

## Pemasaran Buah Apel Fuji (*Malus pumila*) di Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan

Lidiana Saputri<sup>1</sup>, Suslinawati<sup>2</sup>, Inda Ilma Ifada<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Jl. Adhyaksa Kayu Tangi 1 No.2, Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Telp. 0511 330 4352

e-mail: [lidianasaputri751@gmail.com](mailto:lidianasaputri751@gmail.com), [alin.uniska@gmail.com](mailto:alin.uniska@gmail.com), [inda.ifada@gmail.com](mailto:inda.ifada@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Diajukan:** 12 September, 2022

**Diterima:** 14 Juni, 2023

**Tersedia Online:** 21 Juni, 2023

Kata Kunci: Apel Fuji, Efisiensi, Pemasaran

Situs: Jurnal Agribisnis, 2023, 25(1), 48-61

DOI: <https://doi.org/10.31849/agr.v25i1.11331>

#### ABSTRAK

Apel Fuji lebih banyak disukai masyarakat kota Banjarmasin, tapi selalu tersedia di lapak pedagang sehingga dikhawatirkan terjadinya kelebihan impor/stok tertimbun. Penting diketahui saluran, fungsi, aliran barang, aliran uang, aliran informasi, biaya, keuntungan, margin, dan efisiensi pemasarannya. Sampel diambil secara sengaja sebanyak 5 agen besar sebagai *key informant* dan dilakukan secara *Snowball Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 saluran pemasaran. Fungsi pemasaran pada Saluran I adalah penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, sortasi, informasi pasar (AB). Saluran II penjualan, pembelian (AB, PG), pengangkutan (AB, PG), penyimpanan (AB, PG), sortasi (AB), penanggungan resiko (PG), informasi pasar (AB, PG). Saluran III penjualan, pembelian (AB, PE), pengangkutan (PE), penyimpanan (AB, PE), sortasi (AB), penanggungan resiko (PE), informasi pasar (AB, PE). Aliran barang mengalir dari agen besar hingga ke konsumen, sedangkan aliran uang mengalir ke arah sebaliknya, dan aliran informasi mengalir secara dua arah. Biaya total pemasaran yang ditanggung pada masing-masing saluran rata-rata Rp3.841/kg (I), Rp12.211/kg (II), dan Rp12.930/kg (III). Keuntungan pemasaran agen besar yaitu Rp7.924/kg (I), Rp3.453/kg (II), dan Rp5.153/kg (III), pedagang grosir Rp4.630/kg (II), dan pedagang ecer Rp7.211/kg (III). Total margin yang diperoleh Rp11.765 (I), Rp20.294 (II), dan Rp25.294 (III). Efisiensi pemasaran yang didapat adalah 14,51% (I), 34,89% (II), dan 32,33% (III).

## I. PENDAHULUAN

Buah impor yang sering kita temui di Indonesia antara lain seperti buah Apel, Anggur, Pir, Jeruk Sunkist, dan lain sebagainya. Penyebab buah impor masuk ke Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, seperti halnya buah lokal dari segi kuantitasnya tidak mampu mencukupi kebutuhan dalam negeri, selain itu juga dari segi rasa, konsumen lokal lebih menyukai rasa buah impor daripada buah lokal, oleh karena itu buah dari luar negeri didatangkan ke Indonesia.

Salah satu buah yang sangat baik untuk dikonsumsi adalah buah Apel, selain rasanya yang segar, buah Apel juga memiliki khasiat yang sangat baik untuk tubuh. Menurut [1], manfaat dari kandungan buah Apel di antaranya yaitu untuk menurunkan kolesterol dalam darah, penurun tekanan darah, penstabil gula darah, agen anti kanker, dan untuk program diet, Apel juga mengandung lebih banyak antioksidan dibandingkan buah-buahan lainnya seperti pisang, anggur, atau stroberi. Zaman semakin modern, masyarakat Indonesia sudah mulai menyadari pentingnya mengonsumsi buah-buahan untuk kesehatan mereka.

