

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BELIMBING MANIS (*Averrhoa carambola* L.)
DI DESA BONO, KECAMATAN BOYOLANGU, KABUPATEN TULUNGAGUNG**

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY SWEET STAR FRUIT (*Averrhoa carambola* L.) AT BONO VILLAGE, BOYOLANGU SUB-DISTRICTS, TULUNGAGUNG REGENCY

Daris Ida Nurlaila¹, Syafrial², Deny Meitasari^{3*}

¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya

*Penulis korespondensi: denymeitasari@ub.ac.id

ABSTRACT

One of the sweet star fruit production center in East Java is in Bono Village, Boyolangu Sub-District, Tulungagung regency. Sweet star fruit is one of the leading commodities in that region. There are several obstacles in marketing such as high marketing margins, low farmer's share value, and the length of marketing channels that can affect the marketing efficiency. The purpose of this study is (1) to describe the marketing and distribution channels of sweet star fruit starting from farmers in Bono Village, Boyolangu District, Tulungagung Regency to final consumers. (2) identify the marketing functions performed by each marketing agency in research area. (3) analyzing the level of marketing efficiency of sweet star fruit commodities in research area. The analytical tools used include marketing margin, farmer's share, profit to marketing cost ratio, price efficiency analysis, operational efficiency analysis and shepherd's method index. The results showed that the marketing efficiency based on the analysis tool was generally efficient. There are seven marketing channels of sweet star fruit, with the most efficient marketing channel is found in marketing channel VII (zero-level channel) and VI (one-level channel) with ME index values respectively 22.57 and 11.31.

Keywords: Marketing efficiency, marketing channel, sweet star fruit.

ABSTRAK

Salah satu sentra produsen belimbing manis di Jawa Timur terdapat di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Belimbing manis menjadi salah satu komoditas unggulan di wilayah tersebut. Terdapat kendala dalam pemasaran seperti tingginya margin pemasaran, rendahnya nilai *farmer's share*, serta panjangnya saluran pemasaran yang dapat mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan saluran pemasaran dan distribusi belimbing manis mulai dari petani yang ada di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung hingga konsumen akhir. (2) mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian. (3) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran komoditas belimbing manis yang ada di daerah penelitian. Alat analisis yang digunakan meliputi margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan atas biaya pemasaran, analisis efisiensi harga, analisis efisiensi operasional serta pengukuran indeks *shepherd's method*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran berdasarkan alat analisis tersebut secara umum telah efisien. Terdapat tujuh saluran pemasaran belimbing manis, dimana saluran pemasaran yang paling efisien ditemukan pada saluran pemasaran VII (saluran tingkat nol) dan VI (saluran tingkat satu) dengan nilai indeks ME secara berurutan adalah 22,57 dan 11,31.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, saluran pemasaran, belimbing manis.

PENDAHULUAN

Buah belimbing manis menjadi salah satu komoditas hortikultura yang memiliki kontribusi dalam perkembangan produksi buah-buahan di Indonesia. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2020) produksi belimbing manis dari tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2019 produksi belimbing manis mencapai 106.607 ton, meningkat dari produksi tahun 2016 yang hanya sebesar 78.762 ton. Sejalan dengan adanya peningkatan produksi, menurut (Prihatman, 2000) permintaan belimbing manis setiap tahun diperkirakan akan terus meningkat. Dimana peningkatan permintaan terjadi dari tahun ke tahun sebesar 6.1% per tahun 1995-2000, 6.5% per tahun 2000-2005 dan mencapai 8.9% per tahun 2010-2015.

Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu penghasil belimbing manis terbesar, dimana salah satu sentra produksi berada di Kabupaten Tulungagung. Produksi belimbing manis terbesar di Kabupaten Tulungagung terdapat di Kecamatan Boyolangu dengan total produksi pada tahun 2019 mencapai 25.548 kuintal atau sebesar 47.38% dari total produksi di Kabupaten Tulungagung (BPS Kabupaten Tulungagung, 2020). Hal tersebut juga berkaitan dengan penetapan belimbing manis sebagai komoditas unggulan di daerah tersebut.

