

POLA SALURAN PEMASARAN DAN *FARMER'S SHARE* JAMBU AIR CV CAMPLONG

Iswahyudi¹, Sustiyana²

Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura, Pamekasan^{1,2}

*Email korespondensi: Iswahyudi.uim@gmail.com

ABSTRAK

Buah jambu air cv Camplong merupakan komoditi lokal unggulan Kabupaten Sampang. Untuk meningkatkan daya saing produk lokal, tidak hanya dari sisi kualitas dan kuantitasnya tetapi perlu dikaji dari aspek pemasarannya. Pada pemasaran komoditi jambu air cv camplong belum diketahui saluran pemasaran yang paling efisien. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pola saluran pemasaran dan farmer's share buah jambu air cv camplong di Kabupaten Sampang. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu Desa Taddan Kecamatan Camplong. Penentuan responden menggunakan metode *snowball sampling* terdiri dari petani, pengumpul dan pedagang. Metode analisis menggunakan deskriptif dengan didukung perhitungan *farmer's share*. Hasil penelitian ini adalah tiga pola saluran jambu air cv camplong yaitu (1) Petani - pengumpul kecil - pedagang besar dalam provinsi - pedagang pengecer dalam provinsi - pengecer - konsumen. (2) Petani - pengumpul dalam desa - pedagang besar provinsi - supermarket - konsumen. (3) Petani - pengecer - konsumen. Nilai *Farmer Share's* yang tergolong efisien berada pada saluran pemasaran 1 (50%) dan saluran pemasaran 3 (80%), sedangkan pada saluran pemasaran 2 tergolong tidak efisien (34,78%). Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran 3 karena mempunyai nilai *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 80%.

Kata kunci: Distribusi, Farmer's Share, Jambu Air

ABSTRACT

Jambo cv Camplong is the leading local commodity of Sampang Regency. To improve local product competitiveness, it is not only in terms of quality and quantity, but also in term of marketing aspect. Furthermore, Jambo cv Camplong is not yet known the most efficient marketing channel. The purpose of this study was to identify the marketing channel patterns and farmer's share of Jambo cv Camplong in Sampang Regency. The research location was determined purposively, in Taddan Village, Camplong. The sampling method which used to determine the respondents was snowball sampling method which consisted of farmers, collectors and traders. The method of analysis was descriptive analysis which was supported by farmer's share. The results of this study found that there were three patterns of Jambo cv camplong channels, namely (1) Farmers - small collectors - big traders in the province - retailers in the province - retailers - consumers. (2) Farmers - collectors in the villages - large provincial traders - supermarkets - consumers (3) Farmers - retailers - consumers. Farmer Share's value which was classified as an efficient one was in marketing channel 1 (50%) and marketing channel 3 (80%), while in marketing channel 2 was classified as inefficient (34.78%). Among the three marketing channels, the most efficient and recommended in this study was marketing channel 3 because it has the highest farmer share value of 80%.

Keywords: Distribution, Farmer's Share, Jambo

PENDAHULUAN

Sistem distribusi di Indonesia sebenarnya memegang peranan penting dalam menciptakan harga yang stabil untuk pemenuhan kebutuhan buah Nusantara. Fungsi distribusi dikatakan berhasil jika barang yang didistribusikan sampai tepat waktu pada konsumen dengan harga terjangkau (Hikmah, 2015). Salah satu rantai pascapanen jambu air cv camplong yang menyumbang kerugian cukup tinggi bagi petani adalah pada proses transportasi dan distribusi (Iswahyudi *et al.* 2015).

Susut distribusi besar jika rantai distribusi panjang dan akhirnya berdampak pada harga jual rendah dikarenakan jambu air camplong buah yang memiliki sifat cepat busuk. Perbaikan *Supply chain* yang tepat dapat mengurangi resiko kerusakan buah saat transportasi dan distribusi (Tolani dan Hussain, 2013). Tahap yang terjadi dalam rantai penyediaan dapat melibatkan banyak pemasok, pengolah, distributor dan pedagang eceran, sehingga banyak rantai pasokan yang mirip jaringan kerja (Chopra, 2001).

Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sampang (2015), Kabupaten Sampang terutama di Kecamatan Camplong merupakan daerah sentra penghasil jambu air cv camplong yaitu sebanyak 2.392 ton. Buah jambu air ini lebih dikenal oleh masyarakat Madura dengan sebutan klampok yang merupakan salah satu produk unggulan daerah Kabupaten Sampang yang membutuhkan perhatian khusus tidak hanya pada aspek produksi, pasca panen tetapi pada aspek pemasaran juga sangat dibutuhkan penelitian mendalam dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal tersebut.