Sifat hasil pertanian di antaranya adalah produksinya terpencar-pencar, artinya pusat produksinya tidak terpusat menyebabkan para petani mencari lahan yang cocok dari segi keadaan tanah dan iklimnya untuk melakukan kegiatan produksi tanpa harus memperhatikan dekat atau tidaknya pusat konsumen. Selain itu, hasil pertanian bersifat *bulky* (berat), *voluminous* (memakan banyak tempat), dan *perishable* (mudah rusak). Tidak semua lahan di Indonesia cocok untuk tempat Apel tumbuh dan berproduksi dengan baik, buah Apel cocok di daerah dengan kondisi alam yang sesuai. Artinya buah Apel juga tidak luput dari sifat-sifat di atas, menyebabkan biaya pemasaran yang tinggi dan terjadi perbedaan harga di setiap lembaga pemasarannya.

Para distributor di provinsi Kalimantan Selatan sering mendatangkan buah Apel impor untuk memenuhi permintaan konsumen. Ada berbagai jenis Apel impor yang tersebar di antaranya Royal Gala, Granny Smith, Apel Washington, dan Apel Fuji. Begitu juga di kota Banjarmasin, didapati bahwa banyak masyarakatnya yang menggemari buah Apel.

Terdapat penambahan nilai atau harga jual setiap Apel berpindah tangan dari satu lembaga ke lembaga pemasaran yang lain, sebab adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pelaku pemasaran sehingga mereka menaikkan harga jual dengan tujuan untuk menghindari impas dan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu sesampainya Apel dijual di Banjarmasin, harganya menjadi mahal akibat dari besarnya juga biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pemasaran.

Berdasarkan survei pendahuluan ke beberapa pedagang buah Apel, yang paling populer dan sangat disukai oleh para konsumen adalah Apel Fuji, di mana rasanya lebih manis dan tekstur buahnya sangat empuk daripada jenis Apel impor yang lainnya. Selain itu, harga Apel Fuji juga

terbilang bisa dijangkau oleh para konsumen yang tidak hanya dari ekonomi kalangan atas saja, terkadang juga ada beberapa konsumen ekonomi kelas menengah yang membelinya. Sering kita temui buah Apel Fuji selalu tersedia banyak di toko atau di lapak jualan, tidak hanya pedagang ecer saja, melainkan toko grosir juga tidak pernah mengalami kekurangan stok, sehingga dikhawatirkan adanya kelebihan jumlah buah impor khususnya Apel Fuji.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) mengetahui saluran dan fungsi pemasaran buah Apel Fuji di kota Banjarmasin, (2) Mengetahui aliran barang, aliran uang, dan aliran informasi pada pemasaran buah Apel Fuji di kota Banjarmasin, dan (3) mengetahui biaya, keuntungan, margin, dan efisiensi pada pemasaran buah Apel Fuji di kota Banjarmasin provinsi Kalimantan Selatan.

## II. METODE

Penelitian ini diawali dengan metode survey dengan penelusuran para agen besar yang mendatangkan Apel Fuji ke kota Banjarmasin untuk dijadikan sebagai *key informant*. Diketahui terdapat 10 orang yang berperan sebagai agen besar, dari jumlah tersebut, diambil dengan metode *Purposive Sampling* atau sengaja sebanyak 5 agen besar dengan kriteria: (a) Agen besar tidak memiliki peran ganda, artinya bukan sebagai pedagang grosir dan sebagai pedagang ecer, (b) Agen besar fokus berperan sebagai *supplier*. Penelitian ini kemudian dilakukan dengan metode *Snowball Sampling*, yaitu mengikuti rantai pemasaran dimulai dari ke 5 orang agen besar, ke 2 orang pedagang grosir, hingga ke 10 pedagang ecer.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif untuk tujuan pertama dan kedua, sedangkan untuk tujuan ketiga digunakan analisis finansial yaitu:

### 2.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan penjumlahan semua biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran buah Apel Fuji di kota Banjarmasin. Seperti biaya angkut, pengemasan, upah tenaga kerja, sewa lapak, dan penyusutan alat.

