faktor yang menentukan jenis pekerjaan dan pendapatan penduduk adalah mata pencaharian. Penduduk Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang bermata pencaharian beranekaragam seperti PNS (pegawai negeri sipil), Polri, Swasta, Buruh, Petani, Nelayan, serta yang tidak bekerja. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Mata Pencaharian Penduduk Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	116	0,42
2	Polri	39	0,14
3	Swasta	11.040	40,06
4	Buruh Petani	3.640	13,21
5	Petani	5.053	18,34
6	Nelayan	7	0,02
7	Tidak Bekerja	7.660	27,80
Jumlah		27.555	100,00

Sumber: Monografi Desa Perawang Barat, 2020

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa sektor pertanian merupakan urutan kedua sebagai mata pencaharian penduduk Desa Perawang Barat yaitu sebanyak 5.053 orang (18,34%). Mata pencaharian merupakan aktivitas manusia untuk memperoleh taraf hidup yang layak dimana antara daerah yang satu dengan daerah yang lainnya berbeda sesuai dengan taraf kemampuan penduduk dan keadaan geografisnya.

4.5. Sarana dan Prasarana

Untuk menunjang berbagai kegiatan yang ada di masyarakat Desa Perawang Barat, maka terdapat fasilitas yang digunakan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Antara lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Sarana dan Prasarana Umum Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019

No	Sarana dan Prasarana	Satuan	Jumlah
1	Kantor Desa	Unit	1
2	Panjang Jalan	Km	20
3	Air Bersih	Unit	5
4	Gedung Sekolah	Unit	15
5	Posyandu	Unit	7
6	Mushallah	Unit	13
7	Masjid	Unit	15
8	Gereja	Unit	8
9	Pura dan Wihara	Unit	5
10	KUD	Unit	2

Sumber: Monografi Desa Perawang Barat, 2020

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa sarana dan prasarana di sektor pemerintahan terdapat 1 kantor Desa dan 2 unit KUD yang dapat memberikan informasi, memotivasi dan dapat meningkatkan kerja petani dengan memperkenalkan teknologi kepada petani jambu biji. Gedung sekolah terdapat 15 unit dengan jumlah ini cukup banyak sehingga penduduk dapat melanjutkan pendidikan dan di dukung dengan sarana prasarana jalan yang cukup memadai dan baik. Sarana lainnya yaitu sarana tempat ibadah dimana terdapat 13 unit mushallah, 15 unit masjid, 8 unit gereja, dan 5 unit pura atau wihara. Sedangkan sarana kesehatan terdapat 7 unit posyandu dan 5 unit air bersih.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Petani dan Pedagang Jambu Biji dan Profil Usaha

5.1.1 Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani dan pedagang jambu biji yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi: umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusahatani. Umur menggambarkan kemampuan fisik seseorang, pendidikan dan pengalaman menentukan pengetahuan, sedangkan jumlah tanggungan keluarga menggambarkan besarnya tanggungan keluarga dan jumlah tenaga kerja yang tersedia dalam keluarga tersebut. Keempat hal di atas dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1.1 Umur

Umur merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kemampuan dan kekuatan petani dalam pengelolaan usahatani, serta akan mempengaruhi cara berpikir, bertindak dan keterbukaan dalam menerima dan mengadopsi teknologi-teknologi baru. Petani akan lebih mudah menerima dan mengadopsi suatu teknologi baru apabila masih berada dalam usia produktif. Angkatan kerja dikategorikan dalam angkatan kerja apabila berumur antara 15-54 tahun. Dengan kondisi umur seperti ini diharapkan tingkat produktivitas petani lebih tinggi sehingga pendapatan petani dapat ditingkatkan. Petani jambu biji di Desa Perawang Barat berumur 30 tahun sampai 63 tahun, dengan rata-rata umur 44,06 tahun. Karakteristik petani jambu biji berdasarkan kelompok umur di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak dapat dilihat pada Tabel 10 dan Lampiran 1.

Tabel 10. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Kelompok Umur di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019

Karakteristik Sampel	Petani Jambu biji (31 Jiwa)		Pedagang Pengumpul (2 Jiwa)		Pedagang Pengecer (3 Jiwa)	
	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
Umur (Tahun)						
30-35	5	16,13			1	33,33
36-41	11	35,48	1	50		
42-47	3	9,68	1	50	1	33,33
48-53	6	19,35			1	33,33
54-59	5	16,13				
>60	1	3,23				
Jumlah	31	100,00	2	100,00	3	100,00

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat rata-rata 44,06 jiwa. Karakteristik umur petani jambu biji yang masih produktif dan terbanyak berada pada kelompok umur 36-41 tahun, yaitu sebanyak 11 jiwa atau 35,48%, dan umur petani relatif sedikit berada pada kelompok umur diatas 60 yaitu sebanyak 1 jiwa atau 3,23%. Seluruh petani jambu biji masih berada dalam kelompok usia produktif, kondisi seperti ini dapat mempermudah petani dalam mengarahkan dan mengelola usahatannya untuk lebih maju lagi.

Tingkat umur pedagang rata-rata 44,40. Umur pedagang pengumpul 36-41 tahun terdapat 1 jiwa atau 50%, dan umur 42-47, terdapat 1 jiwa atau 50%, dan umur pedagang pengecer 30-35 sebanyak 1 jiwa atau 33,33%, umur 42-47 sebanyak 1 atau 33,33%, umur 48-53 sebanyak 1 atau 33,33%.

