

Analisis Sistem Pengembangan Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau

Analysis of Guava Marketing Development System in Perawang Barat Village, Tualang Subdistrict, Siak District, Riau Province

Deni Ilham Saputra, Ilma Satriana Dewi*

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Pekanbaru-Riau

*Email: ilmasatrianadewi@agr.uir.ac.id

Abstrak. Tualang merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Siak yang memproduksi buah jambu biji terbesar pada tahun 2023. Tujuan penelitian: (1) Menganalisis karakteristik petani dan pedagang jambu biji. (2) Menganalisis pemasaran yang meliputi lembaga, saluran, fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan *Farmer's Share* jambu biji. (3) Menganalisis strategi pengembangan pemasaran jambu biji. Metode yang digunakan adalah metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Sampel pada penelitian ini adalah 31 petani, 6 pedagang pengepul dan 4 pedagang pengecer. Hasil penelitian yaitu Mayoritas petani berpendidikan SD (46,67%), pedagang pengepul SMA (66,67%), dan pengecer SMP (50%). Pengalaman usaha petani dominan 7–10 tahun, pengepul 9–10 tahun, dan pengecer 9–12 tahun. Tanggungan keluarga rata-rata 3–4 jiwa. Terdapat tiga saluran pemasaran: Petani–pengepul–konsumen, Petani–pengecer–konsumen, Petani langsung ke konsumen. Saluran II lebih efisien (2,7%) dibanding saluran I (3,5%). *Farmer's Share* tertinggi pada saluran III (100%). SWOT menunjukkan strategi SO: memanfaatkan media online, menonjolkan kualitas jambu biji, serta harga yang terjangkau untuk meningkatkan pemasaran.

Kata Kunci: Pemasaran, Jambu Biji, SWOT

Abstract. Tualang is one of the sub-districts in Siak Regency that produces the largest guava fruit in 2023. Research objectives: (1) Analyzing the characteristics of guava farmers and traders, (2) Analyzing marketing which includes institutions, channels, functions, costs, margins, profits, efficiency and *Farmer's Share* of guava, (3) Analyzing guava marketing development strategies. The method used is the survey method. Determination of the research location was carried out deliberately in Perawang Barat Village, Tualang District, Siak Regency. The samples in this study were 31 farmers, 6 collectors and 4 retailers. The results of the study are the majority of farmers have elementary school education (46.67%), collectors of high school (66.67%), and retailers of junior high school (50%). The dominant business experience of farmers is 7-10 years, collectors 9-10 years, and retailers 9-12 years. The average family dependency is 3-4 people. There are three marketing channels: Farmer-middleman-consumer, Farmer-retailer-consumer, Farmer direct to consumer. Channel II is more efficient (2.7%) than channel I (3.5%). *Farmer's Share* is highest in channel III (100%). SWOT shows SO strategies: utilizing online media, highlighting guava quality, and affordable prices to improve marketing.

Keywords: Marketing, Guava, SWOT

1. PENDAHULUAN

Potensi pertanian sangat besar untuk dikembangkan salah satunya pada sektor tanaman hortikultura. Produk hortikultura meliputi sayur-sayuran, buah-buahan, florikultura, dan biofarmaka. Buah-buahan lokal mulai dikembangkan oleh pemerintah untuk memenuhi konsumsi buah dalam negeri serta membuka peluang usaha dan sumber pendapatan bagi petani. Jambu biji adalah buah komersial dan merupakan jenis komoditas hortikultura. Popularitasnya yang meluas serta

manfaat yang banyak dari buahnya yang manis dan menyegarkan, membuat jambu biji sangat disukai oleh banyak orang (Cahyono, 2010). Kabupaten Siak merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau. Berdasarkan data BPS (2023) pada Tahun 2022 Kabupaten Siak menyumbang produksi jambu biji sebesar 6% (363,44 ton) dari total produksi yang ada di Riau (6.060 ton).

Tahun 2022 Kecamatan Tualang menjadi daerah penghasil jambu biji terbesar yang ada di Kabupaten Siak dengan produksi sebesar 96,69 ton dan dengan luas panen sebesar 5,25 Ha.

