

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam memberikan kontribusi untuk menunjang perekonomian Indonesia. Hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang berpotensi memberikan kontribusi di bidang pertanian. Komoditas hortikultura dapat dibagi menjadi 4 kelompok besar yaitu tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman biofarma, dan tanaman hias. Buah-buahan menjadi sumber pertumbuhan baru bagi pertanian yang berperan dalam menunjang perekonomian masyarakat Indonesia (Soedarya, 2009).

Buah-buahan merupakan salah satu produk hortikultura yang banyak digemari masyarakat dan memberikan peranan dalam memenuhi gizi masyarakat. Salah satu buah-buahan yang banyak digemari masyarakat untuk dikonsumsi adalah buah pepaya. Hal tersebut dapat dilihat dari data konsumsi buah-buahan di Provinsi Lampung pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi buah-buahan di Provinsi Lampung

Jenis buah	Konsumsi perkapita/hari (gram)	Konsumsi perkapita/minggu (gram)
Jeruk	10,4	72,7
Apel	1,8	12,6
Mangga	0,5	3,8
<b>Pepaya</b>	<b>4,5</b>	<b>31,6</b>
Pisang	18,3	127,9
Rambutan	12,6	87,9
Duku	6,6	46,2
Durian	3	20,8
Salak	3,8	26,5
Semangka	5,3	37,4

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2017

Tabel 1 menunjukkan konsumsi buah pepaya masyarakat Provinsi Lampung dalam hari atau minggu. Konsumsi buah tertinggi terdapat pada buah pisang dengan konsumsi perhari 18,3 gr dan konsumsi perminggu 127,9 gr. Sedangkan konsumsi buah terendah terdapat pada buah mangga yaitu 0,5 gr perhari dan 3,8 gr perminggu. Pepaya merupakan salah satu buah yang

dikonsumsi masyarakat Lampung dan berada pada posisi ke enam dan memberikan peran dalam pemenuhan gizi masyarakat.

Tanaman pepaya merupakan tanaman yang banyak digemari masyarakat dan para petani untuk dikembangkan menjadi usaha karena keuntungannya yang cukup besar. Varietas pepaya yang banyak dikembangkan petani adalah jenis varietas pepaya California. Pepaya California merupakan salah satu tanaman buah yang banyak dikembangkan di Indonesia dan mempunyai peluang untuk dijadikan usaha agribisnis.

Kabupaten Tanggamus merupakan daerah yang memiliki topografi didaerah pegunungan sehingga curah hujan, suhu dan kondisi geografisnya cukup baik untuk dijadikan produksi sayuran dan buah-buahan. Pepaya merupakan tanaman yang cukup banyak dibudidayakan di Kabupaten Tanggamus. Salah satu sentra pepaya di Kabupaten Tanggamus adalah Kecamatan Sumberejo. Kecamatan Sumberejo merupakan daerah yang memberikan kontribusi cukup besar dalam bidang pertanian di Kabupaten Tanggamus khususnya komoditas pepaya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 luas panen, produksi, dan produktivitas pepaya Kabupaten Tanggamus.

Tabel 2. Luas panen, produksi, dan produktivitas pepaya Kabupaten Tanggamus

Kecamatan	Luas panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/Ha)
Semaka	182	11.032	60,62
Talang Padang	103	4.759	46,21
Kota Agung	136	9.670	71,10
<b>Sumberejo</b>	<b>227</b>	<b>11.730</b>	<b>51,67</b>
Air Naningan	36	1.580	43,89
Pematang Sewa	143	7.215	50,45
Wonosobo	87	47,27	54,34
Bandar Negeri Semuong	172	11.460	66,63
Kota Agung Barat	62	3.038	48,83

Sumber : Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tanggamus, 2017

Tabel 2 menunjukkan Kecamatan Sumberejo merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas lahan dan produksi buah pepaya tertinggi di Kabupaten Tanggamus sebesar 227 Ha dan 11.730 ton. Produktivitasnya berada pada urutan ke lima yaitu 51,67 di bawah kecamatan Kota Agung, Bandar Negeri Semuong, Semaka dan Wonosobo.