Keberadaan belimbing manis sebagai salah satu komoditas unggulan yang ada di Kecamatan Boyolangu menyebabkan mayoritas petani di daerah tersebut mengusahakan belimbing manis sebagai komoditas utama, salah satunya di Desa Bono. Kegiatan usahatani juga berkaitan dengan kegiatan pemasaran belimbing manis. Adanya indikasi kendala pemasaran yang ditemukan oleh petani, seperti tingginya margin pemasaran dan adanya saluran pemasaran yang panjang dapat menyebabkan kegiatan pemasaran tidak efisien. Tingginya margin pemasaran dapat menyebabkan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani menjadi besar (Pradika *et al.*, 2013).

Panjangnya saluran pemasaran juga dapat berdampak pada tingginya margin pemasaran. Dimana, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akan menyebabkan semakin tingginya biaya pemasaran. Menurut Daniel dalam Prayitno (2013) semakin panjang saluran pemasaran maka lembaga pemasaran yang terlibat juga semakin banyak, sehingga akan berdampak pada semakin besarnya nilai margin pemasaran. Keadaan tersebut dapat berpengaruh pada kegiatan pemasaran yang tidak efisien.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) mendeskripsikan saluran pemasaran dan distribusi belimbing manis mulai dari petani yang ada di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung hingga konsumen akhir. 2) mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang ada di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. 3) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran komoditas belimbing manis yang ada di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi belimbing manis di Kabupaten Tulungagung dan memiliki jumlah produksi terbesar di Kabupaten Tulungagung. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani belimbing manis dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 32 petani responden. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel lembaga pemasaran adalah *snowball sampling*. Pada metode *snowball sampling* dilakukan dengan menentukan petani sebagai sampel pertama yang kemudian akan diperoleh informasi mengenai lembaga pemasaran yang terkait dalam saluran pemasaran

tersebut hingga diperoleh lembaga pemasaran terakhir yang menyalurkan ke konsumen. Terdapat 18 lembaga pemasaran yang dijadikan responden penelitian, dengan metode analisis:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan seluruh keadaan umum petani belimbing manis yang ada di daerah penelitian, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran belimbing manis di lokasi penelitian dengan menggunakan beberapa alat analisis:

a. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani belimbing manis dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, dan dihitung dengan cara :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen / lembaga pemasaran (Rp/kg)

Terdapat faktor konversi berupa *reference to* petani yang diperoleh melalui cara:

$$Reference\ to\ Petani = \frac{Berat\ setelah\ susut}{Berat\ awal}$$

Distribusi margin pemasaran dapat dijelaskan melalui rumus berikut:

$$DM = \frac{Mi \times 100\%}{M\ total}$$

Keterangan:

DM = Distribusi margin

Mi = Margin pemasaran ke-i

M total = Selisih harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani (Pr – Pf) (Rp/kg)

Margin dan distribusi margin dapat dikatakan efisien apabila jumlah keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran terdistribusi merata dan proporsional sebesar $\leq 50\%$. Apabila nilai distribusi $> 50\%$ maka dikatakan belum efisien.

b. Analisis *Farmer's Share*

Share harga merupakan proporsi dari harga yang diterima petani terhadap biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Berikut merupakan rumus dari *share* harga :

$$Spf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf = *Share* harga di tingkat petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Nilai *Farmer's share* dinyatakan efisien apabila $\geq 40\%$.

c. Analisis Rasio Keuntungan atas Biaya

Rasio keuntungan atas biaya pemasaran digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, yang dihitung dengan cara:

$$\text{Rasio KB} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya pemasaran ke-i (Rp/unit)

Apabila diperoleh nilai rasio KB >1 maka dinyatakan efisien, sedangkan apabila nilai rasio KB <1 belum efisien dan jika nilai rasio KB = 1 maka dinyatakan impas.

d. Analisis Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi harga dilakukan menggunakan pendekatan biaya transportasi dengan rumus:

$$BT = H_i - H_{(i-1)}$$

Keterangan:

H_i = harga belimbing manis pada satu kota

$H_{(i-1)}$ = harga belimbing manis pada kota lain

BT = biaya transportasi

Analisis efisiensi harga dikatakan efisien apabila nilai $H_i - H_{(i-1)} \geq BT$.

e. Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dapat diketahui dengan *load factor efficiency*, yaitu suatu perhitungan untuk melihat tingkat penggunaan fasilitas-fasilitas yang tersedia dalam sebuah industri telah optimal. Dimana, dalam penelitian ini fasilitas yang diukur adalah transportasi yang digunakan. Apabila daya angkut mencapai 100% (*full capacity*) maka dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila daya angkut lebih besar dari 100% (*over capacity*) maupun tidak mencapai 100% (*under capacity*), maka dikatakan tidak efisien (Baladina, 2011).