Analisis Sistem Pengembangan Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau

Kemudian disusul oleh Kecamatan Lubuk Dalam, Minas, dan Dayun dengan jumlah produksi yang masing-masing sebesar 80,70 ton, 36,69 ton, dan 34,99 ton. Meskipun Kecamatan Tualang merupakan daerah penghasil jambu biji terbesar di Kabupaten Siak, namun tidak serta merta menunjukkan bahwa daerah tersebut juga memiliki produktivitas yang tinggi. Dilihat dari produktivitas lahannya, Kecamatan Dayun menempati urutan pertama tertinggi dengan produktivitas sebesar 19,4 ton/ha, di susul Kecamatan Kerinci Kanan sebesar 18,75 ton/ha, dan Minas 18,44 ton/ha.

Di Desa Perawang Barat, Kecamatan Tualang, terdapat 31 petani jambu biji dengan varietas madu, kristal, dan mete. Budidaya mulai dikembangkan sejak 2009 melalui program PT Arara Abadi dan membentuk kelompok tani pada 2010. Kelompok ini bertujuan meningkatkan jumlah petani, posisi tawar, dan pendapatan.

Hasil observasi menunjukkan petani jambu biji di Desa Perawang Barat menghadapi beberapa masalah pemasaran, yaitu: (1) pasar terbatas karena hanya menjual di sekitar daerah sendiri; (2) ketergantungan pada tengkulak dengan harga rendah dan daya tawar lemah; (3) kurangnya informasi harga dan permintaan pasar; (4) jambu biji mudah rusak, sehingga harus cepat dijual, terutama saat pasokan melimpah; (5) persaingan dari daerah lain seperti Kampar; dan (6) promosi yang minim, membuat produk sulit bersaing dengan daerah lain yang promosi dan pemasarannya lebih baik.

Tujuan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Menganalisis karakteristik petani usahatani jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau.
2. Menganalisis pemasaran yang meliputi saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, keuntungan, efisiensi dan Farmer's Share jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau.
3. Menganalisis strategi pengembangan pemasaran jambu biji Desa Perawang Barat Kabupaten Siak Provinsi Riau.

2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten

Siak. Dipilihnya Desa Perawang Barat ini dengan alasan bahwa daerah ini menjadi salah satu penghasil buah jambu biji yang ada di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau. Berdasarkan survei pendahuluan diketahui terdapat 31 orang petani yang mengusahakan jambu biji yang tergabung dalam 2 kelompok tani di Desa Perawang Barat dan sampel pedagang jumlah sebanyak 10 orang, yang terdiri dari 6 orang pedagang pengumpul dan 4 orang pedagang pengecer.

Populasi dalam penelitian ini seluruh agroindustri keripik pisang gosong di Desa Teratak Kecamatan Sei Balai. Berdasarkan survei awal jumlah pengusaha keripik pisang gosong di Desa Teratak ada sebanyak 9 pengusahadan 6 pedagang. Oleh sebab itu pengumpulan data dilakukan dengan cara sensus, yaitu seluruh pengusaha keripik dijadikan responden. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dengan melakukan wawancara langsung kepada petani jeruk siam sebagai sampel penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan

2.1 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan, pertama adalah analisis Karakteristik Petani dan Pedagang jambu Biji. Karakteristik petani dan pedagang dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan keadaan atau gambaran mengenai karakteristik petani dan pedagang jambu biji di Desa Perawang Barat. Adapun karakteristik yang dianalisis antara lain yaitu meliputi umur, lama pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga.

Analisis Pemasaran juga dilakukan pada lembaga dan saluran pemasaran. Lembaga pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran seperti: bentuk lembaga, tujuan, kerja lembaga, rantai pemasaran dan proses pemasaran. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, untuk mengetahui saluran pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak ditelusuri aliran dari petani sampai ke konsumen akhir.

a. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif kualitatif, dimana untuk

mengetahui dari fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan, adapun dilakukan fungsi lembaga pemasaran ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai fungsi-fungsi pemasaran yang ada seperti: penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, standarisasi, pembiayaan, penanganan resiko, dan informasi pasar.

b. Biaya Pemasaran

Menghitung besarnya biaya pemasaran dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (2000):

$$n Bp = \sum_{i=1}^n B_i$$

$$Bp = B_1 + B_2 + B_3 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)
- B1 = Biaya timbang (Rp/kg)
- B2 = Biaya bongkar (Rp/kg)
- B3 = Biaya transportasi (Rp/kg)

c. Margin Pemasaran

Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Daniel, 2002):

$$M = H_k - H_p \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- M = Margin pemasaran
- Hk = Harga yang dibayarkan
- Hp = Harga yang diterima petani (Rp/kg)

d. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan dengan:

$$\pi = M - B \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- π = Keuntungan pemasaran
- M = Margin pemasaran (Rp/kg)
- B = Biaya pemasaran

e. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (EP), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (2002) yaitu sebagai berikut:

