

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BUAH SALAK
(*Salacca zalacca*) DI DUSUN KENDALAN DESA SEMBORO
KABUPATEN JEMBER**

Imro'atus Solehah¹, Deddy Kurniawan²

1. Imro'atus Solehah,
Universitas Islam
Jember, Indonesia
2. Deddy Kurniawan,
Universitas Islam
Jember
3. Email
korespondensi:
deddy.agrib@gmail.com

ABSTRACT

Marketing snake fruit does not require special techniques, but it still requires attention, as is the case in Kendalan Hamlet. However, the lack of marketing channel information and lack of knowledge about it means that people pay less attention to the efficiency of the business. The aim of this research is to determine the marketing channels for salak, the marketing efficiency of salak in Kendalan Hamlet, Semboro Village, Semboro District, Jember Regency. The research method used is marketing efficiency analysis. The results and discussion show that the marketing channel pattern used in Kendalan Hamlet, Semboro District, Jember Regency uses two types of salak marketing channels, a) Marketing channel I: salak farmers/producers - traders - final consumers. b) Marketing channel II: salak farmers/producers - traders I - Traders II - final consumers. Marketing channel pattern I with an efficient value of 7.03%, and marketing channel II with an efficient value of 13.05%. It can be concluded that marketing channel I with a value of 7.03% is more efficiently used as a marketing channel for salak in Kendalan Hamlet, Semboro District.

Keywords: *Efficiency; Marketing; Snakefruit*

ABSTRAK

Pemasaran salak tidak memerlukan teknik khusus, namun tetap saja memerlukan sebuah perhatian, seperti halnya di Dusun Kendalan. Namun dengan kurangnya sebuah informasi saluran pemasaran, dan kurangnya pengetahuan tentang hal tersebut membuat masyarakat kurang memperhatikan terkait keefisienan dari usaha tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

saluran pemasaran salak, efisiensi pemasaran salak di Dusun Kendalan Desa Semboro Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Hasil dan pembahasan adalah pola saluran pemasaran yang digunakan di Dusun Kendalan Kecamatan Semboro Kabupaten Jember menggunakan saluran pemasaran salak dengan dua tipe, a) Saluran pemasaran I: petani/produsen salak - pedagang-konsumen akhir. b) Saluran pemasaran II:petani/produsen salak - pedagang I - Pedagang II - konsumen akhir. Pola saluran pemasaran I dengan hasil nilai efisien 7,03%, dan saluran pemasaran II dengan hasil nilai 13,05%. Dapat disimpulkan saluran pemasaran I dengan nilai 7,03% dengan keputusan lebih efisien digunakan sebagai saluran pemasaran salak yang ada di Dusun Kendalan Kecamatan Semboro.

Kata Kunci: Efisiensi; Pemasaran; Salak

PENDAHULUAN

Salak merupakan salah satu hasil pertanian dalam kategori tanaman hortikultura. Subsektor Hortikultura mempunyai peran utama dalam mendorong kemajuan perekonomian nasional, yang menyediakan baik dari produk pangan, perdagangan, serta kesehatan, penciptaan berbagai macam jenis produk-produk domestik bruto ataupun menyerap tenaga kerja (BPS Indonesia, 2018). Perdagangan tumbuhan hortikultura yang ada di Indonesia mempunyai berbagai ragam jenis kemudian dikelompokkan kedalam 4 golongan berupa tumbuhan, buah, tumbuhan sayur, tumbuhan biofarmatika, serta tumbuhan hias.

Usaha untuk membudidayakan salak termasuk dalam suatu usaha yang menarik dikarenakan banyak keuntungan yang di dapatkan apabila melihat dari aspek ekonomi. Keuntungan yang didapat ialah lahan yang dibutuhkan bisa berupa pekarangan

rumah, bahan yang diperlukan didapat dengan harga relatif terjangkau dan mudah, serta waktu produksi yang relatif cukup cepat di dalam jangka waktu kurang lebih enam bulan. Hasil panen dari salak sendiri mampu untuk dijadikan pesaing bagi berbagai macam olahan makanan lain, baik dalam bentuk yang fresh ataupun sudah menjadi berbagai bentuk olahan yang merupakan produk turunan sebagai wujud dari permintaan pasar baik dari pasar dalam negeri ataupun luar negeri.