f. Analisis Indeks Efisiensi *Shepherd's Method*

Pengukuran efisiensi pemasaran juga dapat dilakukan dengan menggunakan indeks efisiensi pemasaran (Shepherd dalam Anindita, 2017). Indeks efisiensi tersebut dapat menunjukkan tingkatan efisiensi pemasaran. Semakin tinggi nilai ratio, maka semakin tinggi juga tingkat efisiensi pemasaran yang ada. Berikut merupakan rumus perhitungan indeks efisiensi pemasaran:

$$ME = \left(\frac{P_c}{\text{Total Biaya Pemasaran}} \right) - 1$$

Dimana, P_c merupakan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir belimbing manis.

g. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk melakukan generalisasi tingkat efisiensi pemasaran di Desa Bono.

Tabel 1. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis

No	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran	Keterangan
1.	Analisis margin pemasaran	Efisien/Tidak Efisien
2.	Analisis <i>farmer's share</i>	Efisien/Tidak Efisien
3.	Analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran	Efisien/Tidak Efisien

Menurut (Putri, 2019) untuk membuat sebuah kesimpulan suatu pemasaran dikatakan efisien maka diperlukan kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikator efisiensi pemasaran, agar hasil yang diperoleh dapat menjelaskan kondisi pemasaran suatu komoditas di lokasi penelitian secara umum. Berikut merupakan kriteria yang telah ditentukan:

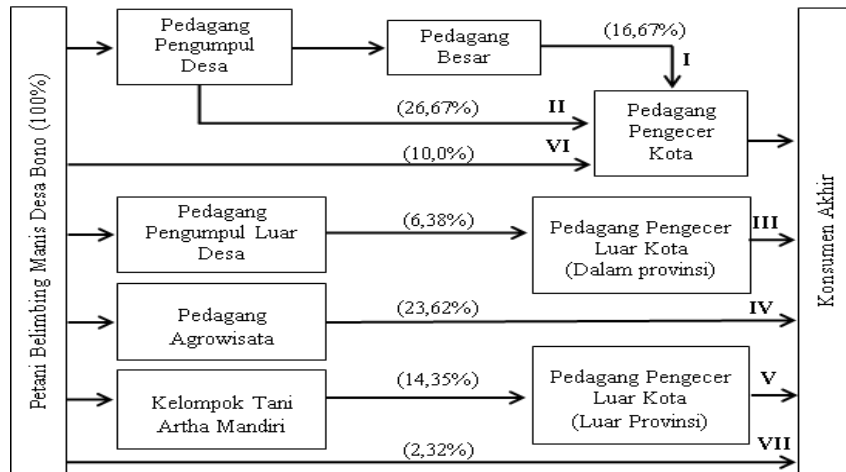
1) Pemasaran belimbing manis dinyatakan efisien apabila terdapat ≥ 2 indikator yang efisien.

2) Pemasaran belimbing manis dinyatakan tidak efisien apabila terdapat < 2 indikator yang efisien.

Hasil dari identifikasi ketiga indikator tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai indeks efisiensi *shepherd's methods*. Semakin tinggi nilai indeks efisiensi maka pemasaran belimbing manis semakin efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Saluran Pemasaran dan Distribusi Belimbing Manis



Gambar 1. Peta Saluran Pemasaran dan Distribusi Belimbing Manis

Terdapat 7 saluran pemasaran belimbing manis di Desa Bono seperti yang terlihat pada Gambar 1. Distribusi belimbing manis yang ada di Desa Bono tidak hanya pada wilayah Kabupaten Tulungagung saja, namun juga ke luar kota seperti Trenggalek dan Jakarta. Persentase distribusi belimbing manis terbesar terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 26,67%. Sedangkan persentase distribusi belimbing manis terkecil sebesar 2,32% terdapat pada saluran pemasaran VII dimana petani melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Hal tersebut menunjukkan pemilihan saluran pemasaran oleh petani masih didominasi menggunakan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh petani maupun lembaga pemasaran dalam mendistribusikan belimbing manis hingga ke konsumen akhir. Beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran Petani dan Lembaga Pemasaran Belimbing Manis