Untuk menghitung biaya penyusutan alat, rumus penyusutan menggunakan metode garis lurus:

$$P = \frac{Na - Ns}{Up}$$

Keterangan :

P : Menyatakan besaran nilai penyusutan/depresiasi aktiva tetap

Na : Menyatakan nilai awal aktiva tetap

Ns : Menyatakan nilai sisa dari aktiva tetap

Up : Menyatakan umur penggunaan barang

## 2. 2 Keuntungan Pemasaran

Rumus keuntungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

$K_p$  : Keuntungan Pemasaran buah Apel Fuji (Rp)

$M_p$  : Marjin Pemasaran buah Apel Fuji (Rp)

$B_p$  : Biaya Pemasaran buah Apel Fuji (Rp)

## 2. 3 Margin Pemasaran

Rumus margin pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  : Margin Pemasaran buah Apel Fuji (Rp/Kg)

$P_r$  : Harga buah Apel Fuji di tingkat eceran (Rp/Kg)

$P_f$  : Harga buah Apel Fuji di tingkat agen besar (Rp/Kg)

## 2. 4 Efisiensi Pemasaran

Rumus efisiensi pemasaran buah Apel Fuji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$E_p = \frac{\sum B_p}{\sum N_p} \times 100\%$$

Keterangan :

$E_p$  : Efisiensi Pemasaran buah Apel Fuji (%)

$\sum B_p$  : Total biaya pemasaran buah Apel Fuji (Rp)

$\sum N_p$  : Total nilai pemasaran buah Apel Fuji (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan efisiensi pemasaran buah Apel Fuji [2]:

- a.  $E_p \leq 50\%$  : Efisien (E)
- b.  $E_p > 50\%$  : Tidak Efisien (TE)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga saluran pemasaran buah Apel Fuji yaitu sebagai berikut:

1. Saluran I : Agen Besar – Konsumen
2. Saluran II : Agen Besar – Pedagang Grosir – Konsumen
3. Saluran III : Agen Besar – Pedagang Ecer – Konsumen

Karakteristik konsumen di setiap saluran tentunya berbeda-beda, konsumen pada Saluran I dan II merupakan konsumen yang memerlukan buah Apel Fuji untuk keperluan industri rumahan, sedangkan konsumen pada Saluran III merupakan konsumen yang memang untuk keperluan konsumsi. Jumlah serapan buah Apel Fuji yang paling besar adalah pada Saluran III yaitu sebesar 10,84% daripada Saluran I yang hanya 4,81% dan Saluran II sebesar 9,35% dari 25% yang terserap di kota Banjarmasin. Hal ini terjadi karena banyaknya para pedagang memutuskan untuk berada pada Saluran III agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Selaras dengan hasil penelitian [3], terdapat 3 jenis saluran pemasaran Apel di PT. Laris Manis Utama Bali Kecamatan Denpasar Timur, yaitu (I) Perusahaan – Pedagang Ecer – Konsumen yang hanya mencapai 33,33%, (II) Perusahaan – Pedagang Pengumpul – Pedagang Ecer – Konsumen di mana saluran ini banyak dilalui mencapai 26,67%, dan (III) Perusahaan – *Supplier* – Konsumen di mana saluran ini paling banyak dilalui hanya mencapai 40,00%.

### 3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Masing-masing lembaga menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk pendistribusian buah Apel Fuji hingga ke tangan konsumen di kota Banjarmasin, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Fungsi-Fungsi Pemasaran Buah Apel Fuji di Kota Banjarmasin

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran						
	Pertukaran		Fisik			Perantara	
	Jual	Beli	Angkut	Simpan	Sortasi	Resiko	Informasi Pasar
<b>Saluran I</b>							
AB	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
<b>Saluran II</b>							
AB	✓	✓	*	✓	✓	-	✓
PG	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
<b>Saluran III</b>							
AB	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
PE	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Keterangan :

AB : Agen Besar

PG : Pedagang Grosir

PE : Pedagang Ecer

- ✓ : Melakukan Fungsi Pemasaran
- \* : Kadang-Kadang Melakukan
- : Tidak Melakukan Fungsi Pemasaran

### 3.2.1 Agen Besar

Melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dan pembelian di saluran I, II, maupun III. Pada saluran I, kegiatan penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen, saluran II penjualan dilakukan kepada pedagang grosir, dan saluran III penjualan dilakukan kepada pedagang ecer. Sedangkan kegiatan pembelian dilakukan dengan cara membeli buah Apel Fuji dari importir Surabaya.