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- EP = Efisiensi Pemasaran (%)
- TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg).
- TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg).

f. Bagian Yang Diterima Petani (*Farmer's Share*)

Menurut Hanafiah dan Saefuddin dalam Santoso (2001), untuk menghitung bagian yang

diterima oleh petani atau besarnya share petani untuk komoditi jambu biji dirumuskan sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_{fi}}{P_{ri}} \times 100 \dots \dots \dots (4)$$

Pri

Keterangan :

- Fs = Bagian atau persentase yang diterima petani jambu biji (%)
- Pfi = Harga ditingkat petani jambu biji (Rp/kg)
- Pri = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

1) Strategi Pemasaran Usaha Jambu Biji

Analisis SWOT yang pertama mengidentifikasi lokasi penelitian dari aspek kekuatan dan kelemahan untuk faktor internal, serta peluang dan ancaman untuk faktor eksternal dalam pengembangan usaha jambu biji. Untuk memudahkan dalam menerapkan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Petani

Umur petani jambu biji di Desa Perawang Barat adalah 45,8 tahun Sedangkan, rata-rata umur pedagang pengepul jambu biji di Desa Perawang Barat adalah 48 tahun dan Pedagang pengecer jambu biji di Desa Perawang Barat memiliki rata-rata umur 46,75 tahun. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer jambu biji di Desa Perawang Barat termasuk dalam umur yang produktif dalam bekerja. Menurut Robbins (2007), mengatakan bahwa individu yang lebih tua memiliki kualitas positif pada pekerjaan mereka, khususnya pengalaman, penilaian, etika kerja yang kuat dan komitmen terhadap kualitas.

Tingkat pendidikan petani berada pada sekolah dasar (SD) sebanyak 14 orang (46,67%). Sementara itu rata-rata pendidikan pedagang pengepul adalah 11 tahun atau tingkat pendidikan SMA sederajat. Kemudian rata-rata pendidikan pedagang pengecer adalah 9 tahun atau pada tingkat pendidikan SMP sederajat. Tingkat pendidikan atau lama pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir dan respon terhadap sesuatu keadaan.

Pengalaman berusaha petani jambu biji di Desa Perawang Barat rata-rata adalah 8,8 tahun Sementara rata-rata pengalaman berusaha pedagang pengepul jambu biji di Kampug

Analisis Sistem Pengembangan Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau

Perawang Barat adalah 9,2 tahun. Selanjutnya rata-rata pengalaman berusaha pada pedagang pengecer adalah 10,5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa petani dan pedagang jambu biji di Desa Perawang Barat memiliki pengalaman berusaha yang cukup lama. Pengalaman berusaha yang tergolong cukup lama dapat memberikan pembelajaran yang baik dalam mengembangkan dan menjalankan usaha kedepannya.

Rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani jambu biji di Desa Perawang Barat adalah sebesar 2,8 jiwa, Semetara pada pedagang pengepul rata-rata jumlah tanggungan keluarga adalah sebesar 2,5 jiwa, sedangkan pada pedagang pengecer rata-rata jumlah tanggungan keluarga adalah sebesar 3,5 jiwa. Hal ini selaras dengan pendapat Kiswanti dan Rahmawati (2015), yang menyatakan bahwa setiap adanya tambahan tanggungan keluarga akan meningkatkan belanja rumah tangga, dengan demikian semakin banyak jumlah tanggungan keluarga, maka semakin meningkat beban hidup yang harus dihadapi.