Pepaya California banyak dikembangkan karena perawatannya yang mudah dan hasil tanam buah pepaya yang cukup menjanjikan. Pepaya California bisa ditanam di semua jenis tanah dengan sinar matahari yang cukup. Masa tanam pepaya California sekitar 7-8 bulan dan pepaya yang siap dipanen akan terus menerus menghasilkan buah dan biasanya selama seminggu dapat satu kali dipanen. Pepaya California memiliki bobot antara 0,5 kg-2,0 kg perbuah, dimana satu pohon pepaya California biasanya menghasilkan 4 buah pepaya setiap kali panen sehingga varietas pepaya California sangat produktif dan menjadi alasan petani lebih memilih pepaya jenis California dibandingkan yang lainnya (Muktiani, 2011).

Jumlah permintaan pepaya yang semakin banyak membuat banyak petani beralih untuk menanam pepaya California. Petani di Kecamatan Sumberejo yang sebelumnya menanam kakao mulai beralih menanam pepaya karena hasilnya yang cukup menjanjikan. Sebaran luas panen, produksi, dan produktivitas pepaya California Kecamatan Sumberejo dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas panen, produksi, dan produktivitas pepaya California di Kecamatan Sumberejo

Desa/Kelurahan	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
<b>Dadapan</b>	<b>56</b>	<b>3.047</b>	<b>54,41</b>
Kebumen	24	1.674	69,75
Sidomulyo	32	1.627	50,84
Sidorejo	26	1.263	48,61
Simpang Kanan	42	2.220	52,86
Tegal Binangun	17	930	54,70
Wonoharjo	7	437	62,43

Sumber : Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Sumberejo, 2017.

Tabel 3 menunjukkan bahwa Desa/Kelurahan yang memiliki luas lahan terbesar adalah Desa Dadapan yaitu 56 ha dengan produksinya sebesar 3.047 ton dan yang paling kecil adalah Desa Wonoharjo dengan hanya luas lahan 7 Ha dengan produksi 437 ton, namun produktivitas pepaya California Desa Dadapan berada di urutan ke 3 masih berada di bawah Desa Kebumen dan Wonoharjo yaitu sebesar 54,41 ton/Ha.

Banyaknya petani yang beralih untuk mengembangkan pepaya California menyebabkan hasil panen yang dihasilkan melimpah. Harga rata-rata pepaya produsen di Provinsi Lampung berfluktuatif. Harga rata-rata pepaya tingkat

produsen di Kabupaten Tanggamus paling besar pada bulan November sebesar Rp 4.000/kg. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4 harga rata-rata pepaya produsen Provinsi Lampung tahun 2019.

Tabel 4. Harga rata-rata pepaya produsen Provinsi Lampung 2019

Nama Kabupaten	Harga Produsen (Rp/kg)				
	Bulan	Agt	Sept	Okt	Nov
<b>Tanggamus</b>	<b>3.800</b>	<b>3.625</b>	<b>3.882</b>	<b>4.000</b>	<b>3.367</b>
Lampung Timur	1.250	1.000	0	0	0
Pesawaran	2.500	2.513	2.435	2.042	2.500

Sumber : Kementerian Pertanian RI, 2019.

Petani pepaya California menjual hasil panennya ada yang menjual langsung ke konsumen dan ada yang melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengepul desa. Harga yang diterima petani melalui pedagang perantara atau tengkulak lebih rendah jika dibandingkan dengan menjual langsung ke konsumen. Saluran pemasaran yang efisien dipengaruhi oleh lembaga yang ada di dalamnya. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pepaya adalah petani, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran berfungsi sebagai penghubung yang membentuk pola saluran pepaya dimana posisi petani memiliki posisi yang paling rendah (Pandopotan, 2008).

Petani pepaya California menjual hasil panennya dalam kondisi buah utuh matang dan mentah. Pendapatan yang diperoleh petani dipengaruhi oleh kondisi pepaya yang dijual. Harga jual pepaya matang sebesar Rp 4.000 dan pepaya mentah sebesar Rp 3.000. Berdasarkan hasil survei pendahuluan terdapat beberapa saluran pemasaran yang ada di Desa Dadapan Kecamatan Sumberejo. Berdasarkan Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling pendek karena dari petani langsung ke pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II yaitu dimulai dari petani, pedagang pengepul pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran III yaitu saluran yang paling panjang dimulai dari petani, pengepul desa, pengepul di Bandar Lampung, pengepul Jakarta, pedagang pengecer lalu konsumen.