5.1.1.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan petani dapat diukur dengan tingkat pendidikan formal yang telah ditempuh para petani dan tingkat pendidikan nonformal yang dapat dari penyuluhan pertanian. Semakin tinggi pendidikan akan meningkatkan sumber

daya manusia yang dimiliki daerah tersebut. Demikian pentingnya peran pendidikan, maka sudah sewajarnya pemerintah memberikan perhatian yang besar pada bidang pendidikan. Dalam penelitian ini yang diambil sebagai patokan adalah pendidikan formal yang pernah ditempuh petani. Untuk lebih jelas data mengenai karakteristik petani menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 11 dan Lampiran 1.

Tabel 11. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019

Karakteristik Sampel	Petani Jambu Biji (31 jiwa)		Pedagang Pengumpul (2 jiwa)		Pedagang Pengecer (3 jiwa)	
	Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%	Jumlah (jiwa)	%
Tingkat Pendidikan (Tahun)						
1-6 (SD)	4	12,90				
7-9 (SMP)	11	35,48	1	50		
10-12 (SMA)	15	48,39	1	50	3	100
>12 (Sarjana)	1	3,22				
Jumlah	31	100,00	2	100,00	3	100,00

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani jambu biji berkisar dari 6 sampai 12 tahun dengan rata-rata 10,29 tahun. Tingkat pendidikan petani jambu biji terbanyak tamatan SMA sebanyak 15 jiwa atau 48,39% dan pendidikan petani sedikit tamatan S1 sebanyak 1 jiwa atau 3,22%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendidikan petani di Desa Perawang Barat tergolong tinggi. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan petani dapat memengaruhi wawasan dalam mengelola atau menjalankan usahataniya.

Tingkat pendidikan pedagang jambu biji rata-rata 11,4 tahun, tingkat pendidikan pedagang terbanyak pada pedagang pengecer dengan tingkat pendidikan 10-12 terdapat 3 jiwa atau 100% sedangkan tingkat pendidikan sedikit pada pedagang pengumpul dari 7-9 tahun terdapat 1 jiwa atau 50% dan tingkat

pendidikan dari 10-12 terdapat 1 jiwa atau 50%, tingkat pendidikan pedagang jambu biji ini relatif tinggi.

5.1.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Besar kecilnya tanggungan keluarga akan sangat erat kaitannya dengan pendapatan petani. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga memacu petani untuk selalu meningkatkan pendapatan demi memenuhi kebutuhan keluarganya. Jumlah tanggungan keluarga adalah total dari jumlah anggota keluarga yang terdiri dari kepala keluarga yang termasuk suami, istri, anak, dan tanggungan lainnya.

Tabel 12. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Tahun 2019

Karakteristik Sampel	Petani Jambu biji (31 Jiwa)		Pedagang Pengumpul (2 Jiwa)		Pedagang Pengecer (3 Jiwa)	
	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
Jumlah Tanggungan Keluarga						
1	2	6,45	1	50		
2	2	6,45				
3	12	38,71	1	50	1	33,33
4	7	22,58			2	66,66
5	4	12,90				
6	3	9,68				
7	1	3,22				
Jumlah	31	100,00	2	100,00	3	100,00

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 3,71 jiwa. Jumlah tanggungan keluarga petani jambu biji di Desa Perawang Barat yang paling banyak berkisar 3 orang yaitu sebanyak 12 jiwa atau sebesar 38,71% dan paling sedikit berkisar 7 orang berjumlah 1 jiwa atau 3,22%. Jumlah tanggungan keluarga secara langsung mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin banyak jumlah tanggungan keluarga maka semakin besar pula

pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya. Dengan demikian jumlah tanggungan keluarga petani jambu biji di Desa Perawang Barat tergolong sedikit yaitu 3 orang.

Jumlah tanggungan keluarga pedagang jambu biji di Desa Perawang Barat rata-rata 2,4 jiwa. Jumlah tanggungan keluarga pedagang jambu biji terbanyak pada pedagang pengecer 4 orang sebanyak 2 orang atau 66,66% dan yang sedikit pada pedagang pengumpul berjumlah 1 dan 3 orang dengan jumlah masing-masing 1 jiwa atau masing-masing 50%, dan jumlah tanggungan pedagang pengecer berjumlah 1 orang sebanyak 1 jiwa atau 33,33%. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani dan pedagang jambu biji tergolong sedikit.

5.1.1.4 pengalaman berusahatani

Menurut soekartawi (2003), pengalaman seseorang dalam berusahatani berpengaruh dalam menerima inovasi dari luar petani yang sudah lama bertani akan lebih mudah menerapkan inovasi dari pada petani pemula atau petani baru petani yang sudah lama berusahatani akan lebih mudah menerapkan anjuran penyuluhan demikian pula dengan penerapan teknologi. Dalam menjalankan kegiatan usahatani, pengalaman berusaha tani merupakan salah satu hal yang sangat mempengaruhi kemampuan petani dalam mengelola usahatannya. Tingkat keterampilan, kemahiran atau keahlian dan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan untuk menjalankan kegiatan usahatani sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang dimilikinya. Petani yang berusia lanjut sekitar 50 tahun ke atas, biasanya fanatik terhadap tradisi dan sulit untuk diberikan pengertian yang dapat mengubah cara berfikir, cara kerja, dan cara hidupnya. Mereka ini bersikap apatis

terhadap adanya teknologi baru dan inovasi, semakin muda umur petani, maka semakin tinggi semangatnya mengetahui hal baru, sehingga dengan demikian mereka berusaha untuk cepat melakukan adopsi walaupun sebenarnya mereka masih belum berpengalaman soal adopsi tersebut (Kartasapoetra, 1987). Lamanya berusaha tani untuk setiap orang berbeda – beda, oleh karna itu lamanya berusahatani dapat dijadikan bahan pertimbangan agar tidak melakukan kesalahan yang sama sehingga dapat melakukan hal – hal yang baik untuk waktu – waktu berikutnya (Hasyim, 2003).