Fungsi Pemasaran	Pt	PD	PLD	PB	PK	PLK	PAG	KT
Fungsi Pertukaran								
Penjualan	√	√	√	√	√	√	√	√
Pembelian		√	√	√	√	√	√	√
Fungsi Fisik								
Transportasi	√	√				√		√
Pengemasan		√	√	√	√	√	√	√
Penyimpanan				√	√	√	√	√
Bongkar Muat	√	√				√		√
Fungsi Fasilitas								
Sortasi dan Grading		√	√				√	√
Retribusi				√	√			
Penyusutan						√		

Fungsi Pemasaran	Pt	PD	PLD	PB	PK	PLK	PAG	KT
Penanggung Resiko				√	√	√	√	
Informasi Pasar		√	√	√	√	√	√	√

Keterangan:

Pt	= Petani	PK	= Pedagang Pengecer Kota
PD	= Pedagang Pengumpul Desa	PLK	= Pedagang Pengecer Luar Kota
PLD	= Pedagang Pengumpul Luar Desa	PAG	= Pedagang Agrowisata
PB	= Pedagang Besar	KT	= Kelompok Tani Artha Mandiri

Secara umum, seluruh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung dari kebutuhan masing-masing lembaga pemasaran. Menurut (Dhanti *et al.*, 2015) pelaksanaan fungsi pemasaran yang baik berkaitan dengan fungsi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien.

c. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk melihat kondisi margin pemasaran yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran telah terdistribusi secara proporsional atau belum (distribusi margin). Terdapat saluran pemasaran yang menggunakan faktor konversi berupa produk referensi, seperti pada saluran pemasaran III dan V. Hal tersebut berkaitan dengan adanya penyusutan berat yang cukup signifikan karena memiliki lokasi pemasaran terakhir yang berada di luar kota seperti Trenggalek dan Jakarta.

Tabel 3. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin
1	Petani Harga Jual	7000		
2	Pedagang Pengumpul Desa Harga Beli Total Biaya Keuntungan Harga Jual	7000 491,67 508,33 8000	1000	20% 10,17%
3	Pedagang Besar Total Biaya Keuntungan Harga Jual	683,33 1316,67 10000	2000	40% 26,33%
4	Pedagang Pengecer Kota Harga Beli Total Biaya Keuntungan Harga Jual	10000 910 1090 12000	2000	40% 21,8%
Total Margin			5000	100%

Distribusi margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I, keuntungan terbesar terdapat pada lembaga pemasaran pedagang besar dengan total keuntungan sebesar Rp 1316,67/kg atau sebesar 26,33%.

Tabel 4. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin
1	Petani Harga Jual	5857		
2	Pedagang Pengumpul Desa Harga Beli Total Biaya	5857 797,78	3143	51,2%

	Keuntungan	2345,22		38,18%
	Harga Jual	9000		
3	Pedagang Pengecer Kota		3000	48,8%
	Harga Beli	9000		
	Total Biaya	816,67		
	Keuntungan	2183,33		35,54%
	Harga Jual	12000		
Total Margin			6143	100%

Pada saluran pemasaran II, keuntungan terbesar terdapat pada lembaga pemasaran pedagang pengumpul desa dengan total keuntungan sebesar Rp 2345,22/kg dengan nilai distribusi margin sebesar 38,18%.

Tabel 5. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran III

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin
1	Petani			
	Harga Jual	5000		
2	Pedagang Pengumpul Luar Desa		2500	35,7%
	Harga Beli	5000		
	Total Biaya	472,22		
	Keuntungan	2027,78		28,97%
	Harga Jual	7500		
3	Pedagang Pengecer Luar Kota (dalam provinsi)		4500	64,3%
	Harga Beli	7500		
	Total Biaya (Faktor Konversi 0,99)	1018,88		
	Keuntungan	3481,13		49,73%
	Harga Jual	12000		
Total Margin			7000	100%

Keuntungan terbesar terdapat pada lembaga pemasaran pedagang pengecer luar kota (dalam provinsi) dengan total keuntungan sebesar Rp 3481,13/kg atau sebesar 49,73%. Pada saluran pemasaran III menggunakan faktor konversi 0,99 yang diperoleh dari perbandingan antara berat belimbing manis setelah susut dengan berat awal produk, dengan perhitungan 158,4 kg dibagi dengan 160 kg.