Soekartawi (2002) mengatakan bahwa pemasaran dikatakan efisien apabila hasil persentase efisiensi pemasaran lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan tidak efisien dan jika kurang dari 50% maka dikatakan efisien, sedangkan

menurut Sudiyono (2004) pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil panen petani kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil untuk semua harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam kegiatan produksi. Efisien atau tidaknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan buah pepaya dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung akan membentuk pola pemasaran dan posisi petani merupakan posisi yang paling rendah ( Pandopotan, 2008).

Pemasaran adalah komponen yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha karena sangat berpengaruh pada kondisi harga yang rendah, sehingga tingginya tingkat produksi tidak mutlak memberikan keuntungan maksimal tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Secara umum, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh semua orang yang menjadi perantara dengan berbagai cara untuk menyampaikan hasil produksi (Kotler, 2009). Saluran pemasaran adalah pola atau status kepemilikan yang ditempuh suatu produk yang mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pemilihan saluran distribusi yang tepat merupakan usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Hamid, 2006).

Berdasarkan uraian, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peran lembaga dan saluran pemasaran pepaya California di Kecamatan Sumberejo.
2. Berapa besar margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio profit margin yang diterima petani pepaya California di Kecamatan Sumberejo.
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pepaya California di Kecamatan Sumberejo.

## **1.2 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan

dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menganalisis efisiensi pemasaran pepaya California.
2. Lembaga pemasaran yang dianalisis hanya meliputi ruang lingkup provinsi Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis lembaga dan saluran pemasaran pepaya California di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus.
2. Menganalisis besarnya margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio profit margin disetiap saluran pemasaran pepaya California di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus.
3. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran pepaya California di Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus.

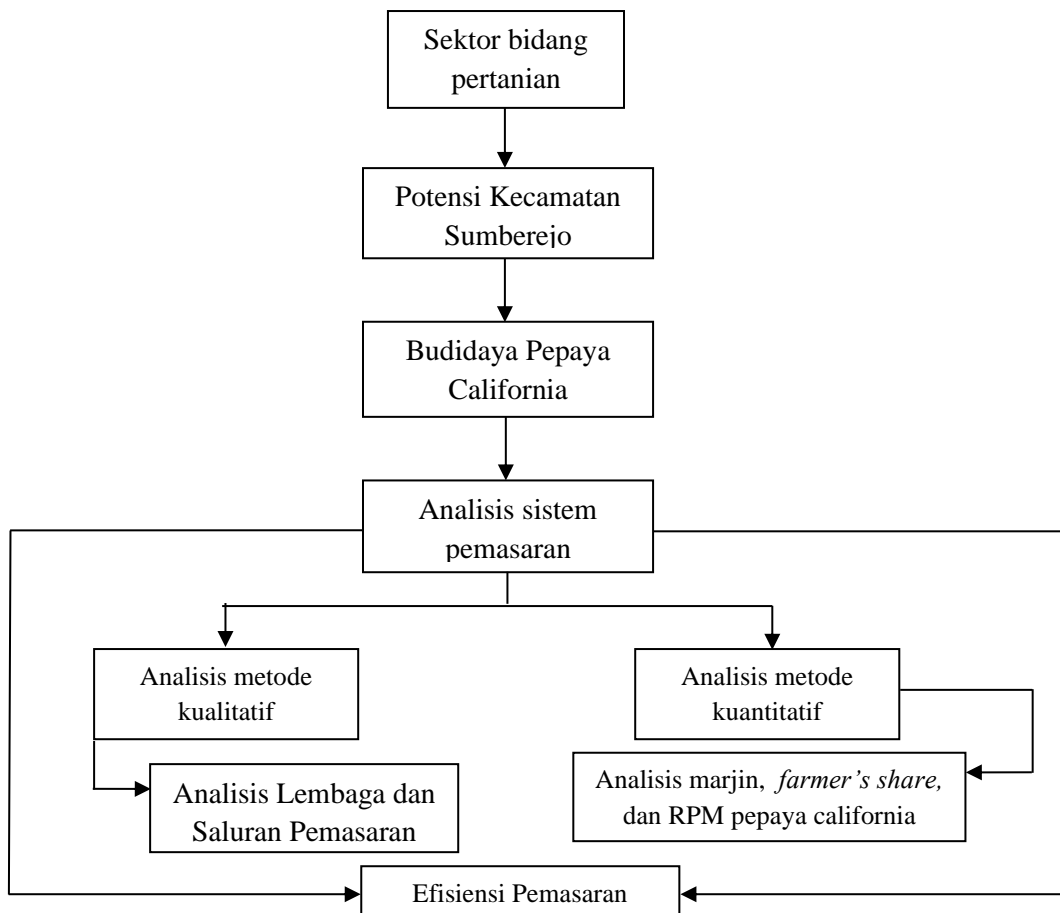
### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam memberikan kontribusi untuk menunjang perekonomian Indonesia. Hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang berpotensi memberikan kontribusi di bidang pertanian. Komoditas hortikultura dapat dibagi menjadi 4 kelompok besar yaitu tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman biofarma, dan tanaman hias. Pepaya merupakan tanaman yang cukup banyak dibudidayakan di Kabupaten Tanggamus. Salah satu sentra pepaya di Kabupaten Tanggamus adalah Kecamatan Sumberejo. Kecamatan Sumberejo merupakan daerah yang memberikan kontribusi cukup besar dalam bidang pertanian di Kabupaten Tanggamus khususnya komoditas pepaya.