Tabel 13. Karakteristik Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer Menurut Pengalaman Berusahatani di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2019.

Karakteristik Sampel	Petani Jambu biji (31 Jiwa)		Pedagang Pengumpul (2 Jiwa)		Pedagang Pengecer (3 Jiwa)	
	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
Pengalaman Berusahatani (Tahun)						
3-6	14	45,16			1	33,33
7-10	9	29,03			1	33,33
11-14	5	16,13	1	50	1	33,33
15-18	2	6,45	1	50		
19-22	1	3,22				
Jumlah	31	100,00	2	100,00	3	100,00

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani petani jambu biji dalam berusahatani dengan rata-rata 8,26 tahun. Pengalaman berusahatani petani jambu biji terbanyak berkisar 3-6 tahun sebanyak 14 jiwa atau 45,16% dan yang sedikit pada kisaran 19-22 tahun sebanyak 1 jiwa atau 3,22%. Dengan demikian petani jambu biji telah cukup berpengalaman dalam berusahatani jambu biji yang mereka jalankan, sehingga petani dapat mengatasi masalahnya dengan cara yang lebih baik, semakin banyak pengalaman yang

diperoleh petani maka keterampilan dan kemampuan mereka terhadap usahatani tersebut semakin tinggi.

Sedangkan pengalaman berusaha pedagang dengan rata-rata 10,20 tahun, pengalaman berusaha pedagang pengumpul berkisar 11-14 sebanyak 1 jiwa atau 50% dan berkisar 15-18 sebanyak 1 jiwa atau 50%, dan pengalaman berusaha pedagang pengecer berkisar dari 3 sampai 14 masing-masing 1 jiwa atau masing-masing 33,33%. Pengalaman berusaha erat kaitannya dengan kemampuan yang dimiliki, semakin lama pengalaman berusaha pedagang maka semakin tinggi kemampuan yang dimilikinya. Dengan pengalaman yang dimiliki pedagang diharapkan mampu meningkatkan dan memperluas pemasaran jambu biji sehingga akan menunjang usaha yang mereka jalankan.

5.1.2 Profil Usaha

Profil usaha jambu biji di Desa Perawang Barat merupakan gambaran umum mengenai kondisi usaha pemasaran jambu biji, yang diamati dalam penelitian ini meliputi: bentuk usaha, sumber modal, dan tenaga kerja.

5.1.2.1 Bentuk Usaha

Usaha pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat berbentuk usaha mikro yang bertujuan untuk memanfaatkan potensi lahan yang ada di daerah penelitian. Bentuk usaha pemasaran jambu biji ini ada nya pemberian bibit dan pupuk saat ada program dari perusahaan Arara abadi, Di dalam pemanfaatan lahan yang sudah ada para petani melakukan pemasaran jambu biji mulai memasarkan ke pedagang pengecer, pedagang pengumpul, hingga ke konsumen.

5.1.2.2 Sumber Modal

Usaha pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat adalah Usaha Kecil Menengah (UMKM) atau usaha mandiri dengan modal sendiri. Hal ini dapat dilihat dari skala usahanya, pengusaha melalui usaha pemasaran jambu biji mulai dari skala usaha kecil. Dari segi pertanian, jambu biji sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan banyaknya permintaan jambu biji terkhususnya di tempat penelitian.

5.1.2.3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang terampil diperlukan untuk usaha memasarkan jambu biji walaupun pada taraf tertentu tidak memerlukan keahlian yang cukup tinggi. Usaha memasarkan jambu biji di Desa Perawang Barat menggunakan tenaga kerja dalam keluarga karena dengan kapasitas produksi yang dijalankan dirasakan masih mampu untuk dikerjakan oleh keluarga pengusaha yang terdiri dari suami istri, hal ini berdasarkan klasifikasi menurut BPS Indonesia (2002), yang menyatakan bahwa industri rumah tangga atau usaha yang termasuk ke dalam usaha skala kecil salah satu karakternya adalah penggunaan tenaga kerja antara 1-5 orang.

5.2 Analisis Saluran, Fungsi, Biaya, Margin, Kentungan, dan Efisiensi Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat

5.2.1 Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran jambu biji yang terdapat di Desa Perawang Barat umumnya melalui saluran yang pendek maupun saluran yang agak panjang. Saluran pemasaran dapat dilihat secara bebas, artinya mereka dapat menentukan saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan dan yang paling mudah

dicapai untuk hasil produksinya. Berikut skema saluran pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat.