Tabel 6. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran IV

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin
1	Petani			
	Harga Jual	7786		
2	Pedagang Agrowisata		4214	100%
	Harga Beli	7786		
	Total Biaya	795,83		
	Keuntungan	3418,45		81,12%
	Harga Jual	12000		
Total Margin			4214	100%

Hasil distribusi margin berdasarkan persentase keuntungan, diketahui bahwa lembaga pemasaran pedagang agrowisata memperoleh nilai persentase keuntungan sebesar 81,12% dari keseluruhan margin pemasaran.

Tabel 7. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran V

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin
1	Petani			
	Harga Jual	8000		

2	KT Artha Mandiri		5000	29,4%
	Harga Beli	8000		
	Total Biaya	583,33		
	Keuntungan	4416,67		26,0%
	Harga Jual	13000		
3	Pedagang Pengecer Luar Kota (luar provinsi)		12000	70,6%
	Harga Beli	13000		
	Total Biaya (Faktor Konversi 0,98)	5667,66		
	Keuntungan	6332,34		37,25%
	Harga Jual	25000		
Total Margin			17000	100%

Keuntungan terbesar terdapat pada lembaga pemasaran pedagang pengecer luar kota (luar provinsi) dengan total keuntungan sebesar Rp 6332,34/kg atau nilai distribusi margin sebesar 37,25%. Saluran pemasaran V menggunakan faktor konversi 0,98 yang diperoleh dari perbandingan antara berat belimbing manis setelah susut dengan berat awal produk, dengan perhitungan 100 kg dibagi dengan 98 kg.

Tabel 8. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran VI

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin
1	Petani Harga Jual	8333		
2	Pedagang Pengecer Kota Harga Beli	8333	3667	100%
	Total Biaya	716,67		
	Keuntungan	2950		80,45%
	Harga Jual	12000		
Total Margin			3667	100%

Pada saluran pemasaran VI, nilai distribusi margin berdasarkan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer kota sebesar 80,45% dari keseluruhan margin pemasaran dengan besarnya keuntungan Rp 2950/kg.

Tabel 9. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran VII

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin
1	Petani		0	0%
	Total Biaya	424,29		
	Keuntungan	9575,71		0
	Harga Jual	10000		
Total Margin			0	0

Pada saluran pemasaran VII, analisis margin pemasaran tidak dapat diidentifikasi dikarenakan tidak terdapat lembaga pemasaran. Sejalan dengan Ardillah *et al* (2020) bahwa dalam saluran pemasaran langsung tidak membentuk adanya margin pemasaran karena tidak terdapat lembaga pemasaran yang terlibat. Namun, saluran pemasaran VII dapat dikatakan efisien karena merupakan saluran pemasaran langsung (saluran tingkat nol).

Berdasarkan hasil analisis margin dan distribusi margin pemasaran pada ketujuh saluran pemasaran dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I, II, III dan V telah efisien karena memiliki nilai distribusi margin $\leq 50\%$. Pada saluran pemasaran VII juga telah efisien karena merupakan saluran pemasaran langsung (saluran tingkat nol). Saluran pemasaran IV dan VI belum efisien karena nilai distribusi margin yang belum merata dan memiliki nilai $> 50\%$. Hal tersebut sesuai dengan (Fahriyah *et al.*, 2011) dimana margin dan distribusi margin dapat dikatakan efisien apabila jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran telah terdistribusi secara merata yakni $\leq 50\%$, dan tidak efisien apabila nilainya $> 50\%$.

d. Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* dilakukan untuk melihat besarnya bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang berlaku di tingkat konsumen.

Tabel 10. Hasil Analisis *Farmer's Share*

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani (Rp/kg)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	7000	12000	58,3
II	5857	12000	49,0
III	5000	12000	41,7
IV	7786	12000	64,9
V	8000	25000	32,0
VI	8333	12000	69,4
VII	10000	10000	100,0

Berdasarkan analisis *farmer's share*, seluruh saluran telah efisien kecuali saluran pemasaran V dikarenakan memiliki nilai *farmer's share* <40% yakni sebesar 32%. Hal tersebut sesuai dengan (Downey dalam Iswahyudi, 2019) bahwa nilai *farmer's share* dikatakan efisien apabila nilainya $\geq 40\%$. Menurut (Roemawaty, 2011) semakin tinggi nilai *farmer's share* yang diperoleh maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran yang paling efisien berdasarkan analisis *farmer's share* terdapat pada saluran pemasaran VII (saluran tingkat nol) dan VI (saluran tingkat satu) karena memiliki nilai *farmer's share* secara berurutan yaitu 100% dan 69,4%.

e. Analisis Rasio Keuntungan Atas Biaya

Analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran digunakan untuk melihat sebaran keuntungan atas seluruh biaya yang telah dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam sebuah saluran pemasaran.

