Jurnal Agrica Ekstensia
Info Artikel Received : 02 Mei 2025
Revised : 05 Juni 2025
Accepted : 10 Juni 2025
Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
p-ISSN : 1978-5054
e-ISSN : 2715-9493

PEMASARAN BELIMBING DEWA DI KOTA DEPOK

Doni Sahat Tua Manalu, Vela Rostwentivaivi, Amirah Hamidah, Widia Katresna, Zulhan Andika

Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor
Jl. Kumbang No.14,RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Indonesia

Koresponden Email: donisahat@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Belimbing merupakan salah satu jenis buah-buahan yang banyak ditanam di Indonesia dan Kota Depok merupakan basis pertama produksi Belimbing Dewa di Jawa Barat. Terdapat kesenjangan harga yang sangat besar antara petani dan konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai penjualan Belimbing Dewa di Kota Depok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran komoditas belimbing dan menganalisis margin pemasaran, keuntungan dan *farmer's share* di kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat. Metode yang digunakan untuk menentukan daerah dalam penelitian ini adalah *purposive method.* Metode pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan hasil data yang diperoleh dari petani (produsen) dan beberapa pengepul yang ada di saluran komoditas belimbing.Hasil analisis ditemukan bahwa biaya pemasaran yang paling untung (lebih kecil)mengeluarkan biaya pemasaran ditemukan pada saluran dua dan keuntungan yang tinggi pada saluran 4 sedang terkait farmer's share dapat dilihat pada harga yang efisien untuk petani dan menguntungkan pada saluran satu.

Kata Kunci: Belimbing Dewa, Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran, Kecamatan Pancoran Mas, Depok

Abstract

Starfruit is a type of fruit that is widely grown in Indonesia and Depok City is the first base for the production of Starfruit Dewa in West Java. There is a very large price gap between farmers and consumers, raising questions regarding the sale of Starfruit Dewa in Depok City. The aim of this research is to determine the marketing channels for star fruit commodities and analyze marketing margins, profits and farmer's share in Pancoran Mas sub-district, Depok City, West Java. The method used to determine areas in this research is the purposive method. The sampling method uses snowball sampling, namely samples are selected based on data obtained from farmers (producers) and several collectors in the starfruit commodity channel.The results of the analysis found that the most profitable (smaller) marketing costs were found in channel two and the highest profits in channel 4 were related to farmer's share which could be seen in efficient prices for farmers and profitable in channel one.

Keywords: Star Fruit, Marketing Channels, Marketing Margins, Pancoran Sub Distrik, Depok

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai iklim pertanian tropis yang relatif luas, mulai dari dataran rendah hingga dataran tinggi. Iklim merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan pertumbuhan atau produksi tanaman secara optimal [1]. Setiap daerah mempunyai potensi menghasilkan berbagai buah-buahan unggulan dan unik seperti mangga, manggis, durian, pisang, jeruk, salak, duku, pepaya, rambutan, sawo, jambu biji, belimbing, nanas dan lain-lain. Kondisi Indonesia memiliki keragaman agroekologis dan dengan adanya dukungan iptek, memungkinkan ragam buah-buahan unik dan unggul tersedia sepanjang tahun di pasar domestik dan ekspor.

Belimbing manis (*Averrhoa carambola L.*) adalah tanaman tropis yang tergolong dalam famili *Oxalidaceae* [2]. Tanaman ini berasal dari kawasan Asia Tenggara dan memiliki kemampuan berbuah hampir sepanjang tahun [3]. Di Indonesia buah belimbing tumbuh di banyak daerah, salah satunya di wilayah Kota Depok. Belimbing memiliki nama yang berbeda-beda disetiap daerah seperti; belimbing amis (Sunda), belimbing legi (Jawa), bainang sulapa (Makassar), dan balireng (Bugis) [4].