3.2. Pemasaran Usaha Jambu Biji

a. Lembaga dan Saluran Pemasaran Usaha Jambu Biji

Lembaga pemasaran merupakan sekumpulan orang atau individu yang terlihat langsung dalam proses kegiatan pemasaran. Dari hasil penelitian, lembaga pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat terdapat 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran merupakan rangkaian interaksi yang terjadi antara produsen, perantara dan konsumen dalam proses penjualan produk. Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat yang terbentuk ada 3, yaitu:

1. Saluran pemasaran pertama: petani → pedagang pengepul → pedagang luar daerah penelitian
2. Saluran pemasaran kedua: petani → pedagang pengecer → konsumen
3. Saluran pemasaran ketiga: petani → konsumen

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produsen dengan tujuan memuaskan konsumen seefektif dan seefisien mungkin (Hasyim, 2012). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Jambu Biji Yang Dilakukan di Desa Perawang Barat

No	Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran							
		Pertukaran		Fisik			Fasilitas		
		Penjualan	Pembelian	Penyimpanan	Pengangkutan	Standarisasi dan Grading	Penanggungan Resiko	Keuangan	Informasi Harga Pasar
1	Saluran I								
	Petani	√	-	-	√	-	-	√	-
	Pedagang Pengepul	√	√	√	-	-	√	√	√
2	Saluran II								
	Petani	√	-	-	√	-	-	√	-
	Pedagang Pengecer	√	√	√	√	√	√	√	√
3	Saluran III								
	Petani	√	-	-	√	-	-	√	-

c. Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, dan *Farmer's Share*

Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk yang tunai (Ridzal, 2018).

Berdasarkan Tabel 2, total biaya pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp

245,8/Kg. Sedangkan pada saluran kedua, total biaya pemasaran sebesar 292,5/Kg. Saluran ketiga menunjukkan bahwa petani langsung menjual kepada konsumen tanpa perantara. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran pemasaran kedua lebih besar dibandingkan biaya pemasaran dari saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran ketiga.

Tabel 2. Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Biji di Desa Perawang Barat, Tahun 2024.

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/Kg)		
		I	II	III
1	Petani			
	Harga Jual	6000	6000	9000
2	Pedagang Pengepul			
	a) Harga Beli	6000		
	b) Biaya Pemasaran	245,83		
	c) Margin Pemasaran	1000		
	d) Keuntungan Pemasaran	754,17		
	e) Harga Jual	7000		
3	Pedagang Pengecer			
	a) Harga Beli		6000	
	b) Biaya Pemasaran		292,5	
	c) Margin Pemasaran		4750	
	d) Keuntungan Pemasaran		4457,5	
	e) Harga Jual		10750	9000
	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	245,8	292,5	-
	Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	1000,0	4750,0	-
	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	754,2	4457,5	-
	Efisiensi Pemasaran (%)	3,5	2,7	-
	<i>Farmer's Share</i>	85,71	55,81	100

Margin pemasaran merupakan selisih dari harga jual dengan harga beli suatu produk (Perry, 2020). Berdasarkan Tabel 6, total biaya margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp 1000/Kg. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua margin pemasaran yang didapatkan adalah sebesar Rp. 4750/Kg. Hal ini menunjukkan bahwa margin pemasaran terbesar adalah pada saluran pemasaran kedua, atau biaya margin pada saluran pemasaran kedua lebih besar daripada margin pemasaran di saluran pemasaran pertama.

Keuntungan pemasaran merupakan keuntungan yang diperoleh dari lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran jambu biji, yang diperoleh dari pengurangan harga jual dengan biaya pemasaran di tiap tingkat lembaga. Berdasarkan hasil penelitian dari Tabel 6, menunjukkan bahwa keuntungan yang didapatkan pada saluran pemasaran yang pertama adalah sebesar Rp 754,2/Kg. Sedangkan pada saluran pemasaran kedua keuntungan pemasaran yang didapatkan adalah sebesar Rp 4457,5/Kg. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang didapatkan pada saluran pemasaran kedua jauh lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran pertama.

Efisiensi pemasaran digunakan untuk menunjukkan seberapa tinggi tingkat efisiensi

rantai pemasaran suatu produk dengan kaidah keputusan, apabila semakin rendah angka efisiensi pemasaran (mendekati angka 0), maka pemasaran akan dikatakan semakin efisien. Berdasarkan Tabel 6 dilihat bahwa efisiensi pemasaran dari saluran pertama dan saluran kedua menunjukkan nilai kurang dari 10% atau masing-masing memiliki nilai efisiensi pemasaran 3,5% pada saluran pemasaran pertama dan efisiensi pemasaran 2,7% pada saluran pemasaran kedua. Efisiensi pemasaran pada kedua saluran menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama lebih besar daripada saluran kedua, akan tetapi dari segi efisiensi berdasarkan kaidah, saluran kedua mendekati angka 0 yaitu 2,7. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada komoditas jambu biji di Desa Perawang Barat efisien dan berada pada tahap yang tidak merugikan konsumen.