a. Saluran I

Pada saluran 1 ini dapat digambarkan skemanya seperti gambar 2

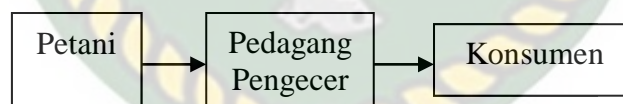


Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran 1

Pada saluran I terdapat sebanyak 6 orang petani atau sebesar 19,35% yang menjual melalui saluran ini. Konsumen datang langsung ke kebun jambu biji, hal ini menerapkan kegiatan bahwa agar konsumen dapat langsung memilih buah jambu yang diinginkannya dan akan ditimbang, konsumen membeli jambu biji kepada petani dengan harga Rp. 10.000/Kg, konsumen membeli Pada saluran pemasaran 1 ini, petani bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar karena tidak adanya biaya transportasi dan biaya lainnya,

b. Saluran II

Pada saluran II ini dapat digambarkan seperti gambar 3



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II ini, terdapat 20 orang atau sebesar 64,52% yang menjual jambu biji melalui pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer datang langsung ke petani untuk memilih jambu biji yang bagus dan di timbang, petani menjual jambu biji kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 9.000/Kg, Pedagang pengecer akan menjual kembali jambu biji kepada konsumen dengan harga Rp. 12.000/Kg, pedagang pengecer ini

memasarkan jambu biji ke pasar serta ada juga di jual di pinggir jalan di Desa Perawang Barat.

c. Saluran III.

Pada saluran III ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Skema Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III terdapat 5 orang petani atau sebesar 16,13%. Pedagang pengumpul membeli jambu biji dari petani dengan mendatangi langsung ke kebun dalam kondisi jambu biji yang bagus. Petani menjual jambu biji kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp. 8.500/Kg, biaya transportasi ditanggung sendiri oleh pedagang pengumpul, Sebelum dijual kepedagang pengecer jambu biji terlebih dahulu disortasi, dikemas, dan ditimbang. Pedagang pengecer membeli jambu biji dari pedagang pengumpul dengan harga Rp. 10.000/Kg, pedagang pengecer menjual kembali jambu biji ke konsumen dengan harga 15.000/Kg

5.2.2. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi – fungsi tersebut adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan – kegiatan yang dapat memperlancar perpindahan hak milik dari barang yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi fisik meliputi tindakan yang

langsung berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan dan penyangkutan. Fungsi fasilitas terdiri dari standarisasi, fungsi penanggulangan resiko, fungsi informasi pasar, fungsi permodalan. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan dalam proses memasarkan jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak secara rinci dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Fungsi-fungsi Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, Tahun 2019

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran		
	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian	-	✓	✓
b. Penjualan	✓	✓	✓
Fungsi Fisik			
a. Penyimpanan	-	-	-
b. Pengangkutan	-	✓	✓
Fungsi Fasilitas			
a. Standarisasi	-	✓	✓
b. Penanggulangan Resiko	-	✓	✓
c. Permodalan	-	✓	✓
d. Informasi Pasar	✓	✓	✓

Keterangan - = Tidak Melakukan Kegiatan Fungsi Pemasaran.
 ✓ = Melakukan Kegiatan Fungsi Pemasaran.

a. Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak yaitu:

- Fungsi penjualan, petani jambu biji yang ada di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang melakukan penjualan kepada konsumen secara langsung maupun melalui lembaga pemasaran seperti : pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang ini langsung datang ke kebun jambu biji.

2. Fungsi informasi pasar, fungsi ini sangat penting untuk memperlancar proses pemasaran jambu biji. Melalui sistem informasi pasar dapat diketahui mengenai target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi di pasaran. Informasi pasar yang di dapat petani adalah harga jambu biji langsung dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang akan membeli jambu biji di Desa Perawang Barat. Harga jambu biji yang di dapat petani ke pedagang berbeda karna melihat banyak nya jambu biji yang di beli pedagang ke petani.

b. Pedagang Pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul jambu biji adalah :

1. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengumpul dimana kegiatan transaksi jual beli antara petani dan pedagang pengumpul terjadi di lahan jambu biji. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul kepada petani yaitu dibayarkan pada waktu transaksi jual beli dengan jenis pembayaran secara tunai.
2. Fungsi penjualan yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu menjual jambu biji kepada pedagang pengecer dengan cara mengantar langsung jambu biji tersebut ke tempat pedagang pengecer.
3. Fungsi pengangkutan dilakukan setelah harga yang sudah disepakati antara petani dan pedagang pengumpul. Jambu biji yang dibeli dari petani siap diangkut oleh pedagang pengumpul menggunakan mobil minibus L300, kepemilikan mobil milik sendiri, jarak yang di tempuh ke petani tidak jauh

4. Fungsi standarisasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu adanya kriteria-kriteria tertentu seperti besar kecilnya ukuran jambu biji tersebut, namun demikian harga di tingkat petani yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul tidak berpengaruh terhadap kriteria-kriteria tersebut.
5. Fungsi penanggungan resiko yang dihadapi oleh pedagang pengumpul sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul itu sendiri, resiko yang dihadapi yaitu adanya buah jambu biji yang pecah atau rusak selama dalam perjalanan menuju pedagang pengecer. Jambu biji yang pecah atau rusak dijual murah.
6. Fungsi permodalan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sama dengan halnya yang dilakukan petani yaitu dengan modal sendiri tanpa melakukan pinjaman pada bank. Karna meminjam ke bank bunga nya besar, sehingga pedagang pengumpul tidak mampu membayar bunga jika meminjam dari bank.
7. Fungsi informasi pasar yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu mengetahui target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi seperti menjual jambu biji ke pedagang pengecer, sementara pedagang pengumpul membeli jambu biji ke petani dengan harga yang berbeda.

c. Pedagang Pengecer

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak yaitu :

1. Fungsi pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dengan cara transaksi jual beli antara pedagang pengecer dengan petani maupun pada pedagang pengumpul dilakukan dengan pembayaran tunai. Pada proses pembelian ini pedagang pengecer yang datang kepetani jambu biji tersebut.

2. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu menjual kembali jambu biji yang sudah dibeli ke pasar serta menjualnya dipinggir jalan yang ada di Desa Perawang Barat.
3. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dilakukan pengangkutan jambu biji dari kebun petani menggunakan alat transportasi sepeda motor yang menggunakan keranjang. Pedagang pengecer mengangkut jambu biji sebanyak kurang lebih 50 kilo.
4. Fungsi standarisasi yang dilakukan oleh pedagang pengecer dilihat dari kriteria besar kecilnya ukuran buah jambu biji tersebut. Sama halnya dengan yang dilakukan pedagang pengumpul.
5. Fungsi penanggungan resiko yang dihadapi oleh pedagang pengecer ditanggung oleh pedagang itu sendiri dengan jenis resiko yaitu buah jambu biji susut maupun busuk, tetapi kebanyakan pedagang pengecer mengalami resiko dengan menyusutnya buah jambu biji tersebut. Sama dengan halnya pedagang pengumpul dengan menjual jambu biji ke konsumen dengan harga murah.
6. Fungsi permodalan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu menggunakan modal sendiri tanpa melakukan peminjaman modal dari bank. Karena meminjam dari bank bunganya besar, sehingga pedagang pengecer tidak mampu membayar bunga jika meminjam dari bank.
7. Informasi pasar yang dilakukan pedagang pengecer yaitu untuk dapat diketahui mengenai perubahan harga yang terjadi dipasaran, seperti menjual jambu biji ke konsumen sementara pedagang pengecer membeli ke petani dengan harga berbeda.

5.2.3. Biaya Pemasaran

Soekartawi (1993), mendefinisikan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena pada umumnya biaya pemasaran ditanggung langsung oleh pedagang yang datang langsung ke petani jambu biji. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Tahun 2019.

No	Uraian	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
		Biaya (Rp/Kg)	Share (%)	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
A	Petani (Produsen)						
	Harga Jual	10.000	100	9.000	75,00	8.500	56,67
B	Pedagang Pengumpul						
	Harga Beli					8.500	
	Biaya Pemasaran						
	a. transportasi					77	0,51
	b. Biaya Bongkar Muat					35	0,23
	c. Biaya Keranjang					78	0,52
	Total Biaya Pemasaran					190	
	Keuntungan Pemasaran					1.310	8,73
	Margin Pemasaran					1.500	
	Harga Jual					10.000	
C	Pedagang Pengecer						
	Harga Beli			9.000		10.000	
	Biaya Pemasaran						
	a. transportasi			127	1,06		
	b. Kantong kemasan			151	1,26	42	0,28
	c. Tali Rafia			13	0,11		
	Total Biaya Pemasaran			291		42	
	Keuntungan Pemasaran	10.000		2.709	22,58	4.958	33,05
	Margin Pemasaran			3.000		5.000	
D	Harga Konsumen	10.000		12.000	100,00	15.000	100,00
	Total Biaya Operasional Pemasaran			291		1.352	
	Efisiensi Pemasaran	0		2,42		9,01	

Biaya pemasaran dalam penelitian ini merupakan biaya yang dikeluarkan pedagang jambu biji selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari petani sampai diterima oleh konsumen. Biaya yang dikeluarkan adalah biaya kantong kemasan, transportasi, tali rafia, keranjang, bongkar muat.

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer saluran II adalah sebesar Rp 291/Kg dan pada saluran III sebesar Rp 42/Kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul saluran III adalah sebesar Rp 190/Kg. Biaya pemasaran terbesar adalah pada saluran II, karna pedagang pengecer terdapat biaya transportasi, biaya kantong kemasan, biaya tali rafia, sedangkan biaya yg sedikit terdapat pada saluran III, karena pedagang pengumpul hanya mengeluarkan biaya transportasi, biaya bongkar muat, dan biaya keranjang.

5.2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani dengan harga ditingkat konsumen. Dari Tabel 15 pada saluran II, harga jambu biji yang diterima petani adalah sebesar Rp. 9.000/Kg, sedangkan harga jambu biji ditingkat konsumen adalah sebesar Rp. 12.000/Kg, berarti terdapat selisih harga sebesar Rp. 3.000/Kg antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen. Selisih harga sebesar Rp. 3.000/Kg ini merupakan jumlah margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran.

Pada saluran III harga yang diterima pada tingkat petani adalah sebesar Rp. 8.500/Kg sedangkan harga ditingkat konsumen adalah sebesar Rp. 15.000/Kg, berarti terdapat selisih harga sebesar Rp. 6.500/Kg antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima konsumen. Selisih harga sebesar Rp. 6.500/Kg

ini merupakan jumlah margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran yang mana pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 1.500/Kg, sedangkan pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 5.000/Kg. Margin pemasaran terbesar adalah saluran III pada pedagang pengecer sebesar Rp. 5.000/Kg, margin pemasaran terkecil pada saluran II sebesar Rp. 3.000/Kg.

5.2.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan jambu biji. Keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada saluran II sebesar Rp. 2.709/Kg, keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer pada saluran III sebesar Rp. 4.958/Kg, sedangkan keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang pengumpul pada saluran III sebesar Rp. 1.310/Kg.