Jawa Barat merupakan salah satu penghasil buah belimbing utama di Pulau Jawa setelah Jawa Tengah dan Jawa Timur, total produksinya pada tahun 2023 mencapai 8.327 ton [5]. Kota Depok menduduki posisi pertama penghasil

DOI: https://doi.org/10.55127/ae.v19i2.189

Jurnal Agrica Ekstensia
Info Artikel Received : 02 Mei 2025 Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
Revised : 05 Juni 2025 p-ISSN : 1978-5054
Accepted : 10 Juni 2025 e-ISSN : 2715-9493

belimbing di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2017, dengan jumlah produksi 30.633 kuintal. Data dari Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Depok [6] menyebutkan bahwa luas lahan untuk usaha Belimbing Dewa di kota Depok mencapai 36 Ha dan memiliki jumlah pohon belimbing dewa sekitar 8.649 pohon. Sentra produksi belimbing di kota Depok, berdasarkan urutan produksi berada di kecamatan Pancoran Mas, Cimanggis, Sawangan, Limo, Tapos, dan Cipayung. Populasi pohon belimbing mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sehingga saat ini kota Depok memiliki sekitar 27.000-28.000 pohon. Kota Bekasi dan Kota Bogor menjadi urutan berikutnya dalam hal total produksi, dengan total produksi 3.978 kuintal dan 1.068 kuintal [7].

Konsumsi buah-buahan pada rumah tangga di indonesia juga mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran terlebih untuk komoditas buah di Indonesia karena semakin banyak orang memakan buah akan mengakibatkan semakin tingginya permintaan akan buah. Meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam konsumsi buah buahan tentu membantu para petani untuk meningkatkan produktivitas buah-buahan. Semakin tinggi suatu produktivitas hasil pertanian tentu akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan [8]. Di mana tentunya strategi pemasaran akan mulai ditingkatkan dan juga saluran pemasaran akan bertambah. Pemasaran harus diefisienkan untuk meminimalisir biaya dan margin dari komoditas buah belimbing agar saat sampai ditangan konsumen tidak mempengaruhi daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan

MATERIAL DAN METODE

Penelitian telah dilaksanakan pada Februari - Maret 2024. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat, yang merupakan sentral penghasil buah Belimbing Dewa yang unggul dan terbesar di pasaran sekitar Jabodetabek.

Wilayah yang dijadikan sampel penelitian dipilih karena kecamatan ini berada di urutan pertama produksi Belimbing Dewa di kota Depok dan telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian (purposive sampling). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling agar sesuai dengan penelitian yang dijalankan yaitu penelitian kuantitatif atau suatu penelitian yang tidak melakukan generalisasi [9].

Data terkait saluran pemasaran komoditas Belimbing Dewa didapatkan dengan metode *snowball sampling*, yaitu menelusuri kelompok tani dan melakukan wawancara kepada lima pemilik kebun Belimbing Dewa di Kelurahan Mampang. Selain itu juga dilakukan wawancara kepada lima pedagang yang memasarkan buah Belimbing Dewa pada setiap wilayah pasar berikut: Pasar Mampang, Pasar Depok Lama, dan Pasar Perumnas Depok. Wawancara dilakukan untuk menelusuri mulai dari petani (hulu) sampai konsumen akhir (hilir). Metode *snowball sampling* digunakan secara efektif untuk menjangkau populasi yang sulit diakses karena responden diperoleh melalui rekomendasi dari responden sebelumnya [10]. Juga bermanfaat untuk menemukan, mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan [11]. Salah satu data saluran pemasaran yang diperoleh di Kecamatan Pancoran Mas didapatkan dari seorang petani bernama Pak Nanang Yusup yang juga sebagai Ketua Asosiasi Belimbing Dewa di Kelompok Tani Kota Depok.