Petani jambu air camplong tersebar hampir di seluruh wilayah Desa Camplong, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Skala usahanya juga beragam sesuai dengan luas lahan yang dimiliki untuk membudidayakan jambu air camplong. Dalam setahun, petani bisa melakukan proses pemanenan dua hingga empat kali yaitu pada bulan

Maret, Juni, September, dan Desember sesuai dengan kondisi cuaca dan kesuburan lahan tanam. Setelah panen dilakukan proses penjualan, tetapi keberagaman saluran pemasarannya belum teridentifikasi sehingga belum diketahui tingkat efisiensinya. Akibatnya adalah proses pemasaran kurang maksimal baik bagi sisi petani, lembaga pemasaran yang berperan, hingga ke konsumen.

Berdasarkan jabaran tersebut diperlukan penelitian mengenai pola saluran pemasaran dan *farmer's share* buah jambu air cv camplong di Kabupaten Sampang agar dapat mengoptimalkan pemasaran komoditi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara *purposive* di Desa Taddan, Kecamatan Camplong, Kabupaten Sampang. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara langsung secara mendalam dengan informan (Petani jambu air cv camplong, pengumpul, dan pedagang). Penentuan Responden awal yaitu petani atau Masyarakat setempat yang menanam Jambu cv Camplong menggunakan metode *simple random sampling* sebanyak 10 orang, sedangkan untuk pelaku pemasaran selanjutnya menggunakan metode *snow ball sampling* dengan berdasar pada informasi dari responden awal

Data terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan kuesioner terhadap responden. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, baik ditingkat pusat maupun daerah. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Asmarantaka 2012). Menurut Kohls dan Uhl (2002), *Farmer's*

share dirumuskan pada persamaan sebagai berikut

$$FS = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan:

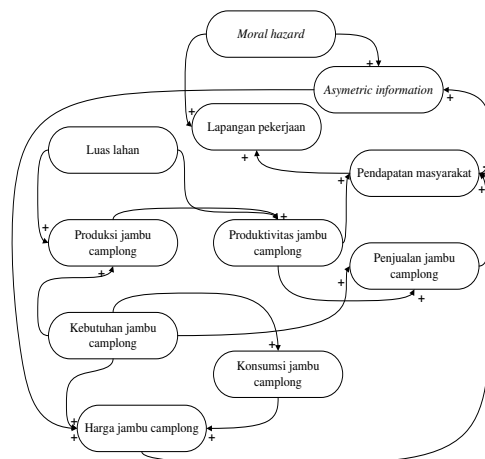
- Pk = harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
- Pf = harga ditingkat petani (Rp/kg)
- Fs = persentase harga yang diterima petani (%)

Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai *Farmer's share*. Menurut Downey (1992) menyatakan bahwa *farmer's share* $\geq 40\%$ merupakan efisien sedangkan *farmer's share* $\leq 40\%$ tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Situasional

Analisis sebab akibat digunakan pada petani dan pedagang buah jambu air camplong untuk mengetahui interaksi yang terjadi antara komponen dan aktivitas yang terjadi. Interaksi antara petani dan pedagang biasanya berkaitan dengan produktivitas bagi hasil. Diagram lingkaran sebab akibat ini dapat digunakan untuk menggambarkan sifat dinamik antar elemen (Hartisari 2007). Analisis sebab akibat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Causal loop diagram rantai pasok jambu camplong

Variabel-variabel pada Gambar 1 dihubungkan dengan tanda panah yang dilengkapi dengan tanda positif dan negatif. Tanda tersebut menunjukkan perubahan pada variabel terikat yaitu rantai pasok jambu air cv camplong apabila variabel bebas berubah. Tanda (+) menyatakan peningkatan jumlah pada variabel terikat sedangkan tanda (-) menyatakan penurunan jumlah pada variabel terikat.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi rantai pasok jambu air camplong pada Gambar 1, antara lain luas lahan petani yang mana akan berpengaruh terhadap banyaknya produksi (produktivitas) dan kontinuitas pasokan buah kepada pedagang. Produksi dan produktivitas akan meningkat seiring dengan kebutuhan dan pola konsumsi konsumen jambu air cv camplong itu sendiri. Hal tersebut akan berdampak pada perolehan jumlah pendapatan, penjualan dan harga jual yang ditentukan oleh petani jambu air cv camplong kepada konsumen. Namun harga jambu air cv camplong tidak akan stabil apabila semakin banyaknya pelaku yang terlibat seperti pengumpul, distributor dalam rantai pasok jambu air cv camplong. Semakin banyaknya pelaku tersebut akan meningkatkan permasalahan sosial yaitu *asymetric information* dan *moral hazard*. *Asymetric information* adalah tidak transparansinya dan benar tentang informasi harga. Sedangkan *moral hazard* yaitu penyimpangan-penyimpangan yang ditimbulkan oleh pelaku-pelaku yang memainkan peran dan harga yang terlibat dalam rantai pasok tersebut (Iswahyudi *et al.* 2017).