Pada Tabel 15 saluran III menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul lebih kecil dibandingkan dengan pedagang pengecer. Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang cukup besar antara keuntungan yang diterima pedagang pengumpul saluran III dengan pedagang pengecer saluran III. Selisih keuntungan yang diterima pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 3.648 Kg. Sedangkan keuntungan yang diperoleh saluran II lebih tinggi dari saluran III, yaitu selisih keuntungan sebesar Rp. 1.399 Kg, karena pada saluran III lebih banyak mengeluarkan biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran II. Keuntungan pemasaran terbesar adalah pada saluran III pada pedagang pengecer sebesar Rp. 4.958/Kg, keuntungan pemasaran kecil pada saluran II sebesar Rp. 2.709/Kg

5.2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk. Daniel (2002) menyatakan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Untuk melihat saluran pemasaran efisien atau tidak dapat dilihat dari rasio total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Apabila nilai rasio semakin besar berarti saluran pemasaran yang digunakan tidak efisien, dan sebaliknya jika nilai rasio semakin kecil maka saluran pemasaran yang digunakan semakin efisien.

Tabel 15 diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat untuk saluran pemasaran II sebesar 2,42% dan saluran III 9,01%, artinya apabila 100,00 nilai jambu biji yang dipasarkan maka biayanya sebesar 2,42% begitu juga apabila 100,00 nilai produk yang dipasarkan maka biayanya sebesar 9,01%. Nilai efisiensi pada saluran II lebih kecil dibandingkan pada saluran III dengan demikian dari saluran pemasaran tersebut, saluran I dan II lebih efisien dibandingkan dengan saluran III, karena total biaya yang dikeluarkan pada saluran II lebih kecil dibandingkan dengan saluran III. Efisiensi pemasaran terbesar pada saluran III sebesar 9,01%, dan efisiensi terkecil pada saluran II sebesar 2,42%.

5.2.7 Farmer's Share (Bagian yang di terima Petani)

Bagian yang diterima petani jambu biji (Farmer's Share) adalah harga yang diterima kegiatan pemasaran jambu biji. Farmer's Share merupakan porsi nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk (%). Farmer's Share memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani semakin rendah.

Tabel 15 menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani saluran I sebesar 100% dengan harga jual ditingkat konsumen yaitu Rp. 10.000/Kg, artinya petani memperoleh sebanyak 100% dari harga jual jambu biji tersebut. Pada saluran II bagian yang diterima adalah 75% dengan harga jual ditingkat petani ke pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 9.000/Kg, pedagang pengecer menjual jambu biji ke konsumen dengan harga 12.000. Sedangkan bagian yang di terima petani pada saluran III adalah 57% dengan harga jual ke pedagang pengumpul yaitu Rp. 8.500/Kg, pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer yaitu Rp. 10.000/Kg dan pedagang pengecer menjual jambu biji ke konsumen dengan harga Rp. 15.000/Kg. Farmer's Share yang didapat adanya perbedaan harga yang diterima disetiap lembaga pemasaran. Pada saluran II bagian yang diterima petani adalah 75% dan saluran III bagian yang diterima petani adalah 57%, disebabkan karena harga beli ditingkat petani berbeda dan harga jual ditingkat konsumen juga berbeda harga. Farmer's share terbesar pada saluran I sebesar 100%, farmer's share kecil pada saluran III sebesar 57%.

5.3 Struktur Pasar

Analisis struktur pasar jambu biji di Desa Perawang Barat dilakukan guna mengidentifikasi tingkat persaingan yang terjadi dalam pasar jambu biji, sebuah sistem pemasaran akan semakin efisien dilihat dari struktur pasar apabila terdapat banyak pembeli dan penjual dan tidak satu pun dari keduanya dapat memberikan pengaruh yang besar dalam penentuan harga, tidak terdapat diferensiasi produk, pembeli dan penjual dapat dengan mudah untuk keluar dan masuk pasar, dan informasi yang dimiliki oleh pembeli dan penjual mengenai kondisi pasar relatif sempurna.

Adapun rumusan struktur pasar di Desa Perawang Barat yaitu sebagai

berikut:
$$\text{Market Share (MS}_n) = \frac{S_n}{S_A} \times 100\%$$
$$= \frac{2.850}{4.425} \times 100\%$$
$$= 64,41\%$$

Artinya 64,41% termasuk pada oligopoli ketat, jika empat perusahaan terkemuka memiliki 60 - 100% dari pangsa pasar Jumlah penjualan jambu biji di Desa Perawang Barat = pedagang pengecer + pedagang pengumpul dapat dilihat pada lampiran 3.

Dalam sistem pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk struktur pasar yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Tiap lembaga pemasaran menghadapi struktur pasarnya sendiri dan hal ini mempengaruhi perilaku tiap-tiap lembaga dalam melakukan transaksi jual beli.

5.3.1. Struktur Pasar di Tingkat Petani

Jika dilihat dari jumlah petani jambu biji sebagai penjual, maka petani jambu biji berjumlah 31 orang. Dimana petani tidak dapat mempengaruhi harga, sedangkan untuk jumlah pembeli (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) sedikit, yaitu hanya 5 orang. Kebutuhan informasi yang dimiliki oleh petani di Desa Perawang Barat cukup baik, dimana petani tidak memerlukan biaya untuk mendapatkan informasi tentang harga jambu biji. Karena petani memperoleh informasi harga dari pedagang yang ada di Desa Perawang Barat, dengan demikian struktur pasar di tingkat petani di Desa Perawang Barat adalah struktur pasar mengarah kepada oligopoli murni yang artinya pasar yang di dalamnya terdapat beberapa produsen dengan produk yang dijual bersifat identik atau sama sehingga sulit untuk dibedakan.