Metode analisis adalah teknik untuk mengkaji hasil data yang telah diperoleh, sehingga data tersebut lebih mudah dibaca dan ditafsirkan [12]. Melalui penggunaan metode yang sesuai, data mentah dapat diolah menjadi informasi yang bermanfaat, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk menarik kesimpulan atau memberikan solusi atas permasalahan yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran dilaksanakan untuk mengetahui fungsi tiap-tiap lembaga dan kegiatan penyaluran pemasaran komoditas Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. Fungsi pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen [13]. Selain itu, fungsi pemasaran juga menekankan pentingnya pertukaran dalam pemasaran serta pengelolaan hubungan yang

Jurnal Agrica Ekstensia
Info Artikel Received : 02 Mei 2025
Revised : 05 Juni 2025
Accepted : 10 Juni 2025
Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
p-ISSN : 1978-5054
e-ISSN : 2715-9493

berkelanjutan dengan pelanggan [14]. Analisis fungsi pemasaran berperan untuk melihat bagaimana cara kerja lembaga pemasaran menyalurkan produk dari petani (produsen) ke tangan konsumen. Analisis fungsi pemasaran dilakukan dengan melihat fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran [15]. Dengan menganalisa harga yang pedagang dapatkan dan harga jual pedagang buah hingga ke tangan konsumen.

Analisis Biaya Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsinya adalah untuk pengendalian biaya. Dimana biaya pemasaran dan marjin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran dianalisis dengan menghitung besarnya biaya dan keuntungan pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran [16]. Biaya pemasaran dan margin pemasaran pada tingkat lembaga dianalisis dalam saluran pemasaran dengan menghitung besarnya biaya dan manfaat saluran pemasaran yang berbeda pada masing-masing lembaga perantara [17]. Margin pemasaran sendiri merupakan selisih antara harga yang diterima oleh produsen saat menjual produknya dan harga yang dibayarkan oleh konsumen saat membeli produk tersebut [18]. Perhitungan margin pemasaran dilakukan dengan cara mengurangi harga beli dari harga jual pada setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran [19]. Dalam menentukan biaya pemasaran dapat menggunakan rumus [20] sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \cdots + B_{pn} \text{ ... Pers. 1}$$

Dimana:
B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
B_{p1} = Biaya Pemasaran ke- 1 (Rp/Kg)
B_{p2} = Biaya Pemasaran ke-2 (Rp/Kg)
B_{pn} = Biaya Pemasaran ke-n (Rp/Kg)

Dengan menghitung dan menekan biaya pemasaran berarti menghitung tingkat keuntungan yang akan didapatkan. Keuntungan sangat berperan dalam menentukan apakah sebuah usaha atau bisnis layak dijalankan atau tidak. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keseluruhan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan [19] rumus sebagai berikut:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \cdots K_{pn} \text{... Pers. 2}$$

Dimana:
K_p = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
K_{p1} = Keuntungan Pemasaran ke -1 (Rp/Kg)
K_{p2} = Keuntungan Pemasaran ke -2 (Rp/Kg)
K_{pn} = Keuntungan Pemasaran ke-n (Rp/Kg)

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan analisis pemasaran yang berfungsi untuk membandingkan harga diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar dan kecil-nya *farmer's share* dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer [21]. Besar kecil-nya *farmer's share* berfungsi untuk melihat apakah adil atau tidaknya tingkat harga jual antara petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer [11]. Hal ini sejalan dengan pendapat [22] yang menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen akhir yang diterima oleh petani. Menentukan *farmer's share* dapat menggunakan rumus sebagai berikut [20] :

$$Fs = \frac{Price\ Farmer(Pf)}{Price\ Consumen\ (Pc)} \times 100\% \text{ ... Pers. 3}$$

Dimana
F_s = Persentase Harga yang diterima Petani (%)
P_f = Harga jual tingkat petani/produsen (Rp/Kg)
P_c = Harga beli tingkat Konsumen (Rp/Kg)

Dengan Kriteria:

