

## EFISIENSI PEMASARAN ALPUKAT DI DESA RANUYOSO, KABUPATEN LUMAJANG

### AVOCADO MARKETING EFFICIENCY IN RANUYOSO VILLAGE, LUMAJANG DISTRICT

Hikmatul Lutfi<sup>ah</sup>1, Amanah Lailatul Ikrimah<sup>2</sup>  
Pengajar Prodi Agribisnis Universitas Islam Jember  
Mahasiswa Prodi Agribisnis Universitas Islam Jember  
Email : hikmatullutfiah@gmail.com

Diterima: 15 oktober 2018      Disetujui: 28 Februari 2019

#### ABSTRAK

Alpukat merupakan buah kaya manfaat dan diproduksi sebanyak 78.067 ton selama tahun 2017 di Jawa Timur. Salah satu daerah penghasil alpukat di Jawa Timur adalah Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran alpukat di Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang, dan mengkaji efisiensi pemasarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif menganalisa saluran pemasaran, share petani dan efisiensi pemasaran alpukat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran alpukat di Desa Ranuyoso, Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang ketiganya efisien dengan nilai efisiensi dibawah 30 % dan saluran yang paling efisien adalah saluran III dengan biaya pemasaran terkecil. Saluran III juga merupakan saluran yang dapat memberikan share petani terbesar.

**Kata Kunci** : Alpukat, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, share petani.

#### ABSTRACT

*Avocados are a fruits rich in benefits and produce as many as 78.067 tons during 2017 in East Java. Ranuyoso village, Lumajang District is one of areas were producing of avocado in East Java. This study aims to analyze the marketing of avocados in Ranuyoso Village, Ranuyoso District, Lumajang Regency, and examine the efficiency of marketing. The method used in this study is descriptive analysis of marketing channels, farmer shares and the efficiency of marketing avocados. The result showed that were three avocado marketing channel, all of its efficiency value below 30% and the most efficient channel was channel III with the smallest marketing cost. Largest farmer shares showed in channel III.*

**Keyword** : avocados, marketing channel, marketing efficiency, farmer shares

#### PENDAHULUAN

Kondisi Indonesia memiliki keragaman agroekologis dan dengan adanya dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) memungkinkan ragam buah-buahan unik dan unggul tersedia sepanjang tahun dipasar domestik maupun untuk ekspor (Suswono dalam Wahyu Trisnasari, 2012). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa produksi alpukat pada tahun 2017 di Jawa Timur sekitar 78.067 ton. Alpukat merupakan sumber serat terbaik dengan 2 sendok makan per porsi alpukat memiliki sekitar 2 gram serat dan daging buah keseluruhannya mengandung sekitar 10 gram serat. Alpukat juga merupakan sumber asam lemak tak jenuh tunggal yang dapat menurunkan kolesterol dan mengurangi resiko penyakit jantung. Selain itu Alpukat merupakan sumber serat terbaik dengan 2 sendok makan per

porsi alpukat memiliki sekitar 2 gram serat dan daging buah keseluruhannya mengandung sekitar 10 gram serat. Alpukat juga merupakan sumber asam lemak tak jenuh tunggal yang dapat menurunkan kolesterol dan mengurangi resiko penyakit jantung. (Wijayanti, 2014). Masyarakat mulai mengerti tentang pangan sehat dan bermanfaat sehingga buah alpukat semakin banyak diminati, untuk itu perlu dikaji bagaimana buah alpukat dari petani dapat sampai ke konsumen dan bagaimana efisiensi pemasarannya. Penelitian ini mengangkat permasalahan analisa efisiensi pemasaran buah alpukat di Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang, dengan tujuan mendiskripsikan bagaimana proses pemasaran buah alpukat dan bagaimana efisiensi pemasaran buah alpukat di Desa Ranuyoso Kabupaten Lumajang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Angginesa Pradika et al, (2013). yang berjudul “Analisi Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Di Kabupaten Lampung Tengah”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model S-C-P (struktur, perilaku, dan kinerja). Model S-C-P digunakan untuk menganalisis pasar organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah tidak efisien, karena struktur pasar yang pertama (struktur pasar) dibentuk oligopsoni, baik perilaku pasar (market conduct) petani, yang dilakukan sistem pembayaran tunai dan melalui proses tawar-menawar, variabilitas pasar ketiga (kinerja pasar), dan ada empat saluran pemasaran ubi jalar. Margin pemasaran dan Rasio margin keempat dan Laba (RPM) tidak merata, dan elastisitas transmisi harga (Et) bernilai 0,69 (Et <1). Sarana persaingan pasar tidak berjalan dengan sempurna, tetapi pangsa dalam saluran pemasaran produsen di petani Lampung Tengah adalah tinggi 70,54 persen. Ini berarti bahwa semakin tinggi pangsa produsen akan menjadi pemasaran yang lebih efisien. Oleh karena itu, maka penelitian ini bertujuan menganalisis pemasaran alpukat di Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang, dan mengkaji efisiensi pemasarannya.