Pepaya California banyak dikembangkan karena perawatannya yang mudah dan hasil tanam buah pepaya yang cukup menjanjikan. Pepaya California bisa ditanam di semua jenis tanah dengan sinar matahari yang cukup. Petani pepaya California menjual hasil panennya ada yang menjual langsung ke konsumen dan ada yang melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengepul

desa. Harga yang diterima petani melalui pedagang perantara atau tengkulak lebih rendah jika dibandingkan dengan menjual langsung ke konsumen. Saluran pemasaran yang efisien dipengaruhi oleh lembaga yang ada di dalamnya.

Sistem pemasaran yang efisien dapat dilihat dengan metode kualitatif yaitu menganalisis lembaga dan saluran pemasaran, sedangkan secara kuantitatif cara untuk menilai efisiensi pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio profit margin. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pikiran penelitian Efisiensi Pemasaran Pepaya California Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus

#### 1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Petani, hasil penelitian diharapkan dapat membantu petani pepaya untuk meningkatkan pendapatan dengan saluran pemasaran yang paling efisien.

2. Pemerintah dan instansi terkait, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan pepaya California dari mulai produksi hingga pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan bagi peneliti yang lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pepaya California (*Carica papaya L*)

Pepaya (*carica papaya L*) merupakan tanaman buah-buahan yang dapat tumbuh di daerah tropis. Saat ini buah pepaya merupakan salah satu buah yang populer dan banyak dikonsumsi masyarakat. Buah pepaya berwarna kuning kehijauan, daging buahnya empuk, rasanya manis dan menyegarkan serta memiliki banyak kandungan air. Tanaman pepaya bersifat tahunan sehingga buah pepaya dapat tersedia kapan saja. Pepaya memiliki kandungan nutrisi yang baik bagi tubuh sehingga banyak dikonsumsi baik dalam bentuk mentah maupun olahan.

Buah pepaya banyak dikonsumsi masyarakat karena selain rasa buahnya yang manis juga mengandung banyak vitamin yang dibutuhkan oleh manusia. Pepaya mengandung enzim papain yang dibutuhkan oleh tubuh yang mampu memperlancar pencernaan (Kelie, 2008). Buah pepaya memiliki varietas yang beragam, pengelompokan varietas pepaya berdasarkan dari ukuran, bentuk, warna dan tekstur dari buah pepaya itu sendiri. Jenis varietas yang paling banyak dibudidayakan petani adalah pepaya jenis California dan pepaya Hawaii.