Jika $F_s > 40\%$ dikatakan efisien
Jika $F_s < 40\%$ dikatakan tidak efisien

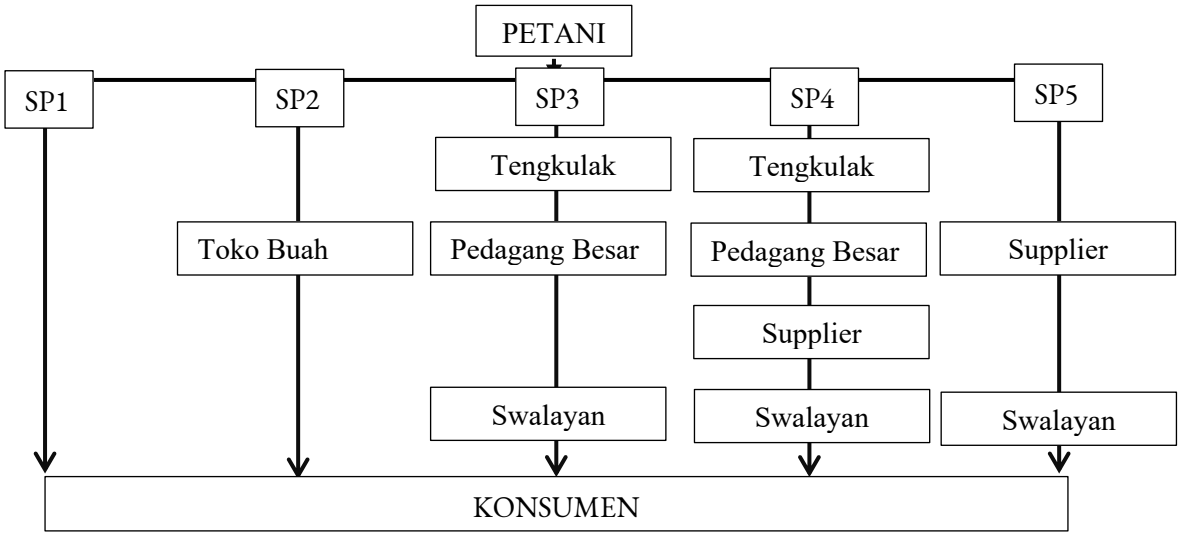
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Fungsi Pemasaran

Saluran pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas terdapat 5 saluran, masing-masing saluran pemasaran mempunyai pangsa pasar dan segmentasi yang berbeda-beda. Sesuai dengan pendapat [23], yaitu pemasaran adalah proses sosial yang di dalam individu dan

Jurnal Agrica Ekstensia
Info Artikel Received : 02 Mei 2025 Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
Revised : 05 Juni 2025 p-ISSN : 1978-5054
Accepted : 10 Juni 2025 e-ISSN : 2715-9493

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperkirakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sistem pemasaran Belimbing Dewa yang ada di Kecamatan Pancoran Mas Depok saat ini meliputi: (1) petani, (2) pengepul (tengkulak), (3) Pedagang Besar, (4) Supplier, (5) Pedagang Kecil (toko buah tradisional), (6) pengecer (pasar tradisional) dan (7) pengecer (pasar modern/swalayan). Berdasarkan data yang diperoleh disebutkan bahwa buah golongan A dijual kepada pemasok pasar modern dan golongan B kepada pedagang besar, dan pengecer (toko buah), sedangkan golongan C dijual ke pasar tradisional. Pemilihan pasar oleh petani dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, frekuensi mengikuti kegiatan penyuluhan, akses informasi mengenai pemasaran, kemudahan syarat memasuki pasar, presentase hasil panen yang berkualitas baik serta keterikatan petani terhadap sumber pembiayaan tertentu [24]. Gambaran saluran pemasaran belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 : Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di kota Depok

Pengamatan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima Saluran Pemasaran (SP). Sebagian besar petani (75%) atau sebanyak 15 petani menjual hasil panennya kepada tengkulak dan 25%-nya atau 5 petani yang menjual langsung ke konsumen. Satu petani bisa menggunakan lebih dari satu SP, biasa disebut dengan *mixed marketing strategy* atau strategi pemasaran campuran. Sebanyak 40% pemasaran yang dilakukan langsung oleh petani dan 60% dilakukan dengan perantara. Sebenarnya pemasaran langsung jadi pilihan terbaik untuk mengurangi resiko produsen berdasarkan rerata dan ragam keuntungan [17]. Hal ini sejalan dengan pendapat [25] yang menyatakan bahwa pelaksanaan fungsi pemasaran yang optimal berperan penting dalam mewujudkan proses pemasaran yang efektif dan efisien.