Melakukan fungsi fisik yaitu kegiatan angkut, sortasi, dan penyimpanan. Kegiatan pengangkutan dilakukan guna memindahkan buah Apel Fuji dari ekspedisi kargo di pelabuhan menuju ruko menggunakan Fuso, setelah buah tersebut selesai diangkut, maka langsung dipindahkan ke gudang pendingin. Sebelum dijual, agen besar harus menyimpannya ke dalam gudang pendingin agar buah Apel Fuji tetap segar, penyimpanan hanya dilakukan selama satu hari karena proses penjualan langsung terjadi semenjak buah Apel Fuji datang. Tindakan sortasi dilakukan ketika buah tersebut akan dibeli oleh pelanggan, sortasi dilakukan untuk memisahkan buah Apel Fuji yang bagus dengan yang tidak bagus. Akan tetapi agen besar buah Apel Fuji tidak melakukan kegiatan pengangkutan pada saluran III, karena pada umumnya pedagang ecer langsung membeli di tempat, agen besar kadang-kadang melakukan kegiatan pengangkutan pada saluran II, karena pedagang grosir meminta untuk diantar atau bahkan membelinya langsung di tempat. Jika pedagang grosir meminta untuk diantar, maka agen besar melakukan pengangkutan, jika pedagang grosir membeli di tempat, maka agen besar tidak melakukan pengangkutan.

Melakukan fungsi perantara yaitu informasi pasar, biasanya agen besar menyampaikan informasi tentang ketersediaan dan harga buah Apel Fuji kepada para pembeli baik di saluran I, II, maupun III, memberikan informasi dengan cara memasang status di media sosial dan menelepon para langganan. Akan tetapi agen besar tidak melakukan penanggungan resiko, karena buah yang telah susut atau hampir busuk setelah sampai di tempat pembeli, adalah bukan tanggung jawab pihak agen besar. Saat proses pengangkutan buah Apel Fuji ke tempat pembeli, agen besar tidak menanggung biaya angkut di setiap saluran I, II, maupun saluran III.

Menurut hasil penelitian [4], pedagang besar melakukan fungsi pemasaran seperti sortasi, penanggungan resiko, dan informasi pasar. Pedagang besar yang membeli buah manggis melakukan sortasi saat menjual buah manggis kepada pedagang ecer berupa pengolongan berdasarkan bagus atau tidaknya kualitas manggis, dan informasi pasar mengenai harga manggis didapatkan dari sesama pedagang besar melalui telepon. Tentunya hal tersebut selaras dengan

hasil penelitian di lapangan, akan tetapi tidak selaras dengan pedagang besar melakukan penanggungan resiko terhadap pemasaran buah manggis.

### 3.2.2 Pedagang Grosir

Melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dan pembelian di saluran II. Pedagang grosir melakukan pembelian di tempat agen besar kemudian melakukan penjualan kepada konsumen.

Melakukan fungsi fisik yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan. Pedagang grosir melakukan pengangkutan setiap melakukan pembelian di agen besar menggunakan mobil *Pick Up* pribadi, kemudian setelah buah Apel Fuji datang, buah tersebut langsung disimpan di gudang pendingin, karena pedagang grosir memiliki banyak stok buah Apel Fuji, sehingga mereka memerlukan gudang penyimpanan agar tetap segar saat dijual.

Melakukan fungsi perantara yaitu penanggungan resiko dan informasi pasar. Penanggungan resiko adalah susutnya buah Apel Fuji dari segi volume timbangan awal atau susut dari segi kualitas, rata-rata penyusutan buah Apel Fuji yang ditanggung oleh pedagang grosir tidak terlalu besar, rata-rata penyusutan buah dari timbangan awal berkurang sebanyak 5%, artinya penyusutan volume buah tersebut hanya rata-rata sebesar Rp1.750/kg karena penyimpanan dilakukan selama 1-2 hari saja dan langsung terjual habis. Pedagang grosir juga melakukan kegiatan informasi pasar melalui telepon atau status di media sosial tentang ketersediaan atau harga buah Apel Fuji. Mengenai biaya angkut saat melakukan pembelian buah Apel Fuji dari agen besar, merupakan tanggung jawab pedagang grosir.

Sedangkan menurut hasil penelitian [5], fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang grosir adalah fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, fungsi fisik berupa pengangkutan namun tidak melakukan pengemasan dan penyimpanan. Fungsi perantara terdiri dari sortasi dan grading dilakukan hanya sebagian lembaga, penanggungan resiko, serta informasi pasar pada pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi.

### 3.2.3 Pedagang Ecer

Melakukan fungsi pertukaran yaitu kegiatan penjualan dan pembelian pada saluran III, di mana pembelian buah Apel Fuji dibeli dari agen besar kemudian dijual kembali kepada konsumen.