Tabel 11. Analisis Rasio Keuntungan Atas Biaya

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Rasio K/B
I	Pedagang Pengumpul Desa	508,33	491,67	1,1
	Pedagang Besar	1316,67	683,33	1,93
	Pedagang Pengecer Kota	1090	910	1,2
II	Pedagang Pengumpul Desa	2345,22	797,78	2,9
	Pedagang Pengecer Kota	2183,33	816,67	2,67
III	Pedagang Pengumpul Luar Desa	2027,78	472,22	4,3
	Pedagang Pengecer Luar Kota (Dalam,Provinsi)	3481,13	1018,88	3,42
IV	Pedagang Agrowisata	3418,45	795,83	4,3
V	Kelompok Tani Artha Mandiri	4416,67	583,33	7,6
	Pedagang Pengecer Luar Kota (Luar Provinsi)	6332,34	5667,66	1,12
VI	Pedagang Pengecer Kota	2950,00	716,67	4,1
VII	Petani	9575,71	424,29	22,6

Berdasarkan analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran, seluruh lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran telah efisien. Hal tersebut dikarenakan pada seluruh lembaga

pemasaran di setiap saluran pemasaran memiliki nilai rasio keuntungan >1 . Sesuai dengan pernyataan (Situmorang *et al.*, 2015) bahwa kegiatan pemasaran berdasarkan analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran dikatakan efisien apabila nilai π/c lebih dari satu. Lembaga pemasaran yang memiliki nilai rasio keuntungan tertinggi adalah petani pada saluran pemasaran VII sebesar 22,6. Hal tersebut dikarenakan saluran tersebut merupakan saluran tingkat nol.

f. Analisis Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi harga dalam penelitian ini menggunakan pendekatan biaya transportasi. Kegiatan pemasaran berdasarkan efisiensi harga dapat dikatakan efisien apabila selisih harga dapat merefleksikan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

Tabel 12. Hasil Analisis Efisiensi Harga

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Petani	6831,67	43,3
	Pedagang Pengumpul Desa	1000	40
	Pedagang Pengecer Kota	2000	133,33
II	Petani	5728,96	31,61
	Pedagang Pengumpul Desa	3143	100
III	Petani	4793,75	59,82
	Pedagang Pengecer Luar Kota (Dalam Provinsi)	4500	154,69
IV	Petani	7606,12	40,82
V	Petani	7864,62	30,48
	Kelompok Tani Artha Mandiri	5000	200
	Pedagang Pengecer Luar Kota (Luar provinsi)	12000	4042,50
VI	Petani	8075,00	150
VII	Petani	9575,71	214,29

Secara keseluruhan, analisis efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi pada seluruh lembaga pemasaran telah efisien. Hal tersebut sejalan dengan (Anindita dan Nur, 2017) dimana efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi dikatakan efisien apabila selisih harga jual lebih besar daripada biaya transportasi yang dikeluarkan.

g. Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dapat dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Menurut (Anindita,2004) pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *load factor efficiency* atau penggunaan fasilitas secara optimal. Standar pengukuran yang digunakan adalah penggunaan kapasitas transportasi/alat angkut.