Berikut penjelasan beberapa SP Belimbing Dewa yang dilakukan petani di Kecamatan Pancoran Mas. Saluran Pemasaran 1 (SP1), petani melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan, fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengangkutan dan pengemasan, dan fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu pembiayaan dan informasi pasar.

SP2, petani melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan, fungsi fisik yang dilakukan yaitu pengangkutan dan pengemasan, dan fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang pengecer (toko buah) melakukan semua fungsi pemasaran yaitu pertukaran, fisik, dan fasilitas.

SP3, petani hanya melakukan fungsi pertukaran berupa penjualan dan fungsi fasilitas. Pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi

Jurnal Agrica Ekstensia
Info Artikel Received : 02 Mei 2025
Revised : 05 Juni 2025
Accepted : 10 Juni 2025
Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
p-ISSN : 1978-5054
e-ISSN : 2715-9493

pengemasan dan penyimpanan. Pedagang besar tidak melakukan fungsi penyimpanan. Pedagang pengecer (pasar tradisional) melakukan semua fungsi pemasaran.

SP4, petani tidak melakukan fungsi pembelian dan fungsi fisik. Pedagang pengumpul dan pedagang besar tidak melakukan fungsi penyimpanan. Supplier melakukan semua fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, penanggungan resiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Pedagang pengecer (swalayan) melakukan semua kegiatan fungsi pemasaran.

SP5, petani tidak melakukan tugas pembelian, penyimpanan dan risiko. Pemasok tidak melakukan operasi pengemasan, penyimpanan, dan penyortiran. Pedagang pengecer (swalayan) tidak melakukan fungsi penanggungan resiko.

Analisis Biaya Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat efisiensi saluran pemasaran. Analisis margin pemasaran menghitung selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani. Analisis Biaya, Margin, dan Keuntungan disajikan pada Tabel 1.

Tabel.1 Analisis Biaya, Margin dan Keuntungan

No	Lembaga Pemasaran	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
1	**Petani**					
	Harga Jual	8.000	8.000	7.000	7.000	10.000
2	**Tengkulak**					
	Harga beli			7.000	7.000	
	Harga jual			10.000	12.000	
	Biaya pemasaran			500	500	
	Margin pemasaran			3.000	5.000	
	Keuntungan			2.500	4.500	
3	**Pedagang besar**					
	Harga beli			10.000	12.000	
	Harga jual			15.000	17.000	
	Biaya pemasaran			500	500	
	Margin pemasaran			5.000	5.000	
	Keuntungan			4.500	4.500	
4	**Supplier**					
	Harga beli				17.000	10.000
	Harga jual				20.000	15.000
	Biaya pemasaran				2.300	2.300
	Margin pemasaran				3.000	5.000
	Keuntungan				700	2.700
5	**Pedagang besar/Toko (Swalayan)**					
	Harga beli		8.000	15.000	2.000	15.000
	Harga jual		15.000	20.000	25.000	25.000
	Biaya pemasaran		550	550	550	550
	Margin pemasaran		7.000	5.000	5.000	10.000
	Keuntungan		6.450	4.450	4.450	9.450
	Farmer's Share	100%	53,30%	35%	28%	40%
	Total biaya pemasaran	0	550	1.550	2.850	2.850
	Total margin pemasaran		7.000	13.000	18.000	15.000

Berdasarkan Tabel 1, biaya pemasaran terendah dan tertinggi berdasarkan saluran pemasaran adalah: SP1, SP2, SP3, SP5, dan SP4. Ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka akan cenderung meningkatkan biaya pemasaran. Hal ini terjadi, karena setiap lembaga pemasaran membutuhkan biaya-biaya untuk memasarkan barang atau produk yang dijual. Sesuai dengan hasil penelitian [26], yang menyatakan bahwa untuk lebih memaksimalkan keuntungan produsen (petani) sebaiknya mengirimkan langsung

Jurnal Agrica Ekstensia
Info Artikel Received : 02 Mei 2025
Revised : 05 Juni 2025
Accepted : 10 Juni 2025
Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
p-ISSN : 1978-5054
e-ISSN : 2715-9493

produknya untuk di jual karena perbedaan harga yang diterima produsen sampai ke konsumen memiliki harga yang cukup tinggi.