Pola Saluran Pemasaran

Penjualan buah jambu air cv Camplong dilakukan dengan dua cara yaitu ketika musim kemarau, jumlah panen jambu air camplong sedikit sehingga pedaganglah yang mencari produk ke para petani, sedangkan ketika musim penghujan, jumlah panen melimpah sehingga petanilah yang mengantarkan produknya ke pedagang. Untuk memenuhi permintaan konsumen

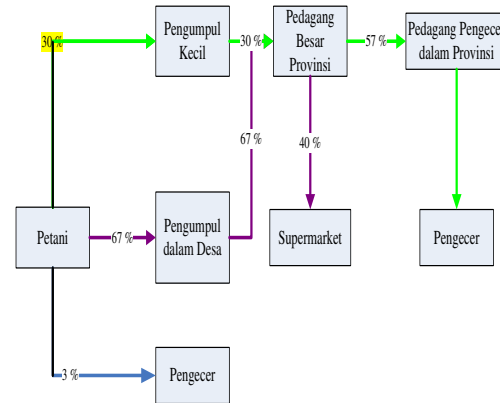
di setiap waktu (tidak mengenal musim), para pedagang perantara (pedagang pengumpul dan pedagang eceran) tidak hanya dari daerah sentra saja tetapi mendatangkan produk dari luar daerah sentra. Daerah luar tersebut yaitu daerah Pakong Pamekasan dan daerah lainnya yang memiliki zona tanam yang cocok

Pola distribusi merupakan sebuah alur pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung dalam aliran produk pertanian. Aliran buah jambu air camplong berawal dari petani. Petani menanam, merawat dan membungkus jambu air camplong ketika bakal buah telah terbentuk. Lembaga pemasaran jambu air cv camplong terdiri dari petani, pengumpul kecil, pengumpul desa, pedagang besar provinsi, pedagang pengecer provinsi, pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran buah jambu air cv camplong sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran 1 : Petani - pengumpul kecil - pedagang besar provinsi - pedagang pengecer dalam provinsi - pengecer - konsumen.
2. Saluran pemasaran 2 : Petani - pengumpul dalam desa - pedagang besar provinsi - supermarket - konsumen.
3. Saluran pemasaran 3 : Petani - pengecer - konsumen.

Proses penjualan jambu air cv camplong ada 2 cara, yang pertama tebasan, proses pembungkusan, pemanenan, dan sortasi dilakukan oleh pengumpul dan yang kedua pembelian per kg dari petani dimana proses pembungkusan, pemanenan dan sortasi dilakukan oleh petani sebelum dijual ke pengumpul. Pada proses penyaluran jambu air di Kecamatan Camplong dimulai dari petani hingga ke konsumen akhir. Aliran produk jambu air cv

camplong yang ada di wilayah Kecamatan Camplong seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Aliran produk jambu air cv camplong

Keterangan:

- saluran pemasaran 1
- saluran pemasaran 2
- saluran pemasaran 3

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa 67% volume pemasaran dikuasai oleh saluran pemasaran kedua, yang mana pengumpul dalam desa berperan penting didalamnya. Pengumpul desa memiliki hubungan yang dekat dengan petani, selain itu memiliki modal yang lebih besar dibanding pengumpul kecil dan memiliki tempat yang strategis untuk memudahkan petani mengangkut jambu air. Pengangkutan yang cepat dan terjangkau dapat meminimalkan rusaknya buah sehingga petani mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Sebanyak 30% produk disalurkan kepada pengumpul kecil yang letaknya tersebar di dalam desa tersebut maupun desa lainnya untuk dijual kembali ke lembaga pemasaran selanjutnya di desa terkait. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 3% produk dibeli oleh pengecer hingga ke konsumen.

Pedagang pengecer dalam provinsi dan supermarket memperoleh jambu air dari pedagang besar provinsi yang membeli produk dari pengumpul dalam desa dan pedagang kecil. Buah

yang masuk kualitas supermarket dapat dinikmati konsumen kalangan menengah ke atas. Sedangkan pedagang pengecer dalam provinsi akan memperluas wilayah pemasaran kepada pengecer di berbagai wilayah di Jawa Timur agar lebih banyak menjangkau konsumen dari berbagai kalangan.