Melakukan fungsi fisik yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan, kegiatan pengangkutan dilakukan setiap membeli buah Apel Fuji dari tempat agen besar ke tempat pengecer menggunakan sepeda motor pribadi. Pedagang ecer melakukan kegiatan penyimpanan

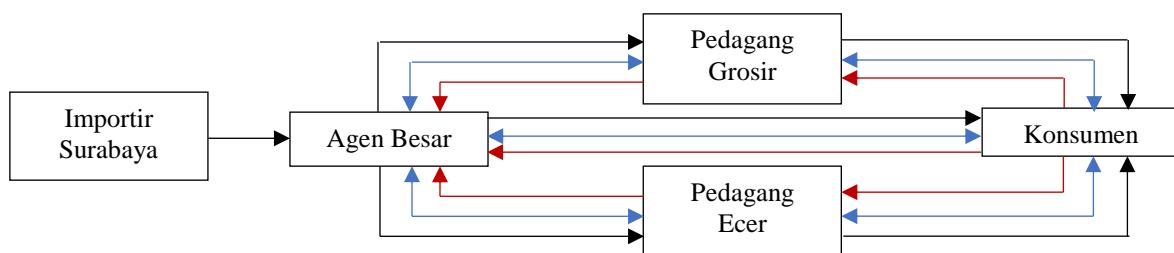
buah Apel Fuji di dalam rumah karena mereka tidak memiliki gudang khusus untuk penyimpanan buah.

Pedagang ecer melakukan fungsi perantara yaitu penanggungan resiko dan informasi pasar. Penanggungan resiko adalah susutnya buah Apel Fuji dari segi volume timbangan awal atau susut dari segi kualitas. Karena buah Apel Fuji habis terjual 2-3 dus/minggu, maka rata-rata penyusutan volume buah tersebut adalah sebesar 12,5% dari timbangan awal, artinya harga turun sebesar Rp5.000/kg menjadi harga Rp35.000/kg. Pedagang ecer juga melakukan kegiatan informasi pasar hanya melalui telepon tentang ketersediaan atau harga buah Apel Fuji.

Selaras dengan hasil penelitian [4], dimana fungsi pertukaran seperti pembelian dan penjualan dilakukan oleh pedagang ecer. Buah manggis dibeli oleh pedagang ecer dari pedagang besar kemudian dijual kepada konsumen. Pedagang ecer melakukan fungsi fisik berupa penyimpanan manggis yang belum habis terjual. Pedagang ecer melakukan fungsi perantara berupa penanggungan resiko dan informasi pasar.

### 3.3 Aliran Barang, Aliran Uang, dan Aliran Informasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan aliran barang, aliran uang, dan aliran informasi membentuk pola sebagai berikut:



Gambar 1 Pola Aliran Rantai Pemasaran Buah Apel Fuji

Keterangan :

- : Aliran Barang
- ← : Aliran Uang
- ↔ : Aliran Informasi

#### 3.3.1 Aliran Barang

Aliran barang bergerak dari agen besar – pedagang grosir – konsumen, dari agen besar – konsumen, dan dari agen besar – pedagang ecer – konsumen. Agen besar membeli buah Apel Fuji dari importir Surabaya dengan cara memakai ekspedisi kargo. Untuk melakukan pembelian kepada importir, agen besar tidak ada sistem kontrak, melainkan menerapkan sistem bebas pilih, artinya memilih membeli dari importir siapa saja tergantung dari tinggi rendahnya harga. Agen besar rata-rata mendatangkan buah Apel Fuji sebanyak 552 dus/minggu, di mana setiap satu dus

berisi 17 kg. Agen besar langsung ke konsumen menjual sebanyak 96,2 kg/minggu, sedangkan dari agen besar melalui perantara pedagang grosir hingga ke konsumen terjual sebanyak 187 kg/minggu, dan yang melalui pedagang ecer sebanyak 217 kg/minggu.

Buah Apel Fuji tersuplai di Banjarmasin hanya sebanyak 25%, sedangkan 75% tersuplai ke luar daerah seperti Kabupaten Banjar, Hulu Sungai Tengah, Hulu Sungai Selatan, Hulu Sungai Utara, Banjarbaru, dan Kotabaru. Sedangkan penjualan juga dilakukan ke provinsi Kalimantan Tengah, seperti Muara Teweh dan Palangka Raya.