Produksi salak tidak memerlukan teknik khusus, namun tetap saja memerlukan sebuah perhatian. Seperti halnya di Dusun Kendalan tersebut terdapat para petani salak yang mampu dikatakan dalam kualitas bagus. Di dusun Kendalan terdapat para petani salak yang mampu dikatakan dalam kualitas bagus. Namun dengan kurangnya sebuah informasi saluran pemasaran, dan kurangnya pengetahuan tentang hal tersebut sehingga peneliti mengambil tema penelitian ini dengan tujuan untuk a) mengetahui saluran pemasaran salak di Dusun Kendalan desa semboro Kecamatan Semboro Kabupaten Jember. b) mengetahui efisiensi pemasaran salak di Dusun Kendalan desa Semboro Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Objek dari penelitian ini adalah petani salak di Dusun Kendalan. Ruang lingkup penelitian juga terbatas hanya tentang saluran pemasaran salak. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampel*), dimana peneliti hanya mendapatkan jumlah responden yang terbatas, yaitu 6 responden sesuai dengan

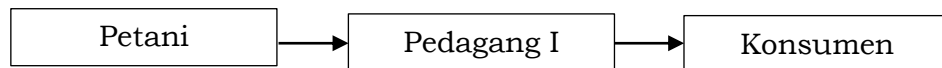
kebutuhan penelitian yang ada di dusun Kendalan Kecamatan Semboro Kabupaten Jember.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Buah Salak

Proses pemasaran salak di Desa Kendalan Kecamatan Semboro sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran buah salak. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Kendalan terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di Desa Kendalan Kecamatan Semboro adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran 1

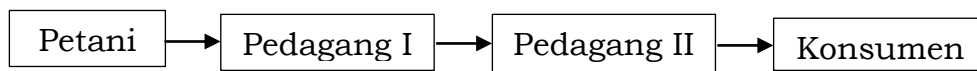


Gambar 1. Saluran Pemasaran 1

Pada saluran pemasaran I pedagang I membeli nanas langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang menjual atau memasarkannya di pasar tradisional di sekitar daerah pedagang. Lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi buah salak atau konsumen yang tidak menjual kembali buah salak tersebut. Salak yang dibeli oleh pedagang I dari petani berkisar dari 20 sampai 30 kilo dari petani salak yang sudah menjalin kerja sama dengan pedagang pedagang I, pedagang I membeli salak dari petani dengan harga Rp. 3.000/Kg dan kemudian menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 4000/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang ada 2 orang dari 6 sampel dalam penelitian ini. Dua petani ini merupakan petani yang memiliki

hasil produksi yang relatif besar permusim panennya. Hal yang menyebabkan petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang I, karena dengan langsung menjual kepada pedagang akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada konsumen langsung, selisih nilai jual antara pedagang dengan konsumen berkisar lebih kurang dari Rp. 500. Para pedagang pengecer biasanya membeli salak dengan waktu sekali seminggu.

2. Tipe Saluran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran 2

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang I di Desa Kendalan Kecamatan Semboro. Dari 6 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang I sebanyak 2 petani atau sekitar 30% dari total keseluruhan sampel dalam penelitian ini. Pedagang I yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Pedagang I membeli hasil panen buah salak petani dengan harga berkisar dari Rp. 3000/Kg, harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen buah salak petani. Pedagang I di desa Kendalan Kecamatan Semboro berjumlah sebanyak 3 orang. Pedagang pengumpul mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 20-30 Kg/minggu.

Pedagang I menjual buah salak kepada pedagang II yang berada disekitar lingkup pasar pedagang I, seperti pasar tradisional Desa Tanggul Wetan, pasar tradisional Desa Gambirono dan pasar tradisional desa Semboro. Untuk memasarkan buah salak pedagang I biasanya langsung mengantar buah salak ke lokasi pedagang II yang telah memesan, dan ada

juga sebagian pedagang pengecer yang langsung membeli kelokasi pedagang pengumpul. Dalam tipe saluran pemasaran II ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang I. Pedagang I biasanya menjual buah salak kepada pedagang II berkisar dari Rp.3200 – 3.500/Kg perbedaan harga ini dipengaruhi oleh jarak antara pedagang I dengan pedagang II, semakin jauh jarak atau lokasi antara pedagang I dengan pedagang II maka akan menyebabkan perbedaan harga yang cukup besar.

Biaya Pemasaran Dan Share Margin Buah Salak

Margin pemasaran atau share margin dari buah salak adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di defenisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Pada saluran pemasaran I dapat dilihat harga jual buah salak ditingkat petani sebesar Rp. 3000/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang. Pada saluran I biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang buah salak antara lain: biaya packing, transportasi dan tenaga kerja. Untuk packing/pengemasan buah nanas pedagang pengecer hanya menggunakan kantong plastik HDPE, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk packing buah salak sebesar Rp. 50.00/Kg. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 190,83/Kg. Penggunaan tenaga kerja pada saluran pemasaran I hanya tenaga

kerja keluarga. Untuk biaya transportasi pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar 139,5/Kg. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 1.056/Kg, sedangkan untuk nilai share margin sebesar 55% saluran pemasaran I termaksud saluran pemasaran yang efisien karena nilai share margin pada saluran pemasaran I ini 55% lebih besar daripada 50%. Keuntungan yang diperoleh pedagang dari pemasaran buah nanas sebesar Rp. 2.028/Kg.

Table 1. Saluran Biaya Pemasaran Salak

Saluran	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran I	1. Harga Jual Petani		3000		
	2. Biaya pemasaran pedagang:	Total Biaya		3.380.33	
	• Harga Beli			3000	
	• Packing			50.00	
	• Transportasi			139.5	
	• Tenaga Kerja			190.83	55%
	3. Harga Jual		5.408.52		
	4. Profit		2.028		
	5. Harga Beli Konsumen akhir		5.408		
	6. Margin Pemasaran	2.048			
Saluran II	1. Harga Jual Petani		3000		
	2. Biaya pemasaran pedagang I	Total Biaya		3.310.83	
	• Harga Beli Pedagang I			3000	
	• Penyusutan			10.00	
	• Transportasi			139.5	
	• Tenaga Kerja			73,33	
	3. Harga Jual		3.641,91		
	4. Profit		641,91		
	5. Margin Pemasaran	641,91	5.408		
	6. Biaya pemasaran pedagang II	Total Biaya		3.905.2	54%
• Harga beli pedagang II			3500		
• Packing			50.00		
• Transportasi			119,8		
• Tenaga Kerja			235,4		
	7. Harga Jual		5.500		
	8. Profit penjualan		1.500		
	9. Harga Beli Konsumen		5.500		
	10. Margin Pemasaran	2000			

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat harga jual buah nanas ditingkat petani sebesar Rp. 3000/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang I. Pada saluran III biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang I buah salak

antara lain: biaya penyusutan, transportasi dan tenaga kerja. Untuk biaya penyusutan sebesar Rp. 100/Kg. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 73,33/Kg, biaya transportasi pedagang I mengeluarkan biaya sebesar 139,5/Kg. Pedagang I menjual buah salak kepada pedagang II dengan harga jual sebesar Rp 3.500/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang I dari pemasaran buah salak pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 641,91/Kg, dengan nilai margin pemasaran antara harga jual petani dengan harga jual pedagang I sebesar Rp 641,91/Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang II pada saluran Pemasaran III antara lain: packing, tenaga kerja, Transportasi. Pedagang pengecer membeli buah salak dari pedagang I dengan harga Rp 3.500/Kg, kemudian pedagang II menjual buah nanas kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 5500/buah, keuntungan yang diperoleh pedagang II buah salak pada saluran pemasaran III sebesar Rp 1.500/Kg, dengan margin pemasaran antara harga beli dari pedagang I dan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 2000/Kg. Nilai share margin pada saluran pemasaran III ini sebesar 54%. Saluran pemasaran III termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai share margin pada saluran pemasaran III ini 54,5% lebih besar daripada 50%.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran buah salak margin pemasarannya berbeda-beda tiap saluran pemasarn. Perbedaan margin pemasaran pada pemasaran buah salak disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui, seperti yang diketahui semakin sedikit saluran pemasarn yang dilewati dalam proses pemasaran maka margin

pemasarannya akan semakin rendah dan keuntungan dari pemasarannya akan semakin tinggi.

Dari tabel diatas dapat dilihat biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya packing, transportasi, tenaga kerja dan penyusutan. Pada saluran pemasaran III biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang I berbeda dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang II. Pada saluran III biaya yang dikeluarkan oleh pedagang I antara lain: penyusutan, transportasi, dan Tenaga Kerja. Pada biaya penyusutan pedagang pengumpul mengambil biaya sebesar Rp100/Kg. Untuk penggunaan tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja luar keluarga dengan biaya Rp. 30.000/Hk. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan adalah untuk biaya penggunaan bahan bakar dari kendaraan.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Buah Salak

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran buah salak di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada table dibawah ini.

Tabel 2. Tabel Efisiensi biaya pemasaran salak

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II
1.	Harga Salak di tingkat Konsumen	Rp. 5.048.52/Kg	Rp. 5.500/Kg
2.	Total Biaya Pemasaran	Rp. 3.380.33/Kg	Rp. 3.905.2/Kg
3.	Efisiensi Pemasaran	7,03%	13,05%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Table diatas dapat dilihat bahwa marketing margin pemasaran pada saluran I Rp 380,33 dan margin pemasaran sebesar Rp. 2.408/Kg. Pada saluran II Rp. 718,03/Kg dan Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 2000/Kg dalam hal ini margin pemasaran saluran II lebih besar dari marketing margin saluran I. hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar marketing margin pada saluran

pemasaran tersebut, dan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai harga jual buah salak yang dipasarkan kepada konsumen akhir. Jika $E_p < 33\%$ maka sistim pemasaran buah salak efisien.

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I nilai efisiensi pemasaran sebesar $7,03\% < 33\%$ hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien. Pada saluran pemasaran I hanya terdapat satu peran lembaga pemasaran, sehingga biaya pemasarannya tidak besar. Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran II sebesar $13,05\%$. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran II lebih besar dari pada saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan marketing margin saluran pemasaran II ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang I dan pedagang II dimana setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp 312,83/Kg pada pedagang I dan Rp.405,2/Kg pada pedagang II. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistim tataniaga maka semakin efisien system tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran I efisien di daerah penelitian.

KESIMPULAN

1. Pola saluran pemasaran salak yang digunakan di Dusun Kendalan Kecamatan Semboro Kabupaten Jember dengan dua tipe, Saluran pemasaran I: petani/produsen salak - pedagang-konsumen akhir dan Saluran pemasaran II: petani/produsen salak – pedagang I- pedaganag II - konsumen akhir.
2. Nilai efisiensi saluran pemasaran salak di Dusun Kendalan Desa Semboro Kecamatan Semboro Kabupaten Jember yang

mendekati pada nilai titik 0% adalah saluran pemasaran I dengan nilai 7,03% sebagai saluran pemasaran salak yang paling efisien, selain itu pada pedagang salak biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dari pada pedagang I dan dalam proses penjualan pedagang juga melakukan pensortiran buah dan pembersihan buah salak dari duri sebelum dipasarkan serta inovasi pengemasan juga bisa dilakukan oleh pedagang untuk lebih menarik konsumen dalam membeli sebagai kebutuhan atau keperluan lainnya.

SARAN

1. Bagi petani, peneliti menyarankan untuk lebih memberi perluasan pemasaran salak ditempat lain selain pasar daerah dan rumah, tujuan untuk meningkatkan penghasilan dan daya tarik dari konsumen lainnya. selain itu jika biaya bayar karyawan cukup kurang bisa menggunakan jasa keluarga untuk mengurangi tanggungan petani dalam memasarkan salak.
2. Bagi pedagang sebagai penjual salak dipasar perlunya meningkatkan kebersihan dalam mensortir buah sebelum dipasarkan dan inovasi dalam pengemasan tujuan untuk meningkatkan penghasilan dan daya tarik dari konsumen lain sebagai oleh-oleh atau kebutuhan lainnya.
3. Bagi Pemerintahan peneliti menyarankan agar pemerintah Desa setempat dapat memberikan fasilitas kepada para petani baik itu berupa kelompok masyarakat atau berupa penyuluh tentang budidaya tanaman salak, hal tersebut bertujuan untuk menambah wawasan para petani serta menambah nilai jual pada produksi salak tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, E., Talumingan, C., Pangemanan, PA, & Kumaat, RM (2015). *Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Tonsewer Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa*. *Agri-Socioeconomy*, 11 (2A), 21-32.
- Amelia. (2021). *Belum Banyak yang Tahu, Simak 15 Manfaat Buah Salak Bagi Kesehatan*. Jakarta. Orami. <https://www.orami.co.id/magazine/manfaat-buah-salak>
Tanggal akses 20 januari 2023
- Assauri. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi PT*. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Budiningsih, S., & Utami, P. (2007). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus Di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara)*. *Agritech. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 9(1).
- Destiana, Nisa. (2022). *Memahami Pengertian, Jenis, Dan Contoh Saluran Pemasaran*. Jakarta <https://majoo.id/solusi/detail/saluranpemasaran#:~:text=Saluran%20pemasaran%20adalah%20ekosistem%20yang,calon%20konsumen%20yang%20mungkin%20membutuhkannya> tanggal akses 22 januari 2023
- Downey dan Erickson. Dalam Salehawati Nurul. (2015). *Analisis Kelayakan Usaha Dan Penerapan Supply Chain Jamur Tiram Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Fathul Aminudin Aziz dalam Cahyati (2019). *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Pustaka El-Bayan hlm 4. Cilacap 2012.
- Hanifah dan Saefuddin. Dalam Saraswati (2020). *Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Bawang Merah di Desa Batunoni Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang*. Skripsi hal 30-31. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Permana, A. (2020). *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh Di Desa Gilikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Program Studi S1 Agribisnis Departemen Pertanian).