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang dibayarkan petani dengan harga tingkat konsumen atau eceran (Sazmi dkk, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 13. Menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* yang didapatkan pada ketiga saluran pemasaran lebih dari 40%. Masing-masing nilai *farmer's share*, saluran pertama sebesar 55,81. Saluran kedua sebesar 85,71 dan saluran ketiga 100%. Hal ini memiliki makna bahwa harga yang dibayarkan petani dapat dikatakan efisien,

Analisis Sistem Pengembangan Pemasaran Jambu Biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau

hal ini selaras dengan pendapat Downey dan Erickson (1992), yang menyatakan bahwa jika nilai *farmer's share* lebih besar dari 40%, dikatakan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bobot dan rating dengan cara mewawancarai para petani, pedagang pengepul dan pedagang pengecer dipilih berdasarkan pengetahuan penulis dapat dilihat pada Tabel 3.

3.3. Strategi Pemasaran Usaha Jambu Biji

Tabel 3. Model Matriks IFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan				
1	Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	0,13	3,55	0,45
2	Harga bersaing dan terjangkau oleh konsumen	0,14	3,67	0,50
3	Lokasi sudah diketahui masyarakat	0,14	3,90	0,54
4	Pemasaran lewat online	0,13	3,55	0,45
	Subtotal	0,53		1,94
Kelemahan				
1	Kualitas Buah yang Tidak konsisten	0,12	3,34	0,40
2	Sifat Buah yang Tidak Tahan Lama	0,12	3,31	0,38
3	Kurangnya Promosi	0,12	3,31	0,39
4	Pemasaran produk yang masih bersifat lokal	0,12	3,28	0,38
	Subtotal	0,47		1,56
	Total	1,00		3,50

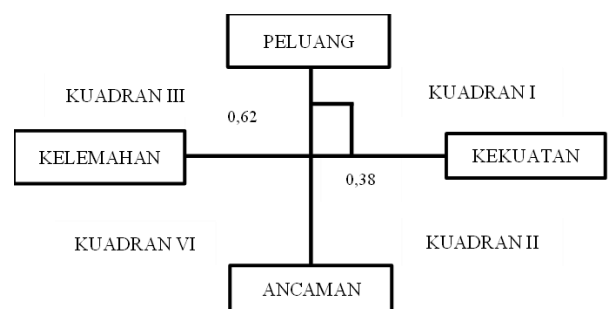
Tabel 4. Model Matriks EFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
1	Pemasaran secara online yang semakin berkembang	0,12	3,66	0,43
2	Pengembangan produk berbasis kesehatan	0,11	3,45	0,39
3	Peluang untuk meraih segmen pasar	0,12	3,59	0,42
4	Kolaborasi dengan bisnis lokal	0,11	3,41	0,38
5	Permintaan jambu biji tinggi	0,12	3,66	0,43
	Subtotal	0,57		2,04
Ancaman				
1	Kondisi iklim yang berubah	0,12	3,69	0,44
2	Pesaing yang memberikan harga lebih murah	0,10	3,00	0,29
3	Tumbuhnya usaha dalam bidang yang sama	0,10	3,14	0,32
4	Perubahan lingkungan	0,11	3,43	0,37
	Subtotal	0,43		1,42
	Total	1,00		3,46

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa hasil analisis SWOT dalam strategi pengembangan pemasaran petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer jambu biji di Desa Perawang Barat yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Faktor internal yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dapat dilihat bahwa nilai dari kekuatan adalah 1,94 dan kelemahan adalah 1,56, dengan selisih nilai (bobot x rating) faktor kekuatan dan faktor kelemahan adalah 0,38. Angka 0,38 ini digunakan untuk menentukan titik koordinat pada diagram SWOT
- b) Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dapat

dilihat bahwa nilai peluang adalah 2,04 dan ancaman adalah 1,42, selisih nilai (bobot x rating) faktor peluang dan faktor ancaman adalah 0,62. Angka 0,62 ini digunakan untuk menentukan titik koordinat pada diagram SWOT.