Berbeda dengan hasil penelitian [6], aliran barang komoditas Kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan, adalah membentuk pola aliran dari Petani Kedelai – UD Adem Ayem (Pengepul) – Pedagang Besar – Konsumen.

### 3.3.2 Aliran Uang

Aliran uang pada pemasaran buah Apel Fuji di kota Banjarmasin terjadi arus pergerakan dari konsumen – pedagang grosir – agen besar, konsumen – agen besar, dan konsumen – pedagang ecer – agen besar.

Uang yang harus dibayarkan konsumen langsung membeli ke agen besar yaitu sebesar Rp26.471/kg atau Rp450.000/dus, sedangkan konsumen membeli ke pedagang grosir sebesar Rp35.000/kg atau Rp595.000/dus, dan konsumen membeli ke pedagang ecer sebesar Rp40.000/kg. Kemudian pedagang grosir membayar ke agen besar Rp22.000/kg atau Rp374.000/dus, dan pedagang ecer membayar ke agen besar Rp23.700/kg atau Rp402.900/dus.

Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang grosir, pedagang ecer, dan konsumen adalah secara tunai (*cash*), namun khusus untuk pedagang grosir mendapatkan keringanan bisa menunda pembayaran maksimal 3-4 hari, dan pedagang ecer maksimal 2-3 hari. Cara pembayaran yang dilakukan oleh pedagang grosir adalah melalui transfer bank, sedangkan pedagang ecer dan konsumen membayar di tempat.

Menurut hasil penelitian [7], proses aliran uang pada aliran bahan baku pada usaha kecil Emping Jagung Sima Indah Kelurahan Sikumana dimulai dari pedagang membeli jagung dari petani dengan harga Rp3.000/kg. Pedagang mematok harga jual jagung ke industri rumah tangga Sima Indah seharga Rp6.000-Rp7.000/kg.

### 3.3.3 Aliran Informasi

Aliran informasi bergerak secara dua arah, yaitu dari agen besar – pedagang grosir – konsumen, agen besar – konsumen, agen besar – pedagang ecer – konsumen, dan dari konsumen – pedagang grosir – agen besar, konsumen – agen besar, konsumen – pedagang ecer – agen besar. Informasi yang diberikan berupa ketersediaan dan harga buah Apel Fuji melalui telepon, situs

*online shop* seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee, serta status di media sosial, seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Aliran informasi berguna untuk pedagang grosir dan pedagang ecer memutuskan membeli buah Apel Fuji yang termurah.

Aliran informasi buah Apel Fuji selaras dengan hasil penelitian [7], bahwa aliran informasi usaha kecil Emping Jagung Sima Indah Kelurahan Sikumana bergerak dari pemasok – industri – pengecer – konsumen, industri – konsumen, dan dari konsumen – pengecer – industri – pemasok, konsumen – industri.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian [8], bahwa aliran informasi komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang yang berupa informasi permintaan cabai rawit merah, harga per kilogram cabai rawit merah, dan informasi pembayaran. Media komunikasi yang digunakan adalah telepon dan media sosial seperti *WhatsApp Messenger* dan *Facebook*.

### 3.4 Biaya, Keuntungan, Margin, dan Efisiensi Pemasaran

Biaya, keuntungan, margin, dan efisiensi pemasaran buah Apel Fuji telah dihitung dan diolah yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Biaya total pada saluran I sebesar Rp3.841/kg, pada saluran II sebesar Rp12.211/kg, dan pada saluran III sebesar Rp12.930/kg. Jadi, biaya pemasaran lebih besar ditanggung pada saluran III, karena pedagang ecer melakukan pengangkutan dalam jumlah kecil, sehingga biaya angkut yang dikeluarkan bertambah besar.

Sedangkan dari hasil penelitian [9], bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk pemasaran Belimbing Dewa di kecamatan Pancoran Mas kota Depok, pedagang besar mengeluarkan biaya lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang ecer, di mana biaya yang dikorbankan oleh pedagang besar adalah Rp310/kg sedangkan pedagang ecer hanya Rp248/kg.