Tanaman pepaya (*Carica papaya L*) varietas California merupakan salah satu jenis papaya yang sedang digandrungi dan dikembangkan petani pada saat ini karena memberikan keuntungan. Tanaman pepaya California dewasa ini merupakan salah satu komoditas pertanian daerah tropis yang mempunyai peluang sangat besar untuk dikembangkan di Indonesia sebagai usaha agribisnis dengan prospek yang cukup menjanjikan.

Pepaya California memiliki sifat dan keunggulan tersendiri yaitu buahnya tidak terlalu besar dengan bobot 0,8 – 1,5 kg/buah, berkulit hijau tebal dan mulus, berbentuk lonjong, buah matang berwarna kuning, rasanya manis, daging buah kenyal dan tebal. Varietas pepaya California termasuk jenis pepaya unggul dan berumur genjah, pohon/batangnya kerdil/lebih pendek dibanding jenis pepaya lain, tinggi tanaman sekitar 1,5-2 meter dan sudah bisa dipanen setelah berumur 8-9 bulan. Pohon buah pepaya California dapat berbuah hingga umur empat tahun.

Buah pepaya California dapat dipanen sampai empat kali dalam sebulan. Setiap pohon pepaya California dapat menghasilkan 2 hingga 3 buah dengan sekali panen setiap minggu bisa mencapai berkisar 1,9 hingga 3,6 ton/ha.

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu sistem yang secara keseluruhan ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli (Swastha dan Handoko, 2010). Sedangkan menurut Antara (2012) pemasaran merupakan proses yang mengakibatkan aliran produk barang atau jasa melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran sering diartikan kegiatan memasarkan produk yang diperjualbelikan dari produsen ke konsumen. Jika dilihat dari makna lain, pemasaran bukan hanya tentang penjualan produk tetapi juga mempunyai aktivitas penting didalamnya guna menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen (Shinta, 2011).

## **2.3 Lembaga dan Saluran Pemasaran**

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dengan menyalurkan jasa dan produk pertanian dari produsen hingga ke tangan konsumen akhir. Lembaga pemasaran timbul karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuk yang dikehendaki. Lembaga pemasaran menjadi penentu besarnya margin yang diterima petani dengan lembaga pemasaran yang lainnya (Asmawati, 2018).

Peran lembaga pemasaran yaitu melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal. Lembaga pemasaran juga berfungsi sebagai penghubung yang akan menentukan mekanisme pasar dan

membentuk pola saluran pemasaran. Banyaknya pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran maka semakin banyak perlakuan yang akan diberikan dan semakin banyak keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002). Setiap lembaga pemasaran memiliki fungsi yang berbeda dari masing-masing lembaga pemasaran. Hal tersebut dapat dicirikan dengan adanya aktifitas yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan. Perbedaan tersebut menjadikan besar biaya dan keuntungan yang diterima tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda (Fitriani, dkk., 2011).

Lembaga pemasaran berkaitan dengan saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin panjang pola saluran pemasaran yang terbentuk. Saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi yang mencakup kelompok dalam lembaga-lembaga yang menjalankan kegiatan mengalihkan produk yang disertai dengan hak milik dari lingkup produksi ke konsumsi (Kotler, 2009). Saluran pemasaran merupakan suatu langkah yang ditempuh lembaga-lembaga pemasar penyalur yang menyalurkan barangnya dari produsen ke konsumen. Lembaga penyalur tersebut mengusahakan perpindahan barang bukan hanya dalam bentuk fisik tetapi agar barang-barang yang disalurkan dapat dibeli oleh konsumen.

Abednego (2008) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang berkaitan satu sama lain dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen atau digunakan oleh pengguna industri. Terdapat empat desain saluran pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dalam saluran pemasaran, yaitu :

Nol tingkat : Produsen => Konsumen

Satu tingkat : Produsen => Pengecer => Konsumen

Dua tingkat : Produsen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Tiga tingkat : Produsen => Pedagang besar => Pemborong => Pengecer  
=>Konsumen

1. Saluran nol tingkat (*zero level*) atau sering disebut saluran pemasaran langsung merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana karena proses penjualan tanpa menggunakan perantara.