Tabel 13. Hasil Analisis Efisiensi Operasional

SP	LP	JT	KO (kg)	KA (kg)	P (%)
I	Petani	Motor	50	40	80%
		Kereta Dorong	40	40	100%
	Pedagang Pengumpul Desa	Motor	50	100	200%
		Pedagang Pengecer Kota	Motor	50	30
II	Petani	Motor	50	40	80%
		Kereta Dorong	40	50	125%
III	Petani	Motor	50	37,5	75%
	Pedagang Pengecer Luar Kota (dalam provinsi)	<i>Pick Up</i>	1500	160	11%
IV	Petani	Motor	50	37,14	74%
V	Petani	Motor	50	50	100%
	Kelompok Tani Artha Mandiri	Motor	50	50	100%
	Pedagang Pengecer Luar Kota (luar provinsi)	<i>Pick Up</i>	1500	100	7%
VI	Petani	Motor	50	40	80%
VII	Petani	Motor	50	70	140%

Keterangan :

- SP = Saluran Pemasaran
- L = Lembaga Pemasaran
- JT = Jenis Transportasi
- KO = Kapasitas Angkut Optimal
- KA = Kapasitas Angkut Aktual
- P = Persentase

Terdapat 3 jenis kendaraan yang digunakan yaitu motor, kereta dorong dan *pickup*. Penggunaan kapasitas angkut motor yang telah efisien terdapat pada lembaga pemasaran petani di saluran pemasaran V dan VII, pedagang pengumpul desa pada saluran pemasaran I serta kelompok tani yang terdapat pada saluran V. Penggunaan kapasitas angkut telah efisien karena telah mencapai kapasitas optimal (*full capacity*) dan melebihi kapasitas optimal (*over capacity*). Kapasitas angkut kereta dorong yang digunakan oleh petani telah efisien karena sesuai dengan kapasitas optimalnya (*full capacity*) maupun melebihi kapasitas optimal (*over capacity*).

Penggunaan kapasitas angkut *pickup* yang digunakan oleh pedagang pengecer luar kota masih dibawah kapasitas angkut optimalnya (*under capacity*) sehingga tidak efisien. Hal tersebut dikarenakan penggunaan *pickup* tidak hanya digunakan untuk mengangkut belimbing manis saja, namun juga digunakan untuk mengangkut komoditas buah lain.

h. Analisis Indeks Efisiensi (*Shepherd's Method*)

Perhitungan tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan indeks *shepherd's method* dilakukan untuk melihat besarnya tingkat efisiensi pemasaran berdasarkan harga belimbing manis yang berlaku ditingkat konsumen dibandingkan dengan total biaya pemasaran.

Tabel 14. Hasil Analisis Indeks Efisiensi (*Shepherd's Method*)

Saluran Pemasaran	Harga Konsumen (Rp/kg)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Tingkat Efisiensi Pemasaran (ME)
I	12000	2253	4,33
II	12000	1742	5,89
III	12000	1697	6,07
IV	12000	975	11,30
V	25000	6386	2,91
VI	12000	975	11,31
VII	10000	424	22,57

Tingkat efisiensi pemasaran belimbing manis tertinggi terletak pada saluran pemasaran VII yang merupakan saluran pemasaran tingkat nol dengan nilai ME sebesar 22,57. Hal tersebut dikarenakan pada saluran VII memiliki nilai total biaya pemasaran yang paling rendah. Dimana, pada saluran VII petani tidak melibatkan lembaga pemasaran, melainkan langsung menjual hasil panennya kepada konsumen melalui penjualan *online*. Tingkat efisiensi pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran V dengan nilai ME sebesar 2,91.

i. Indikator Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis

Kegiatan pemasaran belimbing manis pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat tingkat efisiensinya melalui identifikasi dari beberapa indikator efisiensi pemasaran yang telah ditetapkan. Indikator tersebut meliputi analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis rasio keuntungan atas biaya pemasaran.

Tabel 15. Indikator Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis

IE	Saluran Pemasaran						
	I	II	III	IV	V	VI	VII
MP	26,33%*	38,18%*	49,73%*	81,12%**	37,25%*	80,01%**	-*
FS	58,3%*	49%*	41,7%*	64,9%*	32%**	69,4%*	100%*
KB	1,93*	2,9*	4,3*	4,3*	7,6*	4,1*	22,6*

Keterangan : * efisien; ** tidak efisien

IE = Indeks Efisiensi Pemasaran

MP = Analisis Margin Pemasaran

FS = Analisis *Farmer's Share*

KB = Analisis Rasio K/B

Berdasarkan ketiga indikator efisiensi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh saluran pemasaran belimbing manis yang terlibat di Desa Bono telah efisien. Hal tersebut telah sesuai dengan kriteria pengukuran yang telah ditetapkan. Dimana, apabila terdapat

≥ 2 indikator yang efisien maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien (Putri, 2019). Saluran pemasaran yang dapat dikatakan paling efisien adalah saluran pemasaran VI dan VII. Saluran pemasaran VII dikatakan paling efisien karena merupakan saluran pemasaran tingkat nol serta memiliki nilai *farmer's share* yang paling tinggi.

Pada saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran, yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke VI (saluran tingkat satu). Hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran VI memiliki nilai total margin terendah sebesar Rp 3667, memiliki nilai *farmer's share* sebesar 69,4%, serta memiliki nilai indeks efisiensi pemasaran (ME) tertinggi sebesar 11,31 untuk kategori saluran pemasaran dengan keterlibatan lembaga pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efisiensi pemasaran belimbing manis di Desa Bono, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat tujuh saluran pemasaran belimbing manis. Berdasarkan 100% produksi belimbing manis yang ada di Desa Bono, distribusi belimbing manis terbesar terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 26,67% dan persentase distribusi terkecil terdapat pada saluran VII sebesar 2,32%.
2. Seluruh lembaga pemasaran telah melakukan fungsi pemasaran baik fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, dan bongkar muat) serta fungsi fasilitas (sortasi dan *grading*, retribusi, penyusutan, penanggungan resiko dan informasi pasar).
3. Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran VII dan VI. Dimana, pada saluran pemasaran VII merupakan saluran pemasaran langsung (saluran pemasaran tingkat nol) sedangkan pada saluran pemasaran VI merupakan saluran pemasaran tingkat satu.

Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan diatas, disarankan:

1. Petani sebaiknya lebih mempertimbangkan penggunaan sosial media dalam melakukan pemasaran agar dapat menjangkau konsumen secara langsung. Selain itu, petani juga dapat mempertimbangkan untuk memilih saluran pemasaran dengan lembaga pemasaran terpendek seperti pada saluran VI sehingga mendapatkan *share* harga yang lebih tinggi.
2. Buah belimbing manis yang yang tidak lolos dalam kegiatan sortasi dan *grading* sebaiknya diolah menjadi berbagai produk olahan agar dapat meningkatkan nilai tambah serta dapat mengurangi kerugian pemasaran.
3. Pemerintah daerah melalui Dinas Pertanian sebaiknya memfasilitasi petani dalam meningkatkan kegiatan pemasaran belimbing manis, seperti adanya pelatihan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Serta ikut berpartisipasi dalam mempromosikan belimbing manis di Desa Bono seperti dengan diadakannya pameran buah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya : Papyrus.
- Anindita, R., & N. Baladina. (2017). Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta : Andi.
- Ardillah, F., & F. Hasan. (2020). Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. J. Agriscience. Vol. 1 (1) : 12-25.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. (2020). Kabupaten Tulungagung Dalam Angka. [http:// www. bps. go. id](http://www.bps.go.id). Diakses pada 10 Januari 2021.

- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Indonesia (2020). [http:// www. bps.go.id](http://www.bps.go.id). Diakses pada 7 Februari 2021.
- Baladina, N., R. Anindita., & A.R. Putri. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. *J. Habitat*. Vol. 12 (1) : 1-11.
- Dhanti, Y.S., Atmanto, D. & Jaswadi. (2011). Analisis Audit Operasional Fungsi Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Pardic jaya Chemicals). *J. Administrasi Bisnis*. Vol. 23 (1).
- Fahriyah.,A.W. Muhaimin., & W. Prasetyaningsih. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa carambola*) (Studi Kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). *J. Agrise*. Vol. 11 (2) : 102–118.
- Iswahyudi & Sustiyana. (2019). Pola Saluran Pemasaran dan *Farmer's Share* Jambu Air CV Camplong. *J. Hexagro*. Vol. 3 (2) : 33–38.
- Pradika, A., A.I. Hasyim & A. Soelaiman. (2013). Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*. Vol. 1 (1) : 25-35.
- Prayitno, A. (2013). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung : Bandar Lampung.
- Prihatman, K. (2000). Tentang Budidaya Tanaman Belimbing. Jakarta : Kantor Deputi Menegristek Bidang Pendayagunaan dan Pemasyarakatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
- Putri, C. D. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel di Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya : Malang.
- Roesmawaty, H. (2011). Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komerling Ulu. *J. Agribisnis*. Vol. 3 (5) :1-9.
- Situmorang, T.S. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Sosio Ekonomika Bisnis*. Vol. 18 (2) : Universitas Jambi.