Tabel 2 Biaya, Keuntungan, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Buah Apel Fuji di Kota Banjarmasin

No	Keterangan	Saluran Pemasaran		
		I	II	III
		Rata-Rata Harga/Kg (Rp)	Rata-Rata Harga/Kg (Rp)	Rata-Rata Harga/Kg (Rp)
1	<b>Agen Besar</b>			
	Harga beli	14.706	14.706	14.706
	Harga jual	26.471	22.000	23.700

	Margin Biaya pemasaran Keuntungan	11.765 3.841 7.924	7.294 3.841 3.453	8.994 3.841 5.153
2	<b>Pedagang Grosir</b> Harga beli Harga jual Margin Biaya pemasaran Keuntungan		22.000 35.000 13.000 8.370 4.630	
3	<b>Pedagang Ecer</b> Harga beli Harga jual Margin Biaya pemasaran Keuntungan			23.700 40.000 16.300 9.089 7.211
4	<b>Konsumen</b> Harga beli	26.471	35.000	40.000
<b>Margin Total (Rp)</b>		<b>11.765</b>	<b>20.294</b>	<b>25.294</b>
<b>Biaya Total (Rp)</b>		<b>3.841</b>	<b>12.211</b>	<b>12.930</b>
<b>Efisiensi Pemasaran (%)</b>		<b>14,51</b>	<b>34,89</b>	<b>32,33</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Harga buah Apel Fuji ditentukan oleh importir sebesar Rp14.706/kg untuk agen besar, di saluran I agen besar menjual ke konsumen dengan harga rata-rata sebesar Rp26.471/kg, di saluran II agen besar menjual kepada pedagang grosir dengan rata-rata harga Rp22.000/kg, dan di saluran III agen besar menjual kepada pedagang ecer dengan rata-rata harga Rp23.700/kg dengan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp3.841/kg.

Saluran II, biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang grosir rata-rata sebesar Rp8.370/kg, kemudian pedagang grosir menjual kepada konsumen dengan harga Rp35.000/kg. Pada saluran III, biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang ecer rata-rata sebesar Rp9.089/kg, dan pedagang ecer menjual ke konsumen dengan harga Rp40.000/kg.

Total margin pemasaran yang ada pada saluran I sebesar Rp11.765/kg, total margin pemasaran pada saluran II adalah sebesar Rp20.294/kg, dan total margin pada saluran III sebesar Rp25.294/kg. Jadi, margin pemasaran yang paling besar ada pada saluran III, karena pedagang

ecer mematok harga yang cukup tinggi di tingkat eceran. Hal ini selaras dengan hasil penelitian [10], bahwa margin pemasaran Anggrek potong Vanda Douglas di Kabupaten Bogor yang terbesar berada di Saluran III sebesar Rp2.987,5/kg.

Keuntungan pemasaran yang diperoleh agen besar pada saluran I sebesar Rp7.924/kg, saluran II sebesar Rp3.453/kg, dan di saluran III sebesar Rp5.153/kg. Jadi, keuntungan yang paling besar yaitu pada saluran I, karena tidak adanya perantara pedagang lain untuk menjual buah Apel Fuji tersebut ke tangan konsumen sehingga agen besar dapat menaikkan harga.

Sedangkan keuntungan pemasaran pedagang grosir pada saluran II rata-rata sebesar Rp4.630/kg, dan keuntungan pemasaran pedagang ecer pada saluran III rata-rata sebesar Rp7.211/kg. jadi, keuntungan pemasaran lebih besar diperoleh pada saluran III, karena pedagang ecer mematok harga tertinggi tingkat eceran dan dijual per kg. Sedangkan pedagang grosir menjual dengan harga yang lebih murah dalam bentuk partai kepada konsumen.

Saluran I, efisiensi pemasaran sebesar 14,51%, pada saluran II sebesar 34,89%, dan pada saluran III sebesar 32,33%. Jadi, saluran I, II, maupun saluran III dapat dikatakan efisien, karena nilai persentase yang didapatkan  $\leq 50\%$ . Saluran I, II, dan III bisa dikatakan efisien karena penggunaan biaya tidak lebih besar dari nilai jual. Saluran I merupakan pemasaran yang lebih efisien, karena persentase yang didapat lebih kecil daripada saluran II dan III.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi barang, di mana semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [11] bahwa saluran pemasaran I dan II merupakan saluran yang efisien karena nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh  $\leq 1$  dan saluran pemasarannya lebih pendek. Biaya pemasaran juga dapat mempengaruhi efisiensi saluran pemasaran, di mana hal ini sesuai dengan pendapat [12], bahwa semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien.