Gambar 1. Diagram SWOT

Nilai koordinat yang diperoleh pada analisis matriks SWOT adalah (0,62;0,38) yang dimana koordinat tersebut berada pada kuadran I (satu) yaitu SO (*Strengths - Opportunities*). Hal ini berarti strategi yang digunakan adalah

dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan pemasaran jambu biji di Desa Perawang Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks SWOT

Faktor-Faktor Internal \ Faktor-Faktor Eksternal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunities)	Strategi S-O (Strength - Opportunities)	Strategi W-O (Weakness - Opportunities)
	1. mengoptimalkan penggunaan sarana online dalam memasarkan jambu biji	1. meningkatkan kemampuan petani dalam mengelola usaha jambu biji.
	2. menawarkan keunggulan dan kualitas dari produk jambu biji terutama untuk dampak kesehatan yang diberikan 3. harga yang cukup terjangkau oleh konsumen.	2. berkolaborasi dengan pembisnis lokal dalam mengembangkan buah jambu biji menjadi produk baru yang memiliki nilai kesehatan, nilai tambah dan daya tahan produk yang lebih lama, hal ini dapat meminimalisir ketahanan buah yang tidak lama dan ketidak konsistenan dalam menghasilkan buah yang berkualitas.
Ancaman (Threat)	Strategi S-T (Strength - Threat)	Strategi W-T (Weakness - Threat)
	1. Melakukan pengembangan dalam membudidayakan jambu biji untuk tetap mempertahankan produk yang berkualitas 2. Menetapkan harga jambu biji sesuai dengan harga pasaran.	1. Melakukan pengembangan produk baru yang berbahan dasar dari jambu biji 2. Membuat kerjasama dengan usaha lain dalam memasarkan.

Berdasarkan tabel diatas, alternatif-alternatif yang diperoleh sebagai berikut:

- a) Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)
Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan kekuatan (*strength-opportunities*), yaitu mengoptimalkan permintaan jambu biji yang tinggi dengan menggunakan sarana online seperti media komunikasi (Whatsapp, Instagram, Facebook, dll) dalam memasarkan jambu biji dengan menawarkan keunggulan dan kualitas produk. Selain menawarkan keunggulan dan kualitas buah, dalam hal ini petani dan pedagang bisa saling berkolaborasi dengan pembisnis lokal dalam mengembangkan usaha buah jambu biji, selain dari pada itu lokasi yang sudah diketahui masyarakat akan mempermudah dalam memperluas segmen pasar.
- b) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)
Alternatif strategi berdasarkan kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunities*)

adalah dengan meningkatkan kemampuan petani dalam mengelola serta dapat berkolaborasi dengan pembisnis lokal dalam mengembangkan produk baru yang berbahan dasar jambu biji, hal ini dimaksudkan agar petani mendapatkan nilai tambah dan mengurangi dampak perubahan iklim yang tidak menentu dan buruk, serta mengurangi kerugian yang mungkin akan terjadi pada buah jambu biji, karena buah jambu biji tidak dapat bertahan lama.

- c) Strategi S-T (*strength-Threat*)
Alternatif yang didapatkan pada strategi kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threat*) adalah dengan melakukan pengembangan produk jambu biji menjadi jenis makanan lainnya, guna tetap mempertahankan keunggulan dan kualitas, dikarenakan perubahan iklim yang tidak menentu dapat menyebabkan pembusukan pada jambu biji. Dalam hal ini pemanfaatan media online untuk memasarkan jauh lebih mudah

dan dapat memperluas jangkauan penjualan.

- d) Strategi W-T (*Weakness-Threat*) Alternatif yang diperoleh dalam memanfaatkan kelemahan dan ancaman adalah membuat produk baru dari jambu,