2. Saluran satu tingkat (*one level*) merupakan proses penjualan produk atau jasa melalui satu perantara. Dalam saluran pemasaran perantara tersebut adalah pengecer yang langsung melakukan pembelian pada produsen.
3. Saluran dua tingkat (*two level*) yaitu proses penjualan yang memiliki dua perantara yaitu pedagang besar dan pengecer. Produsen menjual produknya dalam bentuk grosir dan tidak menjual pada pengecer. Pengecer membeli produknya melalui pedagang besar.
4. Saluran tiga tingkat (*three level*) merupakan saluran pemasaran yang mempunyai tiga perantara sekaligus yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Dalam saluran ini produsen memilih pedagang besar sebagai pengecer dan yang melakukan distribusi adalah pedagang besar.

Proses pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen akhir terjadi peningkatan nilai tambah baik berupa nilai guna, tempat atau waktu. Hal ini disebabkan oleh berbagai kegiatan pemasaran sebelum produk sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam melakukan fungsi penjualan produsen perlu memperhatikan kuantitas, kualitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen dari rantai pemasaran selanjutnya. Fungsi pertukaran juga menjadi titik penentuan harga pasar. Sesuai dengan karakteristik distribusi pada sistem pemasaran fungsi pembelian secara umum diawali dengan aktivitas mencari produk, mengumpulkan dan menegosiasikan harga.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik mencakup aktivitas perlakuan terhadap suatu produk, pengangkutan, penyimpanan dan perubahan fisik suatu produk. Fungsi penyimpanan bertujuan agar produk tersedia dalam volume transaksi yang memadai pada waktu yang diinginkan. Fungsi pengangkutan berkenaan dengan penyediaan produk pada tempat yang sesuai. Fungsi fisik dicirikan dengan adanya perubahan wujud fisik suatu produk.

### 3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan segala hal yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini diupayakan menjadi perbaikan sistem pemasaran sehingga efisiensi dan penetapan harga jual dapat tercapai. Fungsi fasilitas meliputi fungsi standarisasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggung risiko, fungsi informasi pasar, riset pemasaran, dan penciptaan permintaan (Ustriyana, 2017).

## 2.4 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen atau biaya yang dikeluarkan dengan harapan memperoleh keuntungan di masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Komponen dari marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Manggopa, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2007) marjin pemasaran ialah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada produsen untuk suatu produk atau jasa. Semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari tempat awal hingga sampai ke tangan konsumen termasuk dalam marjin pemasaran. Hasyim (2012) menyatakan marjin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat produsen ( $P_f$ ) dengan harga di tingkat pengecer ( $P_r$ ) yang terdiri dari keuntungan dan biaya. Rumus yang digunakan untuk menghitung marjin pemasaran adalah sebagai berikut :

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i$$

Total marjin pemasaran :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_{ji}$  = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i

$P_{si}$  = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-I (1,2,3,...,n)

$P_{bi}$  = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i

$B_{ti}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

$M_{ji}$  = Total marjin pemasaran

Pr = Harga tingkat konsumen  
Pf = Harga tingkat produsen

Konsep pengukuran dalam analisis margin pemasaran adalah :

1. Margin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dan harga jual dalam rupiah/kg pada masing-masing tingkatan lembaga pemasaran.
2. Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian/kg.
3. Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan/kg.

## 2.5 Rasio Profit Margin (RPM)

Secara teknis sistem pemasaran dikatakan efisien apabila rasio profit margin semakin besar dan bernilai positif atau lebih besar dari nol ( $RC > 0$ ) (Anwar, 2015). Rasio profit margin atau rasio keuntungan terhadap biaya ditulis dengan persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran. Hasil rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan seberapa besar satuan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran tersebut dikatakan efisien apabila rasio keuntungan yang diperoleh terhadap biaya yang dikorbankan lebih dari satu (Asmarantaka, 2014). Nilai rasio profit margin yang relatif menyebar secara rata pada berbagai tingkatan lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Apabila selisih RPM antara lembaga pemasaran besarnya sama dengan nol maka sistem pemasaran tersebut sudah efisien, namun apabila selisih RPM antara lembaga pemasaran tidak sama dengan nol maka sistem pemasaran tidak efisien (Azzaino, 1983).

Penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya pada masing-masing pelaku pemasaran secara matematis dapat dilihat pada rumus berikut :

$$RPM = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan :

C<sub>i</sub> = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

Π<sub>i</sub> = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

(Asmarantaka, 2014)

## 2.6 *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. *Farmer's share* adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. Semakin tinggi margin pemasaran suatu komoditas maka harga bagian yang akan diterima petani produsen semakin rendah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara margin pemasaran dengan *farmer's share*.

Untuk menghitung *farmer's share* dapat digunakan persentase jumlah harga yang di terima petani dibagi dengan harga yang terbentuk pada konsumen akhir. Semakin besar margin pemasaran maka harga yang diterima petani akan semakin kecil pula dan sebaliknya. Menurut Asmarantaka (2014) untuk menghitung *farmer's share* dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

SPf = Farmer's share (%)  
Pf = Harga ditingkat petani  
Pr = Harga ditingkat konsumen

## 1.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir dari pemasaran suatu produk barang atau jasa antara total biaya produk yang dipasarkan. Pedagang dengan konsumen mempunyai arti yang berbeda tentang efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan antara pedagang dengan konsumen, dimana pedagang menganggap pemasaran yang efisien apabila penjualan produknya memperoleh hasil yang tinggi sedangkan konsumen menganggap pemasaran yang efisien apabila mudah dalam mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Sistem pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kecilnya harga bagian yang diterima petani. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil dari petani produsen ke

konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil bagi seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam kegiatan proses produksi pemasaran (Soekartawi, 2002).

Pengertian efisiensi pemasaran tentunya berbeda dimata produsen dan konsumen. Menurut produsen suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan suatu produk mampu menghasilkan keuntungan maksimum bagi produsen atau petani, sedangkan menurut konsumen sistem pemasaran dikatakan efisien apabila konsumen bisa memperoleh produk dengan harga yang rendah. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila memiliki nilai total margin yang lebih rendah karena artinya mampu menyampaikan hasil dari produsen ke tangan konsumen dengan biaya yang rendah. Memiliki nilai *farmer's share* yang lebih besar dari saluran pemasaran yang lainnya serta mempunyai nilai rasio profit margin yang merata (Justiceawan, dkk., 2020). Efisiensi pemasaran produk agribisnis dapat diukur menggunakan dua indikator yaitu efisiensi operasional atau teknis dan efisiensi harga (Noer, dkk., 2018). Analisis yang dapat digunakan untuk melihat sistem pemasaran yang efisien yaitu dengan menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* suatu komoditas. Soekartawi (2002) menyatakan untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$\text{Eps} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = efisiensi pemasaran (%)

TB = total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = total biaya produk (Rp/kg)

Dimana menurut Soekartawi (2002) :

- Eps > 50% = Tidak efisien
- Eps < 50% = Efisien

## 1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan analisis efisiensi pemasaran digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang efisiensi pemasaran komoditas tercantum pada Tabel 5 penelitian terdahulu.



Tabel 5. Penelitian terdahulu

No	Judul, penulis, tahun	Metode analisis	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Juneke Marisa Sambuaga, Rine Kaunang, dan Grace A.J Rumangit (2016)	Analisis margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan, farmer's share dan lembaga pemasaran.	Pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran dua dan saluran pemasaran ketiga. Besar margin pemasaran saluran kedua Rp 4.200.000 dan <i>farmer's share</i> 58,82 di pedagang pengecer kabupaten dan pedagang pengecer provinsi sebesar Rp 9.600.000/trip dan <i>farmer's share</i> 50%. Margin saluran ketiga sebesar Rp2.400.000 dan <i>farmer's share</i> 100%.
2.	Efisiensi Pemasaran Pepaya ( <i>Carica papaya L</i> ) di Kecamatan Sumbang. Sobirin (2009)	Margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , profit margin, dan elastisitas transmisi harga	Pemasaran Pepaya ( <i>Carica papaya L</i> ) di Kecamatan Sumbang menunjukkan besarnya margin pemasaran yang diperoleh saluran I adalah sebesar Rp 759,00/kg, saluran II Rp 1.117,50/kg, saluran III sebesar Rp 1.66,67/kg. Besar <i>farmer's share</i> yang diterima untuk saluran I sebesar 58,42%, saluran II 51,74 dan saluran III adalah 49,33%. Profit margin yang diterima petani pepaya pada saluran I adalah 22,61%, saluran II 32,86% dan saluran III
3.	Efisiensi Pemasaran Pepaya ( <i>Carica papaya L</i> ) Varietas Calina IPB-9. Abik Fatoni, Dini Rochdiani, Sudradjat (2017)	Analisis margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , dan efisiensi pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besar margin pemasaran pada saluran I pedagang besar sebesar Rp 750/kg, pedagang pengecer Rp 1.000/kg, saluran II pedagang pengumpul Rp 500/kg, pedagang besar Rp 500/kg dan untuk pedagang pengecer Rp 1.000/kg, saluran III pedagang pengumpul Rp 750/kg, pedagang pengecer Rp 1.250/kg dan saluran IV untuk pedagang pengecer Rp 1.250/kg. Besarnya <i>farmer's share</i> yang diterima petani