#### IV. KESIMPULAN

1. Terdapat 3 jenis saluran pemasaran yaitu Saluran I: Agen Besar – Konsumen, Saluran II: Agen Besar – Pedagang Grosir – Konsumen, dan Saluran III: Agen Besar – Pedagang Ecer – Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi perantara.
2. Aliran barang terjadi dari agen besar hingga ke konsumen, sedangkan aliran uang bergerak ke arah sebaliknya, yaitu dari konsumen hingga ke agen besar, dan aliran informasi bergerak secara dua arah yaitu dari agen besar hingga ke konsumen dan dari konsumen hingga ke agen besar.

3. Biaya pemasaran adalah Rp3.841/kg (I), Rp12.211/kg (II), dan Rp12.930/kg (III). Keuntungan pemasaran agen besar adalah Rp7.924/kg (I), Rp3.453/kg (II), dan Rp5.153/kg (III), sedangkan keuntungan pemasaran pedagang grosir adalah Rp4.630/kg (II) dan keuntungan pedagang ecer adalah Rp7.211/kg (III). Margin total yang didapat adalah Rp11.765/kg (I), Rp20.294/kg (II), dan Rp25.294/kg (III). Efisiensi pemasaran adalah sebesar 14,51% (I), 34,89% (II), dan 32,33% (III).
4. Sebaiknya perlu dilakukan pemberdayaan kepada pedagang ecer mengenai penanganan buah impor yang tidak tahan lama demi meminimalisir kerugian susutnya volume dan kualitas buah yang menyebabkan harga jual terpaksa harus diturunkan. Penulis menyarankan untuk dilakukan pengedukasian lebih berlanjut kepada pedagang buah untuk melakukan pengolahan hasil, selain mencegah terjadinya pembusukan buah, juga menghasilkan nilai tambah terhadap buah Apel Fuji tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Lubis, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Apel Fuji Impor di Brastagi Supermarket Medan,” Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- [2] Sumarno, “Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Dangke di Desa Sumbang Kecamatan Curio Kabupaten Enrekang,” *UMM*, 2018.
- [3] R. Sari, “Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Apel di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Malang,” Universitas Islam Malang, 2020.
- [4] A. T. Ningrum, S. Herwanti, and H. Kaskoyo, “Analisis Fungsi Pemasaran Buah Manggis di Hutan Rakyat Desa Air Kubang Kabupaten Tanggamus,” *J. Hutan Trop.*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [5] D. Latifa, F. Tanjung, and R. Sari, “Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi,” *JACE (Journal Agribus. Community Empower.)*, vol. 3, no. 2, pp. 71–82, 2020, doi: <http://jurnalpolitanipyk.ac.id/index.php/JACE>.
- [6] A. D. Fadhlullah, T. Ekowati, and Mukson, “Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan,” *BISE J. Pendidik. Bisnis dan Ekon.*, vol. 4, no. 2, 2018.
- [7] A. Geha, N. P. Nursiani, and A. Paulina Y, “Analisis Aliran Barang, Aliran Uang, dan Aliran Informasi pada Usaha Kecil Emping Jagung Sima Indah Kelurahan Sikumana,” *GLORY J. Ekon. Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [8] N. Y. Saputro and E. Sediyono, “Analisis Supply Chain Management (SCM) Komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang,” *Teknol. Humanis di Era Soc.* 5.0, pp. 2685–5615, 2019.
- [9] F. A. Zahra and D. Nauly, “Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok,” *J. Agribisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 13–22, 2020, doi: <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>.
- [10] R. K. Putri, R. Nurmaliana, and Burhanuddin, “Analisis Efisiensi dan Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran,” *Mix J. Ilm. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 109–135, 2018, doi: 10.22441/jurnal\_mix.
- [11] Nurhapsa, A. Nuddin, Suherman, and Lismayanti, “Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi

- Arabika di Kabupaten Enrekang,” in *Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 2018, vol. 1.
- [12] Suprianto, P. Karismauan, and E. Agustiani, “Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram,” *JSEH*, vol. 7, no. 1, pp. 82–95, 2021, doi: <https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/article/view/264>.