Pengepul atau tengkulak berada pada saluran 3 dan saluran 4, komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul terdiri dari biaya panen (biaya untuk memetik belimbing karena pengepul yang memetik belimbingnya langsung bukan petani), transportasi, dan penyusutan. Dengan biaya pemasaran Rp 500/Kg.

Terdapat dua saluran yang melibatkan pedagang besar yaitu SP3 dan SP4. Komponen biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar terdiri dari biaya pengemasan, retribusi, sortasi, bongkar muat, penyimpanan, dan sewa tempat. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah Rp. 500/Kg.

Ada dua saluran pada lembaga pemasaran pemasok (supplier) yaitu SP4 dan SP5. Komponen biaya yang dikeluarkan oleh pemasok terdiri dari biaya penyimpanan, sortasi, kemasan, transportasi, retribusi, dan penyusutan. Dengan total biaya pemasaran Rp. 2.300/Kg.

Ada 4 Saluran pemasaran pada lembaga swalayan/toko buah, yaitu: SP2, SP3, SP4, dan SP5. Komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan swalayan terdiri dari biaya upah tenaga kerja, penyimpanan, penyusutan, pengemasan, dan retribusi. Total biaya pemasaran pada lembaga swalayan (toko buah) saluran sebesar Rp. 550/Kg.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa total margin terbesar hingga terkecil berturut-turut berdasarkan saluran pemasaran adalah SP4, SP5, SP3, dan yang terkecil SP2. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka akan semakin besar total marjin pemasaran yang dihasilkan. Sesuai pendapat [27], bahwa ukuran margin pemasaran akan bergantung pada perubahan biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran, harga harus ditanggung konsumen akhir dan harga yang didapatkan produsen.

Pada SP3 dan SP4, terdapat lembaga pemasaran Tengkulak atau pengepul. Pada lembaga ini, terdapat marjin pemasaran Rp. 3.000/Kg pada SP3, dan Rp. 5.000/Kg pada SP4. Selanjutnya pada lembaga pedagang besar pada SP3 dan SP4, marjin pemasaran yang diperoleh adalah Rp. 5.000/Kg.

Pada SP4 dan SP5 terdapat lembaga supplier, dimana mendapatkan marjin pemasaran Rp. 2.300/Kg. Sementara untuk lembaga swalayan/toko buah, SP2, SP3, SP4, dan SP5 mendapatkan marjin pemasaran secara berturut sebagai berikut: Rp. 7.000/Kg, Rp. 5.000/Kg, Rp. 5.000/Kg, dan Rp. 10.000/Kg.

Analisis Farmer's Share

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dilihat farmer's share terbesar hingga terkecil sebagai berikut SP1, SP2, SP5, SP3, dan SP4. Terlihat bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka cenderung semakin memperkecil *farmer's share.* Hal ini karena semakin terdistribusinya keuntungan pemasaran ke lembaga-lembaga lainnya. Sesuai dengan hasil penelitian [28] yang menyatakan bahwa bertambahnya margin pemasaran maka akan menekan *farmer's share* yakni bagian yang diterima produsen dari harga konsumen akhir akan semakin menurun, sehingga untuk meningkatkan *farmer's share* harus memperpendek lembaga pemasaran.

SP1 menghasilkan *farmer's share* 100% dikarenakan tidak terlalu banyaknya campur tangan saluran pemasaran, dan hanya terdapat petani menuju konsumen akhir. Hal inilah yang membuat harga jual dari petani menjadi lebih murah, tetapi dilain sisi menambah keuntungan petani. Sehingga bisa dilihat bahwa SP1 bersifat efisien bagi petani. Perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen juga bisa di katakan seimbang dan tidak merugikan petani.