**METODE PENELITIAN**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober sampai November 2018, bertempat di Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang. Metode pengambilan sample dilakukan dengan (purposive sample) yang menjadi sample adalah bapak Minto pedagang pengepul buah alpukat di Desa Ranuyoso Kabupaten Lumajang. Metode analisa data menggunakan analisa diskriptif analitis.

1. Analisis Marjin Pemasaran Untuk mengetahui marjin pemasaran menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga Konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga Produsen (Rp/Kg)

2. Farmer’s Share yang diterima petani menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017)

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

Tabel 1. Kondisi *Farmer’s share* pada yang Diterima oelh Petani Alpukat

No	Saluran Pemasaran	Harga Jual Produsen (Rp)	Harga Beli Konsumen (Rp)	Farmer’s Share( %)
1.	Saluran I	11.000	20.000	55,0%
2.	Saluran II	11.500	20.000	57,5%
3.	Saluran III	15.000	20.000	77,5%

**Saluran pemasaran 1**

Keterangan :

SPf = Share di tingkat petani (%)

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

3. Efisiensi pemasaran menggunakan rumus (Alhusniduki dalam Abik Fatoni, 2017) :

$$Ep = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep : Efisiensi pemasaran

TBP : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total nilai produk (Rp/kg).

Dengan kaidah keputusan :

0 – 30% = Efisien

34– 67% = Kurang Efisien

68 – 100% = Tidak Efisien

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, petani alpukat di Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang mempunyai kebebasan dalam memilih tempat menjual hasil panennya. Terdapat dua alternatif petani menjual hasil panennya yaitu melalui pedagang pengepul, dan pedagang besar. Pergerakan komoditas alpukat dari petani produsen kepada konsumen akhir melalui pedagang-pedagang perantara yaitu pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer I, dan pedagang pengecer II, sehingga dapat digambarkan bahwa saluran pemasaran buah alpukat di Desa Ranuyoso Kabupaten Lumajang memiliki tiga saluran pemasaran :

1. Petani→Pedagang pengepul→Pedagang besar →Pedagang pengecer I→Pedagangpengecer II →Konsumen.
2. Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer I →Pedagang Pengecer II→Konsumen.
3. Petani→ Pedagang Pengecer I→Pedagang Pengecer II→Konsumen.

Saluran I merupakan saluran tingkat 4 dimana terdapat 4 pelaku pasar, saluran II merupakan saluran pemasaran tingkat 3 dengan jumlah pelaku pasar 3, sedangkan saluran 3 merupakan saluran tingkat 2 dengan 2 pelaku pasar (Abdullah dan Tantri, 2018.)

*Farmer’s Share* menunjukkan perbandingan harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen. Semakin besar nilai *Farmer’s Share* menunjukkan harga di tingkat petani semakin tinggi keuntungan yang diterima petani juga semakin tinggi.

Tabel diatas menunjukkan pada saluran III share petani bernilai paling besar artinya keuntungan yang diterima petani paling besar dibandingkan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran III pelaku pemasaran lebih sedikit sehingga saluran semakin pendek. Dari hasil penelitian, harga jual petani produsen buah Alpukat ke pedagang pengumpul Rp.11.000/kg, harga jual pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp.12.500/kg, sehingga margin pemasarannya sebesar Rp.1.500/kg, harga Alpukat dari pedagang besar ke pedagang pengecer I Rp 14.000/kg, sehingga margin pemasarannya sebesar Rp.1500/kg dan harga buah Alpukat dari pengecer I ke pengecer II Rp.15.500/kg, sehingga margin pemasarannya

sebesar Rp.1.500/kg dan harga yang di terima konsumen Rp.20.000kg, sehingga *Share* yang diperoleh petani sebesar 55,0%.

#### Saluran pemasaran II

Dari hasil penelitian, harga jual petani ke pedagang besar Rp.11.500/kg, harga jual pedagang besar ke pedagang pengecer I Rp.14.000/kg, sehingga margin pemasarannya sebesar Rp.2.500/kg dan harga jual pengecer I ke pengecer II Rp.15.500/kg, sehingga margin pemasarannya sebesar 1.500/kg. Harga yang diterima konsumen Rp.20.000/kg, sehingga *Share* yang diperoleh petani sebesar 57,5%.