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Dari Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik rata-rata umur petani jambu biji di Desa Perawang Barat adalah 45,8 tahun. Rata-rata pendidikan petani adalah SD dengan persentase sebesar 46,67%, sedangkan pada pedagang pengepul dan pedagang pengecer adalah masing-masing SMA (66,67%) dan SMP (50%). Pengalaman berusaha petani jambu biji adalah 7-8 tahun (37%) dan 9-10 tahun (37%), sedangkan pengalaman berusaha pada pedagang pengepul adalah 9-10 (50%), dan pengalam berusaha pada pedagang pengecer adalah 9-12 tahun (100%). Jumlah tanggungan keluarga petani jambu biji adalah 3-4 jiwa (46,67%), sedangkan pada pedagang pengepul adalah sebanyak 1-4 jiwa (100%) dan pada pedagang pengecer adalah 3-4 jiwa (50%).
2. Lembaga pemasaran yang terlibat antara lain: petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer, Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang antara lain: penjualan, pembelian, pengangkutan, permodalan, penyimpanan, penanggungan resiko, informasi pasar, standarisasi atau grading. Saluran pemasaran jambu biji yang dilakukan ada 3 yaitu, saluran I: Petani – Pedagang pengepul – pedagang luar daerah penelitian – konsumen. Saluran II: Petani - Pedagang pengecer – konsumen. Saluran III: Petani – Konsumen. Margin pada saluran I sebesar Rp 1000 dan pada saluran II sebesar Rp 4750. Keuntungan pemasaran jambu biji pada saluran I sebesar Rp 754,17. Saluran II sebesar Rp 4457,5. Farmer's share pada saluran I tingkat petani adalah 85,71% dari harga konsumen pabrik. Saluran II sebesar 55,81 %. Saluran III sebesar 100%. Efisiensi pada saluran pemasaran I adalah sebesar 3,5% dan saluran II adalah 2,7% hal ini menunjukkan

guna menambah daya tahan jambu biji serta tidak dapat dipengaruhi oleh perubahan iklim yang buruk, serta melakukan kolaborasi dengan usaha lain yang sama untuk meningkatkan perekonomian ditengah perubahan ekonomi.

saluran pemasaran II lebih efisien dibanding saluran I.

3. Analisis SWOT dalam kuadran penentuan strategi pengembangan pemasran jambu biji dengan analisis SWOT memperoleh nilai koordinat (0,62 ; 0,38) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (*strength-opportunities*). Strategi dilakukan adalah memanfaatkan teknologi sebagai sarana penjualan jambu biji, baik buah maupun produk olahan yang berbasis jambu biji, dengan menonjolkan khasiat yang dimiliki jambu biji.

4.2. Saran

Dari hasil penelitian itu dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi petani untuk terus mengembangkan budidaya jambu biji terutama pada anak-anak muda yang berusia kurang dari 40 tahun yang dapat berinovasi untuk mengembangkan komoditi jambu biji, karena menurut hasil penelitian, pengembangan jambu biji menguntungkan dan berpotensi untuk terus dikembangkan, terutama peran anak-anak muda.
2. Petani diharapkan dapat mengikuti perkembangan informasi pasar guna menyikapi fluktuasi harga yang terjadi, informasi tersebut dapat diperoleh dari pedagang dan pedagang dapat memberikan transparansi terhadap permintaan maupun perkembangan jambu biji yang lebih diminati oleh konsumen, hal ini dimaksudkan dan diharapkan agar jalur pemasaran dapat berkembang sering dengan berkembangnya pengetahuan petani akan saluran pemasaran
3. Bagi pemerintah terkait, khususnya Dinas Pertanian dan Penyuluhan Pertanian agar memberikan penyuluhan yang intensif dan bersinergi dengan petani jambu biji dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki, sehingga dapat mengoptimalkan dan mengembangkan buah jambu biji dengan menggunakan strategi yang tepat daloam

memasarkan produk-produk yang berbasis jambu biji.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2023. Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayur sayuran Tahunan Indonesia 2022.
- Cahyono, B. 2010. Mengenal Guava. Edisi Pertama. Lily Publisher, Yogyakarta.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara: Jakarta.
- Downey, W.D. dan S.P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta. (Terjemahan: oleh Rochidayat)
- Hanafiah, M. Dan A. Saefuddin. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Indonesia Universitas Press, Jakarta
- Kiswanti dan Anita Rahmawati 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pengembalian Mudharobah. Jurnal Ekonomi Syariah Vol 3 No.1.
- Ridzal, N. A. dan Kamal, M. I. (2018). Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada PT. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1(1), 73-87.
- Robbins, S. P. 2007. Prilaku Organisasi. PT. Macana Jaya, Klaten
- Sazmi, Ramon Musikal., Dwi Haryono., & Ani Suryani. (2018). Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah. *JIIA*, 6(2), 133-141.
- Soekartawi. 1993. Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2000. Analisis Usahatani. UI Press, Jakarta. Sudyono.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada, Jakarta.