Tabel 5. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)
			<p>pepaya pada saluran I sebesar 50%, saluran II 42,86%, saluran III 42,86% dan saluran IV sebesar 64,29%. Efisiensi pemasaran pepaya pada saluran I sebesar 18,57%, saluran II sebesar 25,71%, saluran III sebesar 21,39% dan saluran IV sebesar 12,29%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ke empat saluran pemasaran tersebut sudah efisien karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari 34%.</p>
4.	<p>Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting KabupatenTanggamus. Muhammad Fajar Ali, Suryati Situmorang, Ktut Murniati (2017)</p>	<p>Metode analisis yang digunakan yaitu metode S-C-P (<i>structure, conduct, dan performance</i>) atau model pendekatan organisasi pasar.</p>	<p>Struktur pasar dalam sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting cenderung menghadapi struktur pasar oligopsonistik di tingkat petani, tetapi oligopolistik di tingkat konsumen akhir. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi cukup sederhana. Keragaan pasar dalam sistem pemasaran menunjukkan <i>producer share</i> masih rendah (<math>\leq 54,49\%</math>), marjin pemasaran masih cenderung tinggi, RPM tidak merata dan laju perubahan harga di tingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan dengan harga di tingkat produsen.</p>
5.	<p>Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyan. Rokhman Permadi (2017)</p>	<p>Marjin pemasaran, <i>farmer's share</i>, serta rasio <math>\pi/c</math> dan analisis secara kualitatif mengenai identifikasi saluran dan lembaga pemasaran</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani pisang di Kabupaten Seruyan memasarkan hasil panennya melalui tiga saluran distribusi. Saluran pemasaran II berdasarkan nilai <i>farmer's share</i> dan <math>\pi/c</math> merupakan yang paling efisien.</p>
6.	<p>Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (<i>Zea mays</i>) di Kabupaten Wonogiri. Dea Arien Alinda Dewi, Darsono,</p>	<p>Struktur pasar dan perilaku pasara dengan menggunakan elastisitas transmisi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar yang ada di Kabupaten Wonogiri mengarah pada pasar persaingan tidak</p>

Tabel 5. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)
	Agustono (2018)	harga, margin dan <i>farmer's share</i>	sempurna oligopsoni sehingga masuk ategori tidak efisien. Terdapat 4 saluran pemasaran jagung yang ada di Kabupaten Wonogiri. Saluran pemasaran 4 merupakan saluran yang paling tinggi tingkat efisiensinya karena memiliki persentase margin pemasaran paling rendah
7.	Analisis Efisiensi Tataniaga Kopi di Desa Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus. Muhammad Welly Justiceawan, Marlinda Apriyani, Fadila Marga Saty (2020)	Analisis saluran tataniaga, margin tataniaga, dan rasio keuntungan dan biaya.	Saluran tataniaga kopi di Desa Ngarip berdasarkan perhitungan rasio keuntungan dan biaya menunjukkan adanya persebaran keuntungan yang relatif merata. Saluran tataniaga 1 lebih efisien daripada saluran 2. Nilai <i>farmer's share</i> saluran tataniaga 1 lebih besar dibandingkan saluran tataniaga 2.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, secara garis besar menganalisis mengenai efisiensi pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share*, keuntungan dan biaya pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian, jenis komoditas dan metode pengambilan sampel yang digunakan.