Tabel 2. Margin Pemasaran Buah Alpukat

No	Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin Pemasaran
1	I	Pedagang Pengepul	12.500	11.000	1.500
		Pedagang Besar	14.000	12.500	1.500
		Pengecer 1	15.500	14.000	1.500
		Pengecer 2	20.000	15.500	4.500
2	II	Pedagang Besar	14.000	11.500	2.500
		Pengecer 1	15.500	14.000	1.500
		Pengecer 2	20.000	15.500	4.500
3	III	Pengecer 1	15.500	12.500	3.000
		Pengecer 2	20.000	15.500	4.500

Tabel 3. Biaya Pemasaran Buah Alpukat

<b>saluran I</b>		
Petani mengantarkan buah alpukat ke pengepul		Rp. 100,- / kg
Pengepul ke pedagang besar		Rp. 300,- / kg
Pembongkaran dari pengepul ke pedagang besar		Rp. 100,- / kg
Pedagang besar ke pengecer I		Rp. 200,- / kg
Pengecer II ke pedagang I		Rp. 100,- / kg
Kemasan		Rp. 25,- / kg
<b>Total</b>		<b>RP.825,- / kg</b>
<b>saluran II</b>		
Petani mengantar buah alpukat ke pengepul		Rp. 100,- / kg
Pedagang besar ke pengecer I		Rp. 200,- / kg
Pengecer II ke pedagang I		Rp. 100,- / kg
Kemasan		Rp. 25,- / kg
<b>Total</b>		<b>Rp. 425,- / kg</b>
<b>saluran III</b>		
Petani ke pengecer I		Rp. 100,- / kg
Petani ke pengecer III		Rp. 100,- / kg
Kemasan		Rp. 25,- / kg
<b>Total</b>		<b>Rp. 225,- / kg</b>

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Total biaya (Rp)	Total nilai produk (INP) (Rp)	$\frac{TBP}{TNP}$	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran I	825	20.000	0,04125	4,12%
2	Saluran II	425	20.000	0,02125	2,12%
3	Saluran III	225	20.000	0,01125	1,12%

### Saluran pemasaran III

Dari hasil penelitian, harga jual petani ke pengecer I 12.500/kg, harga jual pedagang pengecer I ke pengecer II Rp.15.500/kg, sehingga margin pemasarannya sebesar Rp.3.000/kg dan harga yang diterima oleh konsumen sebesar

Rp.20.000/kg. sehingga *Share* yang diterima petani sebesar 77,5%.

Efisiensi pemasaran dapat dihasilkan dari proses pemasaran dengan biaya kecil, margin pemasaran kecil, dan nilai prosentase efisiensi pemasaran kecil. Artinya saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran dengan biaya pemasaran terkecil, margin pemasaran terkecil dan saluran yang memiliki nilai prosentase efisiensi pemasaran terkecil. Biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran alpukat di Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang dijelaskan dalam Tabel 3.

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa efisiensi pemasaran buah alpukat saluran I sebesar 4,12%, efisiensi pemasaran saluran 2 sebesar 2,12% dan untuk efisiensi pemasaran saluran III sebesar 1,12% jadi dari ketiga saluran pemasaran tersebut sudah efisien karena berkisar antara 0 – 30%. Saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran tersebut terdapat pada saluran III yang memiliki nilai efisiensi 1,12%. Saluran ke-III paling efisien karena petani langsung menjual buah alpukat langsung ke konsumen sehingga biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran sedikit, dan prosentase biaya dibandingkan nilai produk kecil.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di ambil kesimpulan bahwa sistem pemasaran buah alpukat di Desa Ranuyoso Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang terdapat tiga saluran pemasaran dan kesemuanya efisien dengan nilai efisiensi dibawah 30%, dan saluran pemasaran III adalah saluran yang paling efisien dengan nilai efisiensi 1,12%. Efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan meminimalkan biaya pemasaran dan memperpendek rantai pasar, untuk itu petani dapat menjual alpukat pada saluran pemasaran terpendek, dengan biaya terkecil supaya pemasaran alpukat mencapai efisien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Fatoni, Abik. 2017. *Efisiensi pemasaran papaya (carica papaya L) varietas calina IPB-9 ( suatu kasus di kecamatan langensari kota banjar)*. (online). <http://jurnal.unigal.ac.id> Di akses tanggal 25 oktober 2018.
- Pradika, Angginesa et al. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar Di Kabupaten Lampung Tengah*. (online). (<https://media.neliti.com/media/publications/13398-id-analisi-efisiensi-pemasaran-ubi-jalar-di-kabupaten-lampung-tengahpdf> diakses pada 3 november 2018).
- Trinsari, wahyu. 2012. *Analisis Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Komoditi Buah Lokal Di Kabupaten Bogor*. (online). (<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/50717/A06mrt.pdf?sequence=1&isAllowed=y> diakses pada 3 November 2018).
- Wijayanti et al. 2014. *Pengaruh Pemberian Jus Alpukat (Persea America Mill) Terhadap Penurunan Kolestrol Tikus Putih Jantan (Rattus Novergicus) Galur Wistar Kota Bandara Lampung Tahun 2014*. (online). (<http://malahayati.ac.id/wp-content/uploads/2016/08/9.-Wijayanti-Yulina-Rahma-Elya-Alpukat-Kolesterol.pdf> diakses pada 3 November 2018).