SP2 pada saluran ini petani diuntungkan dan mengalami tingkat *farmer's share* yaitu sebesar 53,3%. Petani menjual dengan harga Rp 8.000/kg kepada pedagang pengecer (toko buah) dengan harga yang relatif lebih baik dibandingkan saluran pemasaran SP3, SP4, dan SP5. Selain itu saluran pemasaran hanya sedikit mulai dari petani, Pedagang pengecer (toko buah) dan konsumen akhir. Sehingga, semakin sedikitnya saluran pemasaran maka harga yang didapatkan oleh petani semakin meningkat.

SP5, bisa dikatakan efisien meskipun tidak lebih dari 40%. Alasan SP5 efisien dikarenakan sama seperti SP1 dan SP2 adalah tidak banyaknya campur tangan atau orang-orang yang terlibat dari pemasaran. Pihak Supplier menjual khusus ke beberapa ritel seperti supermarket, swalayan dan beberapa Pasar modern dengan kualitas yang tinggi. Para supplier berani untuk membeli buah kepada petani dengan harga Rp 10.000/kg. Sehingga

Info Artikel Received : 02 Mei 2025
Revised : 05 Juni 2025
Accepted : 10 Juni 2025
Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
p-ISSN : 1978-5054
e-ISSN : 2715-9493

harga lebih mahal dan dan penjualan pada konsumen pun lebih mahal, berdasarkan hasil wawancara dikatakan bahwa harga yang yang melonjak tersebut merupakan harga yang telah ditentukan berdasarkan kemasan. Jadi harga Rp 25.000/kg merupakan Belimbing Dewa yang telah dikemas dengan secara menarik dan memberikan gambar elegan.

Berdasarkan ketentuan dari analisis *farmer's share* bahwa jika angka lebih besar dari 40% maka dapat dianggap efisien, begitupun sebaliknya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat [29], yang menyatakan bahwa nilai *farmer's share* dianggap efisien jika mencapai minimal 40 persen atau lebih. Selain itu, menurut [30], semakin besar nilai *farmer's share* yang diterima oleh petani, maka semakin efisien pula kegiatan pemasarannya. Dari data tersebut terlihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki tingkat Fs > 40% yaitu ada pada saluran pemasaran I, II dan V. Hal yang mempengaruhi tingkat efisien pada saluran pemasaran tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Saluran pemasaran belimbing Dewa di kecamatan Pancoran Mas terdapat 5 saluran pemasaran dengan lembaga pemasaran yang terlibat adalah petani sebagai produsen, tengkulak, pedagang besar, supplier dan pedagang pengecer. Berdasarkan Analisis fungsi pemasaran lembaga lembaga pemasaran memiliki fungsi untuk menyalurkan produk yang ke tangan konsumen. Dan penyalurannya setiap saluran sebisa mungkin untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari petani. Untuk melihat bagaimana keuntungan dan margin petani, Serta tingkat rata atau tidaknya harga di antara petani dan konsumen, Maka peneliti menghitung dengan menggunakan analisis biaya pemasaran, margin dan keuntungan serta farmer's share untuk mendapatkan hasil. Dari hasil data yang diolah ditemukan bahwa biaya pemasaran yang paling untung lebih kecil mengeluarkan biaya pemasaran ditemukan pada saluran 2 dan keuntungan yang tinggi pada saluran pemasaran 4 sedangkan terkait farmer's share dapat terlihat bahwa harga yang efisien untuk petani dan menguntungkan terdapat pada SP1 (100%), SP2 (53,3%), dan SP5 (40%).

DAFTAR PUSTAKA

[1] Dewi, NK. 2005. *Kesesuaian Iklim Terhadap Pertumbuhan Tanaman (The Climate Suitability For Plant's Growth*). Jurusan Biologi Universitas Negeri Semarang. 1(2):1–15

[2] Mitcham, EJ, McDonald, RE. 1991. *Characterization of the ripening of carambola (Averrhoa carambola L.) fruit*. Florida: Proc Fla State Hort Soc.

