

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran buah salak di Desa Sibetan. Untuk menganalisis margin pemasaran di setiap saluran pemasaran buah salak di Desa Sibetan. Untuk menganalisis *farmer share* dan efisiensi pemasaran buah salak di Desa Sibetan. Metode yang digunakan adalah metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik petani responden meliputi umur, pendidikan formal, dan luas lahan salak. Terdapat beberapa saluran pemasaran yang terjadi pada penjualan salak dari petani Desa sibetan hingga ke konsumen akhir. Pola 1: petani-pengepul kecil-pengepul besar-konsumen, Pola 2: petani-pedangan pengumpul kecil-pengecer-konsumen, Pola 3: petani-pengecer-konsumen local. Fungsi pemasaran dalam komoditas salak ini dimulai dari petani produsen di Desa Sibetan kemudian diikuti oleh lembaga-lembaga pemasaran selanjutnya. Namun tidak semua fungsi-fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut, hal ini tergantung dari situasi dan kondisi tertentu. Margin pemasaran untuk pola pemasaran 1 adalah Rp.15.000,00 atau 50,00% dari harga jual pedagang kecil kepada konsumen akhir. Pemasaran II dilakukan mulai dari tingkat petani dengan harga jual Rp 15.000/kg atau 33,33% dari harga jual pengecer kepada konsumen akhir. Pola pemasaran buah salak pada penelitian ini adalah pola pemasaran III yang melibatkan petani, pedagang kecil, pengecer kemudian buah salak dijual ke konsumen. Harga jual buah salak di tingkat petani pada pola pemasaran III tidak berbeda dengan pola pemasaran I dan II yaitu Rp 15.000/kg. Sedangkan harga jual buah salak di tingkat pedagang kecil berbeda dengan pola pemasaran I dan II yaitu Rp 30.000/kg selanjutnya harga jual buah salak di tingkat pengecer adalah Rp 45.000/kg dengan persentase yaitu 33,33% pada tingkat petani dari harga jual pengecer. Total keuntungan yang diperoleh mulai dari petani sampai dengan pengecer adalah Rp 30.000/kg. Untuk penjualan salak gula pasir ini, bagian harga yang diterima petani untuk masing-masing pola pemasaran I sebesar 50,00 persen, pola pemasaran pola II 33,33 persen, dan pola pemasaran 33,33 persen. Pola pemasaran 1 mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan pola 2 dan pola 3. Efisiensi harga pada penelitian tercapai karena masing-masing pihak yaitu produsen dan konsumen puas dengan harga yang ditetapkan, kemudian penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien, serta kegiatan pemasaran terkoordinasi dengan baik dan lancar antara pembeli dan penjual. Pemasaran pada penelitian ini dikatakan efisien karena mampu memberikan nilai tambah, menghasilkan keuntungan-keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran yang terjadi relatif sesuai dengan kepuasan konsumen akhir, dan memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi petani.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Salak Gula Pasir, Margin Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing channels of salak fruit in Sibetan Village. To analyze the marketing margin in each marketing channel of salak fruit in Sibetan Village. To analyze farmer share and marketing efficiency of salak fruit in Sibetan Village. The method used is a survey method. The results showed that the characteristics of the respondent farmers included age, formal education, and area of salak land. There are several marketing channels that occur in the sale of salak from Sibetan Village farmers to the final consumer. Pattern 1: farmer-small collectors-big collectors-consumers, Pattern 2: farmers-small collectors-retailers-consumers, Pattern 3: local farmers-retailers-consumers. The marketing function in this salak commodity starts from producer farmers in Sibetan Village and is followed by subsequent marketing institutions. However, not all marketing functions are carried out by these marketing agencies, this depends on certain situations and conditions. The marketing margin for marketing pattern 1 is Rp. 15,000.00 or 50.00% of the selling price of small traders to final consumers. Marketing II is carried out starting from the farmer level with a selling price of Rp. 15,000/kg or 33.33% of the retailer's selling price to final consumers. The marketing pattern of salak fruit in this research is marketing pattern III which involves farmers, small traders, retailers and then the salak fruit is sold to consumers. The selling price of salak fruit at the farmer level in marketing pattern III is not different from marketing pattern I and II, which is Rp. 15,000/kg. While the selling price of salak fruit at the small trader level is different from the marketing pattern I and II, which is Rp. 30,000/kg then the selling price of salak fruit at the retail level is Rp. 45,000/kg with a percentage of 33.33% at the farmer level from the retail selling price. The total profit obtained from farmers to retailers is IDR 30,000/kg. For the sale of salak sugar, the share of the price received by farmers for each marketing pattern I is 50.00 percent, the marketing pattern for the second pattern is 33.33 percent, and the marketing pattern is 33.33 percent. Marketing pattern 1 has a higher value than pattern 2 and pattern 3. Price efficiency in the study is achieved because each party, namely producers and consumers are satisfied with the price set, then use of resources effectively and efficiently, and marketing activities are well coordinated and smoothly between buyers and sellers. Marketing in this study is said to be efficient because it is able to provide added value, generate benefits for each marketing agency, the marketing margin that occurs is relatively in accordance with final consumer satisfaction, and provides profitable income for farmers.

Keywords: Marketing Channels, Salak Sugar, Marketing Margin