5.3.2. Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengumpul

Proses pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat melibatkan pedagang pengumpul untuk menyalurkan jambu biji dari petani. Pedagang pengumpul juga menghadapi struktur pasar sendiri dalam melakukan proses pemasaran jambu biji, struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengumpul adalah struktur pasar mengarah kepada oligopoli murni. Yang artinya pasar yang didalamnya terdapat beberapa produsen dengan produk yang dijual bersifat identik atau sama sehingga sulit dibedakan.

Produk yang dijual oleh pedagang pengumpul tidak terdiferensiasi atau cenderung homogen dimana produk yang dijual oleh pedagang pengumpul adalah jambu biji yang dibeli dari petani yang juga bersifat homogen. Tidak terdapat hambatan yang dialami oleh pedagang pengumpul untuk keluar masuk pasar

dengan kata lain pedagang pengumpul memiliki kebebasan untuk menentukan tujuan penjualannya, akses informasi yang dimiliki oleh pedagang pengumpul juga dapat dikatakan baik karena pedagang pengumpul mampu mendapatkan informasi pasar melalui sesama pedagang pengumpul lainnya, informasi juga bisa didapatkan dari mulut ke mulut ataupun melalui media komunikasi seperti telepon.

5.3.3. Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer

Proses pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat melibatkan pedagang pengecer untuk menyalurkan jambu biji dari pedagang pengumpul ke konsumen, pedagang pengecer juga menghadapi struktur pasar sendiri dalam melakukan proses pemasaran jambu biji. Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengecer adalah struktur pasar mengarah oligopoli murni, yang artinya pasar yang di dalam nya terdapat beberapa produsen dengan produk yang dijual bersifat identik atau sama sehingga sulit untuk di bedakan hal ini dikarenakan jumlah pedagang pengecer lebih sedikit dibandingkan konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak kesimpulannya bahwa:

1. Karakteristik umur petani rata-rata yaitu 44,06 tahun, lama pendidikan yaitu 10,29 tahun, jumlah tanggungan keluarga yaitu 3,71 jiwa, pengalaman berusahatani yaitu 8,26 tahun, Sedangkan karakteristik umur pedagang pengumpul dan pedagang pengecer rata-rata yaitu 44,40 tahun, lama pendidikan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yaitu 11,40 tahun, jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul dan pedagang pengecer 2,40 jiwa, pengalaman berusaha pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yaitu 10,20 tahun. Profil usaha terbagi 3 yaitu: 1. Bentuk usaha, adanya pemberian bibit dan pupuk saat ada program dari perusahaan Arara Abadi, 2. sumber modal, menggunakan modal sendiri tidak ada pinjaman dari bank, 3. tenaga kerja, menggunakan tenaga kerja dalam keluarga.
2. Terdapat 3 saluran dan lembaga pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat, yaitu : Saluran I: Petani → Konsumen, Saluran II: Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen, Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat yaitu fungsi pertukaran meliputi: pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi: pengangkutan dan penyimpanan, serta fungsi fasilitas meliputi: standarisasi, penanggungan resiko, permodalan dan informasi pasar. Saluran I tanpa biaya

pemasaran, saluran II biaya pemasaran sebesar Rp. 291/Kg, saluran III biaya pemasaran sebesar Rp. 42/Kg, saluran I tanpa margin pemasaran saluran II margin sebesar Rp. 3.000/Kg, saluran III margin sebesar Rp. 5.000/ Kg, saluran I: keuntungan sebesar Rp. 10.000/Kg, saluran II keuntungan sebesar Rp. 2.709/Kg, saluran III keuntungan sebesar Rp. 4.958/Kg, saluran I tanpa efisiensi, saluran II efisiensi sebesar Rp. 2,42%, saluran III efisiensi sebesar Rp. 9,01%, saluran I farmer's share sebesar 100%, saluran II farmer's share sebesar 75%, saluran III farmer's sebesar 57%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut yang efisien adalah saluran I dan II, karena nilai efisiensi kecil dari 1.

3. Hasil dari struktur pasar dengan menggunakan rumus market share adalah 64,41 ton/bln. artinya dari struktur pasar petani di Desa Perawang Barat memproduksi jambu biji sebesar 64,41 ton/bln. Analisis struktur pasar jambu biji di Desa Perawang Barat terbagi menjadi 3 yaitu : struktur pasar di tingkat petani, struktur pasar di tingkat pedagang pengumpul, struktur pasar di tingkat pedagang pengecer yang mengarah pada pasar oligopoli murni.

6.2 Saran

Beberapa saran dalam penelitian ini adalah:

1. setelah di lakukan nya penelitian penulis mampu memperdalam ilmu selama penelitian dan menjadi referensi.
2. petani dan pedagang, lebih meningkatkan lagi pemasaran jambu biji supaya pendapatan meningkat.
3. Perlu adanya perhatian pemerintah daerah dalam pemasaran jambu biji supaya dalam pemasaran jambu biji mudah dipasarkan, dengan adanya perhatian

pemerintah maka petani dan pedagang jambu biji mudah dalam memasarkan hasil produksi jambu biji.