Terdapat perbedaan kualitas produk yang diminati oleh berbagai lembaga pemasaran yang berperan dalam rantai pasok jambu air cv camplong. Saluran pemasaran yang tepanjang akan membutuhkan waktu tempuh yang lama sehingga buah yang disediakan harus berkualitas dan mendapat penanganan yang lebih kompleks dari pada saluran pemasaran yang lebih pendek.

Farmer’s Share

Farmer’s share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran. Besarnya nilai *farmer’s share* tidak selalu menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien. Marjin pemasaran didasarkan pada fungsi-fungsi saluran pemasaran yang berimplikasi dengan adanya biaya dan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer’ share* yang terjadi pada buah jambu air camplong dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *Farmer’s share* pada tiap lembaga pemasaran jambu air cv Camplong.

Saluran pemasaran	Harga tingkat petani (Rp/kg)	Harga tingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer’s share</i> (%)
Saluran pemasaran 1	8 000	16 000	50.00
Saluran pemasaran 2	8 000	23 000	34.78
Saluran Pemasaran 3	8 000	10 000	80.00

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga tingkat konsumen tertinggi terdapat pada Saluran Pemasaran 2. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu (1) banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat sekaligus mengambil keuntungan, (2) buah jambu air cv Camplong yang diperdagangkan itu lebih berkualitas dan higienis sehingga bisa masuk ke pelaku pemasaran seperti Supermarket. Hal tersebut tidak menjadi masalah selama tingkat konsumennya merupakan kalangan menengah hingga menengah ke atas. Untuk saluran pemasaran 1 meskipun saluran pemasarannya paling panjang daripada yang lainnya, tetapi margin atau selisih harganya tergolong normal jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya hal ini disebabkan oleh biaya pemasaran yang ditimbulkan beserta keuntungan yang diambil oleh masing-masing pelaku pemasaran. Selanjutnya harga tingkat konsumen paling rendah terletak di Saluran Pemasaran 3 karena pelaku pemasaran yang terlibat adalah yang paling sedikit daripada saluran pemasaran lainnya.

Nilai *Farmer Share’s* $\geq 40\%$ berada di pada Saluran pemasaran 1 (50%) dan saluran pemasaran 3 (80%) yang berarti bahwa saluran tersebut tergolong efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 tergolong tidak efisien karena nilai *farmer’s share* $\leq 40\%$ yaitu hanya 34,78%. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran 3 karena mempunyai nilai *farmer’s share* yang paling tinggi yaitu sebesar 80%.

KESIMPULAN

Pola saluran pemasaran jambu air cv camplong terbagi menjadi 3 pola yaitu : (1) Petani – pengumpul kecil – pedagang besar dalam provinsi – pedagang pengecer dalam provinsi – pengecer – konsumen. (2) Petani – pengumpul dalam desa –pedagang besar provinsi – supermarket – konsumen.(3) Petani – pengecer – konsumen.

Nilai *Farmer Share's* yang tergolong efisien berada pada saluran pemasaran 1 (50%) dan saluran pemasaran 3 (80%), sedangkan pada saluran pemasaran 2 tergolong tidak efisien (34,78%). Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran 3 karena mempunyai nilai *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 80%.

Vegetables Supply Chain. Global Journal of Management and Business Studies 3:965-970.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis* (Agrimarketing). Bogor (ID): Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Sampang Dalam Angka*. <http://www.Sampangkab.bps.go.id>
- Chopra S, Meindl. 2006. *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.
- Downey, W. P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Hartisari. 2007. *Sistem Dinamik : Konsep Sistem dan Pemodelan untuk Industri dan Lingkungan*. Bogor (ID): IPB Pr.
- Hikmah, Ratnawati A.T. 2015. *Strategi Pendistribusian Buah Lokal di Kota Semarang*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) 13(2): 229-236.
- Iswahyudi, Darmawati. E. Sutrisno. 2015. *Perancangan Kemasan Transportasi Buah Jambu Air (Syzygium aqueum) cv Camplong*. Jurnal Keteknik Pertanian (JTEP) 3(1): 65-72.
- Iswahyudi, Sustiyana, Cahyani W.K.D. 2017. *Rancang Bangun Rantai Pasok Jambu Air Cv Camplong Sebagai Komoditas Unggulan Madura*. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Ekonomi Perdesaan IV*. Bangkalan 17 Mei 2017. ISBN 978-602-61854-7-1.
- Kohls, Richard L., and Joseph N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*.: MacMillan Publishing Company. New York.
- Tolani V.C, Hussain H. 2013. *Strategic Change in Model of Fruit and*