[3] Limbong, WH, Sitorus, P. 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian

[4] Wiryowidagdo, S, Sitanggang, M. 2002. *Tanaman Obat Untuk Penyakit Jantung, Darah Tinggi, dan Kolesterol*. Jakarta: Agromedia Pustaka

[5] Badan Pusat Statistik. 2023. Kota Depok. *Badan Pusat Statistik*. Jakarta

[6] Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Depok. 2023. *Data Belimbing Kota Depok*

[7] Badan Pusat Statistik. 2018. *Kecamatan Pancoran Mas.* Badan Pusat Statistik. Jakarta

[8] Silaban, R, Yuliawati. 2019. Analisis Pemasaran Beras di Kecamatan Sidorejo Kota Salatiga. *ZMIP*, Vol. **44** (3)

[9] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta

[10] Naderifar, M, Goli, H, Ghaljaie F. 2017. Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, Vol. **14**(3), doi:10.5812/sdme.67670

[11] Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*, Vol.**5**(2):1110–1118

[12] Syahroni, MI. 2023. Analisis Data Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*. Vol. **3**(3)

[13] Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi.* Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

[14] Yulianto, A. 2024. *Manajemen Pemasaran* : Ebook

[15] Oksalia, EP, Asmarantaka RW, Yusalina Y. 2023. Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis*

Info Artikel Received : 02 Mei 2025
Revised : 05 Juni 2025
Accepted : 10 Juni 2025
Vol. 19 No. 2 Desember Tahun 2025
p-ISSN : 1978-5054
e-ISSN : 2715-9493

Indonesia, Vol. **11**(1):87–104, doi:10.29244/jai.2023.11.1.87-104.

[16] Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

[17] Az Zahra, F, Nauly, D. 2021. Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *J. Agribisnis Indonesia.* Vol. **9**(1):13–22.

[18] Amjadi, M. 2019. *Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Tomat (Solanum licopersicum L) Di Kelurahan Juata Laut Kecamatan Tarakan Utara Kota Tarakan*. Tarakan: Universitas Borneo Tarakan.

[19] Limbong, WH, Sitorus P. 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian.

[20] Handayani, N, Singgih, M, Suef, M. 2011. *Pengembangan model intqual untuk peningkatan internal service quality di pendidikan tinggi*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII. Surabaya, Indonesia. Surabaya : hlm 3-4

[21] Riswanto, A, Suudi, D. 2017. Analisis Usahatani dan Saluran Pemasaran Buah Belimbing di Desa Agropolitan Studi Kasus di Desa Ngringinrejo, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro Propinsi Jawa Timur. *Oryza - Jurnal Agribisnis Dan Pertanian Berkelanjutan*, Vol. **2**(1)

[22] Suminartika, E. 2017. Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol. **3**(1):13–28.

[23] Kotler, P. Keller, KL. 2016: *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

[24] Adriani, R, Kusumo, B, Rasmikayati, E, Mukti, GW, Fatimah, S. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani Mangga dalam Pemilihan Pasar di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Penyuluhan*, Vol. **15**(2)

[25] Dhanti YS, Atmanto D, Jaswadi. 2015. Analisis Audit Operasional Fungsi Pemasaran (Studi Kasus pada PT. Pardic Jaya Chemicals). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. **23**(1)

[26] Suprianto, Karismauan, P, Agustiani, E. 2021. Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram. *JSEH*, Vol. **7**(1): 82-95

[27] Sari, DP. 2025. Saluran, Margin Dan Efisiensi Pemasaran Tomat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol. **8**(2): 5211 -22

[28] Merweer, D, Jesajas, H, Matatula, MJ. 2022. Analisis saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Letti Kabupaten Maluku Barat Daya. *Jurnal Agrokomleks Tolis*, Vol. **2**(1): 9-13

[29] Iswahyudi, S. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. *Hexagro*. Vol. **3**:33–38

[30] Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *AgronobiS*. Vol. **3**(5):1-9