4. Dengan adanya penelitian ini dapat sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang menyangkut tentang pemasaran jambu biji, dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis yang lain.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. Thamrin dan Tantri francis. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Anonimous, 2012. Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Usahatani Jambu Biji (Studi Kasus : Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat). Sripsi IPB. Bogor.
- Asmarantaka, R. W. 2012. Pemasaran Agribisnis(*Agrimarketing*). Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi. Penerbit PT. Raja grafindo Persada, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2002. Statistik Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia 2006. Profil Usahatani.
- Caragih. 2013. Pengertian Karakteristik Secara Umum. [http: www.Trendilmu.com](http://www.Trendilmu.com). (Diakses tanggal 07 Januari 2019)
- Cahyono, B. 2010. Sukses Budidaya Jambu Biji di Pekarangan dan Perkebunan. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Dahl, D.C. and J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultura Industries*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Bumi Aksara, Jakarta.
- Dinas Pertanian Kabupaten Siak, 2019. Luas Lahan, Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Jambu Biji di Kecamatan yang ada di Kabupaten Siak.
- Fauziana. 2014. Analisis Pemasaran Jambu Biji (*Psidium Guajava L*). Di Kelurahan Kebanyakan Kecamatan Kecamatan Kabupaten Aceh Tengah. Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala.
- Hanafiah, dan saefudin, A.M. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan Indonesia. Jakarta: UI Press.
- Hasyim. 2003. Analisis Hubungan Faktor Social, Ekonomi Petani Terhadap Program Penyuluhan Pertanian. Laporan Hasil Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Pagarun

Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Lembaga Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan.

Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabe Merah Keriting di Kecamatan Ngeplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12 (2): 116-124.

Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Marketing Management 13*. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.

Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian, Jakarta : Edisi Ke-tiga, LP3S

Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.

Monografi Desa Perawang Barat, Profil Desa Perawang Barat. 2020. Kabupaten Siak

Nickels, William G. et al (2002), *Understanding Business, Mc. Graw Hill Book Company, New York*.

Parimin, 2005. Jambu Biji. Budidaya dan Ragam Pemanfaatannya. Penebar Swadaya, Jakarta.

Padmiari, Eka. 2004. Tingkat Konsumsi Makanan Jajanan pada Anak SD di Kota Denpasar. Thesis. Fakultas Kesehatan Masyarakat Jurusan Gizi dan Kesehatan. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

Putra. 2017. Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Jambu Biji Kristal (Studi Kasus: Desa Bantar Sari, Kecamatan Rancabungur, Kabupaten Bogor). Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Raja dan Open, 1980. Marketing Margin. *Internasional Crop Reasearh Institut For Semi Arid Tripikal (ICRISAT)*. India.

Rahim, dan Retno, 2008, Ekonomi pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta

Rahim A, dan Hastuti, DRD. 2008. Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.

Rahim A, dan Hastuti, DRW. 2007. Ekonomi Pertanian, Jakarta : Penebar Swadaya

Rangkuti, Freddy. 2000. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gremedia Pustaka Utama. Jakarta.

Riyanto, Bambang. 1998. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta : BPFE.

Salvatore, D., 1989. *Managerial Economics. Internasional Edition*. Mic Graw-Hill Book Company.

Satuhu, S. dan Sjaifullah. 1991. Kajian Sifat Fisik dan Kimia Beberapa Varietas Jambu Biji. *J. Holtikultura* 1 (4):53-56

- Saragih. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Cikarang Kecamatan Dramaga, Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Soekartawi, 1995. Analisis Usahatani. Penerbit UI-Press. Jakarta.
- Soekartawi, 2000. Pengantar Agroindustri. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Pembahasan Analisis *Cobb-Douglas*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soemarso, S.R. 2014. Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Kelima. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William, J (1996). Prinsip Pemasaran, Edisi ketujuh, jilid 2, cetakan keempat. Gelora Aksara Pratama.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Press. Malang.
- Suratih, 2008. Dasar-Dasar Pengelolaan Usahatani. Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Surbakti. 2018. Analisis Tataniaga Jambu Biji (*Psidium Guajava L.*) (Studi Kasus Desa Tanjung Anom, Kec.Pancur Batu, Kab. Deli Serdang) Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Suwita, D. 2011. Analisis Pendapatan Petani Karet (Studi Kasus di Desa Dusun Curup Kecamatan Bengkulu Utara)
- Swastha Basu. D.H, 1996. Saluran Pemasaran. Fakultas Ekonomi. UGM Yogyakarta.
- Swastha D.H. dan Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke 13 BPFE Yogyakarta.
- Tibrani, 2015. Analisis Sistem Pemasaran Ikan Patin Segar Desa Koto Mesjid ke Daerah Tujuan Pemasaran. Jurnal Dinamika Pertanian. 30 (3) : 273-282. Pekanbaru
- Waskito Trisnoadi, 2008 Kompas, Morfologi tanaman jambu biji.
- Wandi P, 2018. Studi Komparasi Efisiensi Usahatani Kelapa Sawit Pola Swadaya dan Plasma di Desa Bukit Gajah Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. Sripsi Penelitian. Lembaga Penelitian Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Winandi, R. 2012. Pemasaran Agribisnis(*Agrimarketing*). Jurnal Agribisnis. 5 (2): 154-157.

Wirakusumah S, Emma. 2002. Buah dan Sayur Untuk Terapi. Swadaya. Yogyakarta.

Yudohusodo, S. 1999. Upaya Pemberdayaan Petani Sebagai Faktor Utama Program Pembangunan Nasional. Gerakan Terpadu Peduli Pertanian, Undip Semarang.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau