



Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal Kecamatan Mirit Di Kabupaten Kebumen, Indonesia

Marketing Efficiency of Mirit District's Crystal Guava in Kebumen Regency, Indonesia

Valenita Kurniasari¹, Sugiyarto^{2*}, Irham²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

²Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

valenita.k@mail.ugm.ac.id; sugiyarto.pnugm@ugm.ac.id; irham@ugm.ac.id

*Corresponding author: sugiyarto.pnugm@ugm.ac.id

ABSTRACT

Article History:

Accepted : 30-06-2025

Online : 30-06-2025

Keyword:

*Crystal guava;
Farmer's share;
Margin;
Marketing;*



Jambu kristal merupakan tanaman buah-buahan yang mempunyai harga berfluktuasi. Fluktuasi harga ini memiliki dampak terhadap tingkat efisiensi pemasaran jambu kristal. Kecamatan Mirit sebagai sentra jambu kristal di Kabupaten Kebumen perlu ditelaah efisien atau tidaknya saluran pemasaran yang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) tipe saluran pemasaran, (2) nilai margin pemasaran, (3) nilai farmer's share, (4) tingkat efisiensi, dan (5) pengaruh sensitivitas harga jual jambu kristal Kecamatan Mirit di Kabupaten Kebumen. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling. Sejumlah 50 petani jambu kristal diperoleh dengan metode *proportional random sampling*, sedangkan 12 pedagang jambu kristal diperoleh dengan metode *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat tiga tipe saluran pemasaran jambu kristal yaitu Saluran Pemasaran I melibatkan Petani – Konsumen Akhir Lokal, Saluran Pemasaran II melibatkan Petani – Pengepul – Pengecer – Konsumen Akhir Lokal, Saluran Pemasaran III melibatkan Petani – Pengepul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir Lokal; (2) saluran III merupakan saluran terpanjang dengan margin pemasaran terbesar yaitu Rp 6.667/kg dan saluran I merupakan saluran terpendek dengan margin pemasaran terkecil; (3) saluran III memiliki nilai *farmer's share* terkecil yaitu 45,21% dan saluran I memiliki nilai *farmer's share* terbesar yaitu 100%; (4) saluran I merupakan saluran paling efisien; (5) saluran pemasaran semakin tidak efisien ketika harga jual mengalami penurunan.

The fluctuating price of crystal guava has a direct impact on the efficiency level of crystal guava marketing. The Mirit Sub-district, as the production center of crystal guava in Kebumen Regency, needs to examine the efficiency of the marketing channels. This research aims to determine (1) the number of marketing channels, (2) the value of marketing margin, (3) the value of farmer's share, (4) the level of marketing efficiency, and (5) the impact of price sensitivity on Mirit Sub-district's crystal guava in Kebumen Regency. The research location is determined by using the purposive sampling method. 50 crystal guava farmers are determined by using the proportional random sampling method, while 12 crystal guava traders are determined by using the snowball sampling method. The results of the research

indicate the following that (1) there are three marketing channels for crystal guava namely Marketing Channel I involves Farmers - Local End Consumers, Marketing Channel II involves Farmers - Collectors - Retailers - Local End Consumers, Marketing Channel III involves Farmers - Collectors - Wholesalers - Retailers - Local End Consumers; (2) Channel III is the longest channel with the largest marketing margin, which is Rp 6.667/kg, and Channel I is the shortest channel which has the smallest marketing margin; (3) Channel III has the smallest farmer's share value, which is 45,21%, and Channel I has the largest farmer's share value, which is 100%.; (4) Channel I has the most efficient channel; (5) The marketing channel has less efficient as the selling price decreases.

A. PENDAHULUAN

Jambu kristal merupakan salah satu varietas jambu biji dengan nama ilmiah *Psidium guajava*. Budidaya jambu kristal di subsektor hortikultura Indonesia memiliki potensi besar untuk menggantikan impor pir dan apel senilai Rp 6,9 triliun pada tahun 2018, dan upaya Kementerian Pertanian dalam meningkatkan produksi jambu kristal diharapkan dapat mengurangi ketergantungan pada impor serta memenuhi permintaan pasar dalam negeri [1]. Potensi jambu kristal perlu diketahui agar dapat menentukan layak atau tidaknya jambu kristal untuk diusahakan.

Pada tahun 2021, produksi jambu kristal di Kabupaten Kebumen tergolong besar jika dibandingkan dengan Kabupaten Kendal sebagai sentranya di Jawa Tengah dengan peningkatan produksi Kabupaten Kebumen sebesar 56,60% berpotensi menjadikannya sentra produksi jambu kristal di Jawa Tengah, sementara produksi di Kabupaten Kendal mengalami penurunan.

Sentra jambu kristal di Kabupaten Kebumen adalah Kecamatan Mirit, di mana produksi tahunannya mengalami penurunan dari 2019 ke 2020 karena pengaruh dari aspek pengolahan, pemeliharaan tanaman, dan pengaruh unsur iklim yang tidak mendukung [2]. Untuk mengoptimalkan potensi jambu kristal yang tinggi, perlu peningkatan produksi dengan didukung oleh stabilitas harga. Menurut [3] fluktuasi penurunan harga jambu kristal yang signifikan dari Rp12.000,00 per kilogram menjadi Rp2.500,00 per kilogram. Kenaikan dan penurunan harga dapat memiliki dampak signifikan terhadap proses pemasaran, yaitu fluktuasi harga mempengaruhi margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, dan sensitivitas, sehingga stabilisasi harga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kesejahteraan dan keuntungan petani [4]. Tujuan dari penelitian ini adalah menilai efisiensi pemasaran jambu kristal Kecamatan Mirit di Kabupaten Kebumen dengan mempertimbangkan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, inefisiensi pemasaran, dan sensitivitas harga.

B. MATERI DAN METODE

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penentuan lokasi penelitian adalah metode purposive sampling dengan penentuan sampel petani secara *proportional sampling* diperoleh responden 50 petani di Desa Wergonayan dan Desa Selotumpeng, sedangkan sampel pedagang secara snowball sampling dengan responden sebanyak 12 pedagang. Perhitungan metode analisis data sebagai berikut,

1. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dengan metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran jambu kristal Kecamatan Mirit di Kabupaten Kebumen. Saluran pemasaran selanjutnya divisualisasikan dalam bentuk gambar guna mengetahui alur proses pendistribusian produk dari produsen ke konsumen akhir. Pengamatan terkait analisis saluran pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, berbagai jenis pedagang, dan konsumen akhir. Saluran pemasaran (n) merupakan banyaknya saluran pemasaran yang terbentuk akibat adanya perbedaan variasi lembaga pemasaran dan proses pendistribusian produk jambu kristal.

- **Marjin Pemasaran**

Menurut [5], perhitungan marjin pemasaran dapat dihitung dengan selisih harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen dan dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg)

- **Farmer's Share**

Menurut [6], perhitungan farmer's share merupakan pembagian antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir dengan rumus sebagai berikut:

$$Fs = (Pf/Pr) \cdot 100\%$$

Keterangan:

Fs = Farmer's share (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Rp/kg)

- Efisiensi Pemasaran

Menurut [7], saluran pemasaran dihitung inefisiensinya dengan menggunakan rumus inefisiensi pemasaran sebagai berikut:

$$IP = (\text{Total Biaya Pemasaran} / \text{Total Nilai Produk}) * 100\%$$

Keterangan:

IP = Inefisiensi Pemasaran (%)

Dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) saluran pemasaran dikatakan efisien apabila persentasenya sebesar 0% - 33%,
- (2) saluran pemasaran dikatakan kurang efisien apabila tingkat persentasenya sebesar 34%-67%,
- (3) saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila tingkat persentasenya sebesar 68%-100%.

2. Analisis Sensitivitas

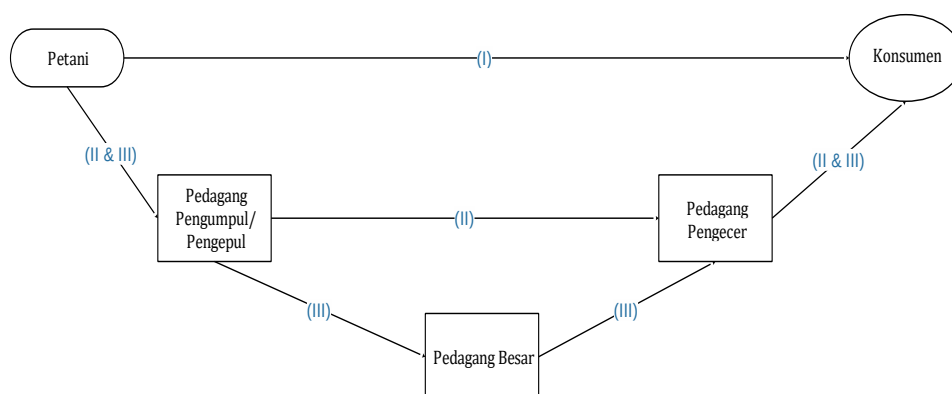
Pengaruh variabel penelitian jika dilakukan perubahan berupa penambahan atau pengurangan disebut dengan analisis sensitivitas [8]. Perubahan dan ketidakpastian variabel harga jual memiliki pengaruh terhadap tingkat efisiensi pemasaran. Harga jual setelah kenaikan atau penurunan akan diperbandingkan dengan kondisi tingkat efisiensinya. Variabel yang dianalisis sensitivitasnya dalam penelitian ini adalah penurunan harga jual secara bertahap pada persentase tertentu untuk mengetahui besaran pengaruhnya terhadap nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan inefisiensi pemasaran.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran

Pemasaran pertanian berfungsi sebagai proses penyaluran produk pertanian dari produsen kepada konsumen melewati lembaga pemasaran yang umumnya lebih dari satu dalam bentuk rantai disebut saluran pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan pelaku-pelaku pemasaran yang berkontribusi dalam penyaluran produk pertanian yang mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran. Berikut penjelasan mengenai aspek yang berkontribusi terhadap efisiensi pemasaran jambu kristal Kecamatan Mirit di Kabupaten Kebumen.

Saluran pemasaran melibatkan berbagai lembaga pemasaran sebagai bentuk penyaluran hasil hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Penyaluran hasil pertanian guna memenuhi keperluan konsumen sehari-hari disebut dengan pemasaran pertanian [9]. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran jambu kristal Kecamatan Mirit di Kabupaten Kebumen melibatkan 3 tipe saluran pemasaran dan digambarkan dalam tiga skema sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jambu Kristal Kecamatan Mirit di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat ditandai pada Saluran Pemasaran III dengan keterlibatan lembaga pemasaran paling banyak yaitu petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran I jambu kristal di Kabupaten Kebumen melibatkan petani dan konsumen akhir lokal, dengan pilihan preferensi paling sedikit dan menjadi saluran terpendek. Petani menjual langsung produknya ke konsumen akhir melalui media sosial seperti WhatsApp dan Shopee, yang membantu pendistribusian yang efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan keuntungan petani, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjual produk dengan harga rata-rata Rp10.000/kg. Meskipun persaingan lokal cukup tinggi, petani tetap memiliki peluang besar dalam saluran pemasaran ini.

Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat ditandai pada Saluran Pemasaran III dengan keterlibatan lembaga pemasaran paling banyak yaitu petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran I jambu kristal di Kabupaten Kebumen melibatkan petani dan konsumen akhir lokal, dengan pilihan preferensi paling sedikit dan menjadi saluran terpendek. Petani menjual langsung produknya ke konsumen akhir melalui media sosial seperti WhatsApp dan Shopee, yang membantu pendistribusian yang efisien. Hal ini tidak hanya meningkatkan keuntungan petani, tetapi juga memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjual produk dengan harga rata-rata Rp10.000/kg. Meskipun persaingan lokal cukup tinggi, petani tetap memiliki peluang besar dalam saluran pemasaran ini.

Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III dianggap sebagai opsi paling praktis bagi petani karena menawarkan kepastian penjualan dengan harga

yang fluktuatif dan mendekatkan hubungan sosial. Pengepul adalah pedagang setia petani yang mana petani akan tetap mempercayakan penjualan kepada pengepul kapanpun masa panennya [10]. Pengepul diberikan kepercayaan oleh petani untuk menjual hasil panen mereka, mengoptimalkan waktu, mengurangi biaya transportasi, dan memanfaatkan keterbatasan informasi pasar. Petani yang berlokasi di Desa Wergonayan dan Desa Selotumpeng akan menjual jambu kristal kepada pengepul yang berlokasi sama, sehingga petani di lokasi Desa Wergonayan akan menjual kepada pengepul di lokasi Desa Wergonayan begitu pula petani di Desa Selotumpeng. Setiap minggu, petani selalu melakukan penjualan terhadap hasil panennya kepada pengepul dengan harga yang cenderung mengikuti kondisi pasar. Faktor kedekatan dan keakraban dengan pengepul menjadi pilihan petani untuk memasarkannya kepada pengepul. Menurut [11], budaya kekerabatan dan kekeluargaan masih melekat pada petani, sehingga petani memilih untuk menjual produk hasil pertanian kepada orang yang sudah akrab dan dikenalnya hingga menjadi langganan akibat adanya keterikatan emosional antara kedua belah pihak.

Saluran Pemasaran I dengan penjualan langsung dari petani ke konsumen memerlukan modal besar dalam hal biaya, waktu, dan tenaga kerja termasuk biaya pengiriman, packing, dan upaya pemasaran sendiri. Hal ini dianggap tidak praktis bagi petani karena banyak tanggung jawab dalam proses pemasarannya. Saluran B2B atau kemitraan dapat menjadi alternatif yang lebih efisien. Menurut [12], kerja sama antara petani mitra dan perusahaan *e-commerce* dapat meminimalkan biaya dengan cara yang lebih efisien. Pada bulan April - Mei 2023, harga jual jambu kristal mengalami penurunan signifikan sebesar Rp. 4.500/kg yang menyebabkan kekhawatiran bagi petani. Untuk mengatasinya pemerintah, penyuluh, dan akademisi dapat memberikan pelatihan diversifikasi produk olahan jambu kristal, seperti rujak, *ice cream*, manisan, asinan, dodol, sirup, selai, keripik, dan manisan kering. Menurut [13], program pelatihan produk olahan seperti keripik jambu kristal telah terbukti menjadi alternatif untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Terbentuknya Kelompok Tani atau Gabungan Kelompok Tani dapat juga membantu petani dalam menciptakan diversifikasi produk olahan jambu kristal dan mendistribusikannya secara efisien. Menurut [14], penjualan kolektif melalui Poktan atau Gapoktan meningkatkan efisiensi dan memberikan keuntungan lebih besar bagi petani dibandingkan menjual kepada pengepul.

2. Marjin Pemasaran

Adanya perbedaan terhadap biaya pada tiap-tiap lembaga pemasaran berpengaruh terhadap hasil keuntungan yang diperoleh. Nilai marjin pemasaran

dibentuk atas dasar perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen [15]. Nilai margin pemasaran yang terbentuk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran Jambu Kristal di Kabupaten Kebumen menurut Saluran Pemasaran

Lembaga Pemasaran dan unsur biaya pemasaran	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Petani			
a. Harga Jual (Rp/kg)	10.167	5.743	5.500
b. Biaya Pemasaran (Rp/kg)	262	239	262
Pengepul			
a. Harga Beli (Rp/kg)		5.743	5.500
b. Harga Jual (Rp/kg)		8.000	8.000
c. Biaya Pemasaran (Rp/kg)		970	1.419
d. Keuntungan (Rp/kg)		1.287	1.081
Margin (Rp/kg)		2.257	2.500
Persentase Margin (%)		40.37	37.50
Pedagang Besar			
a. Harga Beli (Rp/kg)			8.000
b. Harga Jual (Rp/kg)			10.000
c. Biaya Pemasaran (Rp/kg)			561
d. Keuntungan (Rp/kg)			1.439
Margin (Rp/kg)			2.000
Persentase Margin (%)			30.00
Pedagang Pengecer			
a. Harga Beli (Rp/kg)		8.000	10.000
b. Harga Jual (Rp/kg)		11.333	12.167
c. Biaya Pemasaran (Rp/kg)		742	663
d. Keuntungan (Rp/kg)		2.592	1.504
Margin (Rp/kg)		3.333	2.167
Persentase Margin (%)		59.63	32.50
Konsumen			
a. Harga Beli (Rp/kg)	10.167	11.333	12.167
Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	0	5.590	6.667

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Saluran Pemasaran I mengeluarkan biaya pemasaran terendah dan margin pemasaran terkecil sebesar Rp 0/kg, menandakan bahwa jambu kristal petani hanya dijual pada satu lembaga, yaitu konsumen akhir lokal secara langsung. Meskipun saluran ini ideal dalam hal margin pemasaran, tidak semua petani dapat mengadaptasi pemasaran secara online, karena terbiasa dengan penjualan tatap muka langsung. Saluran Pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 5.590/kg dengan pedagang pengecer sebagai pihak yang memperoleh keuntungan terbesar. Saluran Pemasaran III mengeluarkan biaya pemasaran dan margin pemasaran paling besar karena melibatkan lembaga pemasaran yang paling banyak, sehingga setiap lembaga pemasaran menunjukkan fungsi

pemasaran yang berkontribusi pada total biaya pemasaran menjadi lebih besar. Saluran Pemasaran III menyasar pembeli jambu kristal di Pasar Kutowinangun, Pasar Prembun, dan Pasar Gombang Kabupaten Kebumen yang mampu memberikan harga yang lebih tinggi karena kondisinya berada di pasar kecamatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar nilai margin dan biaya pemasarannya. Hal ini berkesesuaian dengan penelitian [16] bahwa semakin rendah nilai margin pemasaran, semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

3. Farmer's Share

Farmer's share dinilai untuk mengetahui seberapa besar bagian harga yang diterima oleh petani dalam kegiatan pemasaran. Perbedaan harga di tingkat produsen maupun konsumen menunjukkan seberapa besar nilai perbandingan harga yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen akhir dan sejauh mana saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Berikut nilai *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran (Tabel 2).

Harga yang diterima oleh petani pada Saluran Pemasaran I lebih tinggi yaitu sebesar Rp. 10.167/kg dibandingkan dengan Saluran Pemasaran II sebesar Rp. 5.743/kg dan Saluran Pemasaran III sebesar Rp. 5.500/kg. Menurut penelitian [17], total biaya usahatani jambu kristal dikeluarkan biaya usahatani sebesar Rp373/kg dengan harga jual sebesar Rp4.000/kg. Biaya usaha tani tersebut sudah mampu memberikan keuntungan bagi petani jambu kristal. Besaran biaya usaha tani jambu kristal pada dasarnya penting diketahui untuk melihat sejauhmana keuntungan usahatani memberikan kepuasan bagi petani.

Harga jual jambu kristal di Kabupaten Kebumen memiliki pergerakan naik dan turunnya berada pada interval yang tinggi. Harga tertinggi yang diterima petani terjadi pada bulan Desember 2014 yaitu sebesar Rp 11.164/kg dan harga terendah mencapai Rp 3.279/kg, sedangkan harga rata-rata pertahunnya sebesar Rp 5.778/kg [18]. Saluran Pemasaran I bernilai lebih tinggi daripada harga rata-rata pertahun. Di sisi lain, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III memiliki nilai lebih rendah dari rata-rata pertahunnya. Harga jambu kristal yang terlalu rendah akan berpengaruh pada nilai keuntungan yang semakin kecil dan memperkecil nilai *farmer's share*-nya di tingkat petani.

Tidak adanya variabel biaya usahatani menjadi keterbatasan penelitian untuk mengembangkan pembahasan mengenai besaran nilai keuntungan petani dan analisis sensitivitas pemasaran biaya tenaga kerja maupun harga jual jambu kristal. Saluran pemasaran terpanjang yakni Saluran Pemasaran III memiliki nilai *farmer's share* terkecil sebesar 45,21% dibandingkan saluran pemasaran lain, sedangkan Saluran Pemasaran I memiliki nilai *farmer's share* terbesar yakni 100%. Semakin rendah *farmer's share* maka semakin rendah nilai

yang diterima oleh petani, begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan [19] bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka nilai farmer's share semakin kecil.

Tabel 2. *Farmer's share* pada Pemasaran Jambu Kristal di Kabupaten Kebumen menurut Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Farmer's share	Nilai
Saluran I	Harga di petani (Rp/kg)	10.167
	Harga di konsumen akhir (Rp/kg)	10.167
	Farmer's share (%)	100
Saluran II	Harga di petani (Rp/kg)	5.743
	Harga di konsumen akhir (Rp/kg)	11.333
	Farmer's share (%)	50.68
Saluran III	Harga di petani (Rp/kg)	5.500
	Harga di konsumen akhir (Rp/kg)	12.167
	Farmer's share (%)	45.21

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

4. Efisiensi Pemasaran

Penelitian ini menilai tingkat efisiensi pemasaran menggunakan nilai persentase inefisiensi pemasaran, sebagai contoh inefisiensi nilai persentase yang semakin kecil pada inefisiensi pemasaran berakibat pada semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Perhitungan nilai inefisiensi pemasaran yakni pembagian antara total biaya pemasaran jambu kristal dengan total nilai akhir produk jambu kristal. Total biaya pemasaran dihasilkan dari total biaya yang dikeluarkan oleh seluruh lembaga pemasaran jambu kristal, sedangkan total nilai produk akhir dihasilkan dari harga yang diterima oleh konsumen akhir. Inefisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Kabupaten Kebumen menurut Saluran Pemasaran disajikan di Tabel 3.

Perbandingan di antara ketiga saluran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran jambu kristal Kecamatan Mirit terpendek memiliki nilai persentase inefisiensi terkecil, sehingga saluran pemasaran semakin efisien. Biaya yang dikeluarkan pada Saluran Pemasaran I sangat kecil jika dibandingkan dengan ketiganya. Selisih antara nilai produk akhir dengan biaya pemasaran yang semakin besar menunjukkan nilai yang diterima petani juga lebih besar dan saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien untuk dijalankan. Petani yang mengaplikasikan Saluran Pemasaran I dalam kegiatan pemasarannya telah mengefisiensikan biaya dan memperoleh penerimaan keuntungan produk lebih tinggi. Semakin kecil nilai inefisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut begitu juga sebaliknya. Ketiga saluran pemasaran pada penelitian tersebut apabila dikategorikan menurut [7], dapat dikatakan efisien dengan persentasenya di antara 0% - 33%.

Tabel 3. Inefisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Kabupaten Kebumen menurut Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Inefisiensi Pemasaran	Nilai
Saluran I	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	262
	Total nilai produk akhir (Rp/kg)	10.167
	Inefisiensi pemasaran (%)	2.57
Saluran II	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	1.950
	Total nilai produk akhir (Rp/kg)	11.333
	Inefisiensi pemasaran (%)	17.21
Saluran III	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	2.904
	Total nilai produk akhir (Rp/kg)	12.167
	Inefisiensi pemasaran (%)	23.87

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

5. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas pada penelitian ini menggambarkan sejauhmana penurunan harga jual berpengaruh terhadap nilai margin pemasaran, farmer's share, dan tingkat efisiensinya. Analisis Sensitivitas Pemasaran Jambu Kristal di Kabupaten Kebumen menurut Saluran Pemasaran disajikan di Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Sensitivitas Pemasaran Jambu Kristal di Kabupaten Kebumen menurut Saluran Pemasaran

Skenario Perubahan	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Skenario 1 = Tidak ada perubahanPetani			
a. margin pemasaran (Rp./kg)	0	5.590	6.667
b. <i>farmer's share</i> (%)	100	50.68	45.21
c. Inefisiensi pemasaran (%)	2.57	17.21	23.87
Skenario 2 = Penurunan harga jual 10%			
a. margin pemasaran (Rp./kg)	0	5.031	6.000
b. <i>farmer's share</i> (%)	100	50.68	45.21
c. Inefisiensi pemasaran (%)	2.86	19.13	26.53
Skenario 3 = Penurunan harga jual 15%			
a. margin pemasaran (Rp./kg)	0	4.752	5.667
b. <i>farmer's share</i> (%)	100	50.68	45.21
c. Inefisiensi pemasaran (%)	3.03	20.25	28.09
Skenario 4 = Penurunan harga jual 30%			
a. margin pemasaran (Rp./kg)	0	3.913	4.667
b. <i>farmer's share</i> (%)	100	50.68	45.21
c. Inefisiensi pemasaran (%)	3.68	24.59	34.11*
Skenario 5 = Penurunan harga jual 50%			
a. margin pemasaran (Rp./kg)	0	2.795	3.334
b. <i>farmer's share</i> (%)	100	50.68	45.21
c. Inefisiensi pemasaran (%)	5.15	34.43*	47.75*

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

* kategori kurang efisien menurut Soekartawi (2002)

Perubahan kondisi tertentu dapat berpengaruh terhadap efektivitas sistem pemasaran yang disebabkan oleh beberapa variabel seperti harga, kenaikan biaya, maupun kuantitas hasil produksi [20]. Untuk mengantisipasi adanya penurunan terhadap harga jual jambu kristal yang mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran, perlu dilakukan analisis sensitivitas.

Dapat dikatakan bahwa penurunan harga jual berpengaruh signifikan terhadap nilai margin pemasaran dan inefisiensi pemasaran. Berbeda halnya dengan farmer's share memiliki kecenderungan bersifat konstan. Penurunan harga jual dapat dialami oleh petani maupun pedagang, sehingga perlu diperhitungkan untuk mengantisipasi kemungkinan yang terjadi di masa yang akan datang. Saluran Pemasaran III pada kondisi penurunan harga jual sebesar 30% meningkatkan nilai inefisiensi pemasaran sebesar 34,11%, artinya maksimal Saluran Pemasaran III dikatakan masih efisien pada penurunan harga jual sebesar 29%. Saluran Pemasaran II pada penurunan harga jual sebesar 50% meningkatkan nilai inefisiensi pemasaran sebesar 34,43%, artinya Saluran Pemasaran II maksimal efisien pada penurunan harga jual sebesar 49%. Penurunan harga jual dengan persentase 30% dan 50% dipilih berdasarkan kategori persentase yang menyebabkan Saluran Pemasaran III dan Saluran Pemasaran II kurang efisien.

Penurunan harga jual jambu kristal hingga 50% disebabkan oleh ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan. Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III mengalami penurunan harga jual sebesar 30% dan 50%, memaksa petani untuk lebih berhati-hati dalam penjualan agar tidak mengalami kerugian akibat efisiensi pemasaran yang rendah. Ini terjadi karena pasokan jambu kristal melimpah, sementara permintaan terhadap produk tersebut rendah, dan karakteristik mudah rusaknya produk pertanian membatasi kemampuan petani dan pedagang untuk menahan penjualan [21]. Penurunan harga jual secara bertahap juga mengurangi margin pemasaran di Saluran Pemasaran II dan III karena perubahan harga di tingkat produsen dan pedagang, yang merupakan respons terhadap penurunan permintaan pasar. Penurunan harga jual ini juga berdampak pada perolehan keuntungan petani dan pedagang. Keuntungan pemasaran semakin rendah karena penurunan harga jual, dan hal ini mengurangi margin pemasaran yang diterima oleh mereka. Selain itu, penurunan harga jual mempengaruhi harga beli konsumen yang tetap rendah, yang pada gilirannya meningkatkan inefisiensi dalam saluran pemasaran. Dengan harga jual yang terus turun, saluran pemasaran menjadi semakin tidak efisien untuk dijalankan [22].

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pada pemasaran jambu kristal di Kecamatan Mirit, Kabupaten Kebumen, terdapat tiga saluran pemasaran yang berbeda. Saluran Pemasaran I, yang melibatkan Petani langsung ke Konsumen akhir lokal, memiliki nilai margin pemasaran terkecil, yaitu Rp 0/kg, dan *farmer's share* terbesar sebesar 100%. Sebaliknya, Saluran Pemasaran III, yang melibatkan Petani hingga Pedagang pengecer, memiliki margin pemasaran terbesar sebesar Rp 6.667/kg, namun *farmer's share* terkecil sebesar 45,21%. Saluran Pemasaran I dianggap sebagai saluran pemasaran yang paling efisien, tetapi penurunan harga jual dengan persentase tertentu dapat membuat saluran pemasaran menjadi kurang efisien. Keterlibatan Kelompok Tani (Poktan) atau Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) memberikan fasilitas penting dalam pendistribusian jambu kristal secara kolektif, sehingga efisiensi usaha dapat ditingkatkan dan manfaat skala ekonomi dapat tercipta.

Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen dapat memfasilitasi petani dengan menghubungkan mereka dengan perusahaan *e-commerce* pertanian yang berfokus pada B2B (*Business to Business*). Langkah ini bertujuan untuk mengatasi tantangan Saluran Pemasaran I, seperti masalah biaya, waktu, dan tenaga yang terkait dengan tidak efisiennya pemasaran secara *online*. Pelaku agroindustri dapat memanfaatkan potensi besar dalam menciptakan produk turunan jambu kristal yang unik dan bernilai tambah guna mengurangi pembuangan jambu kristal akibat penurunan harga. Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal tidak adanya data biaya usahatani yang dapat mempengaruhi batasan dalam membahas nilai keuntungan petani dan analisis sensitivitas. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel biaya usahatani sebagai upaya penyempurnaan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kementerian Pertanian, "Prospek usaha jambu kristal menggiurkan," <https://hortikultura.pertanian.go.id/?p=3244>, 2019. .
- [2] Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kebumen, "Statistik Pertanian Tahun 2020," 2021.
- [3] Anonim, "Petani jambu kristal gelisah, panen melimpah harga murah," 2021. .
- [4] Zaroni and A. Pujiati, "Strategi pengembangan usahatani jambu biji getas merah," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 138–151, 2019.
- [5] Y. Kai, M. Baruwadi, and W. K. Tolinggi, "Analisis distribusi dan margin

- pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo,” *AGRINESIA J. Ilm. Agribisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 71–78, 2016.
- [6] R. L. Kohls and J. N. Uhl, *Marketing of Agricultural Products*. Prentice Hall, 2002.
- [7] Soekartawi, *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press, 2002.
- [8] I. A. Hasugian, F. Ingrid, and K. Wardana, “Analisis kelayakan dan sensitivitas: studi kasus UKM Mochi Kecamatan Medan Selayang,” *Bul. Utama Tek.*, vol. 15, no. 2, pp. 159–164, 2020.
- [9] R. W. Asmarantaka, J. Atmakusuma, and N. Rosiana, “Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen,” *J. Agribisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 151–172, 2017.
- [10] R. Isnawati, N. F. Effendi, and B. Wardhana, “Model Bisnis Inklusi Sayuran Farm Veggieway Studi di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar,” 2017.
- [11] A. R. A. Shodiq, W. B. Priatna, and N. Kusnadi, “Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemanfaatan e-marketing tani niaga oleh petani Kabupaten Grobogan,” *Forum Agribisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 107–122, 2019.
- [12] A. Yashinta, “Model bisnis e-commerce produk pertanian (studi kasus pada PT. Limakilo Majubersama Petani,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 138–151, 2017.
- [13] H. T. T. Wahono and W. Mahendri, “Pelatihan pembuatan keripik jambu kristal sebagai inovasi produk oleh- oleh khas Desa Banjarsari,” *Ekon. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 138–151, 2022.
- [14] E. F. R. D. Asa, T. S. Munanto, and R. S. Astuti, “Peran kelompok tani terhadap pemasaran cabai (*Capsicum annum* L.) ke pasar lelang,” *J. Ilmu-Ilmu Pertan. Polbangtan*, vol. 27, no. 2, pp. 12–18, 2020.
- [15] E. Jumiati, D. H. Darwanto, S. Hartono, and Masyhuri, “Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur,” *J. AGRIFOR*, vol. 12, no. 1, pp. 1–10, 2013.
- [16] M. F. Musyofi and Z. Arifin, “Analisis efisiensi pemasaran jambu kristal di Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi,” *J. Ketahanan Pangan*, vol. 4, no. 1, pp. 54–62, 2020.
- [17] U. Hasanah, D. Manumono, and A. Ferhat, “Analisis usahatani jambu kristal di Desa Rejosari, Kecamatan Grabag, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah,” *Agroforetech*, vol. 1, no. 3, pp. 1687–1693, 2023.
- [18] I. M. Y. Prasada, I. Wibisonya, L. P. Saridewi, and A. P. M. Anisya, “Volatilitas harga jambu kristal di Kabupaten Kebumen,” *J. Data Sci. Theory Appl.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2023.
- [19] E. M. Saptarini, L. S. Badriah, and Istiqomah, “Analisis efisiensi saluran

- pemasaran jamur tiram di Kabupaten Purbalingga," *Al-Amwal J. Ekon. dan Perbank. Syari'ah*, vol. 11, no. 1, pp. 95–108, 2019.
- [20] S. Aisyah and M. H. Fachrizal, "Analisis finansial dan sensitivitas usaha penggilingan padi," *Paradig. Agribisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 50–63, 2020.
- [21] Herawati and Harianto, "Pola perubahan harga dan margin pemasaran bahan pangan di masa pandemi Covid-19," *J. Agribisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 188–199, 2021.
- [22] M. I. Riyadh, "Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara [Analysis of Marketing Channel of the Five Essentials and Important Food in Five Districts of North Sumatra]" *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, vol. 9 no. 2, pp161-171.