

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Tanaman jambu mete (*Anacardium occidentale L.*) merupakan salah satu komoditas sektor perkebunan yang memiliki peran penting di Indonesia. Selain berpotensi untuk dijadikan bahan baku industri, jambu mete juga memiliki kontribusi yang besar dalam pembangunan perekonomian. Peran jambu mete dalam sektor perekonomian yaitu dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan petani, serta sebagai penghasil devisa negara (Kurniawan, 2016).

Jambu mete merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomis tinggi, harganya relatif stabil, dan prospek pasarnya yang cukup baik. Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi penghasil jambu mete terbesar keempat di Indonesia setelah Nusa Tenggara Timur, Sulawesi Tenggara, dan Jawa Timur (Ditjen Perkebunan, 2021). Kabupaten Wonogiri menempati urutan pertama sebagai kabupaten dengan luas areal, produksi, dan produktivitas jambu mete terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Produksi jambu mete di Kabupaten Wonogiri berkontribusi sebesar 91,6% dari total produksi keseluruhan di Jawa Tengah (Ditjen Perkebunan 2020). Kabupaten Wonogiri memiliki kriteria lahan yang cocok untuk budidaya jambu mete yaitu tanah kering dengan topografi wilayah pegunungan kapur. Kabupaten Wonogiri terkenal sebagai wilayah kapur yang tandus dan sebagian besar tanah di wilayah Wonogiri merupakan tanah kering (Dedi *et al.*, 2022).

Tingginya produksi jambu mete di Kabupaten Wonogiri tidak terlepas dari pasokan produksi di tingkat kecamatan. Pemasok jambu mete terbesar yaitu Kecamatan Ngadirojo dengan rata-rata produksi yaitu sebesar 2.410.000 kg pada tahun 2022. Jumlah produksi jambu mete yang tinggi tersebut apabila tidak diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik serta efisien, maka keuntungan yang diperoleh petani juga tidak maksimal. Rata-rata umur pohon jambu mete di Kecamatan Ngadirojo sudah tergolong tua, sehingga mempengaruhi produktivitasnya. Umur tanaman jambu mete 20 – 30 tahun telah melewati masa puncak produksi sehingga semakin lama produksi akan menurun (Asih *et al.*, 2019).

Produsen (petani) biasanya memasarkan dan mendistribusikan jambu mete dalam bentuk gelondongan melalui lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul. Petani jambu mete di Kecamatan Ngadirojo sudah turun-temurun dalam memasarkan jambu mete melalui pedagang pengumpul. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jambu mete, akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran dan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang semakin besar mengakibatkan terjadinya disparitas harga antara produsen (petani) dengan konsumen. Adanya perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen menunjukkan tingginya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran. Hal tersebut berdampak terhadap efisiensi saluran pemasaran, dimana pelaksanaan sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Rendahnya harga yang diterima oleh petani menjadikan posisi tawar petani lemah dalam hal penentuan harga. Jambu mete termasuk komoditas mewah (*luxury*) yang memiliki nilai jual tinggi dan mengalami

peningkatan setiap tahunnya, tetapi peningkatan harga tersebut belum memberikan pengaruh terhadap kesejahteraan petani (Rustiawati *et al.*, 2020).

Harga jambu mete yang masih rendah di tingkat petani sehingga belum mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pelaku pemasaran, seperti petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, fungsi-fungsi pemasaran sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga pemasaran menjadi kurang efisien. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga menentukan dan mempengaruhi sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui pendekatan serba fungsi, terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (Ramadinata *et al.*, 2014). Lembaga pemasaran yang mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil bagi para pelaku pemasaran sesuai dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dapat mengindikasikan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien. Pemasaran dianggap efisien apabila mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk tersebut (Nuriati, 2018). Pelaksanaan efisiensi pemasaran dari petani hingga konsumen yang efektif dapat meningkatkan kesejahteraan petani serta pertumbuhan ekonomi daerah, sehingga lembaga pemasaran yang terlibat diharapkan dapat bekerjasama dengan petani untuk mencapai sistem pemasaran yang saling menguntungkan.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis pola saluran pemasaran biji jambu mete.
2. Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran biji jambu mete.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran biji jambu mete di Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio biaya dengan nilai produk.

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi petani atau produsen, diharapkan dapat berguna sebagai informasi untuk mengembangkan usahatani dengan mengetahui sistem pemasaran yang efisien.
2. Bagi lembaga pemasaran, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan usaha sehingga mampu memberikan pendapatan yang lebih baik.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian mete.
4. Bagi pemerintah daerah dan instansi teknis (dinas pertanian), diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan di masa mendatang, terutama dalam pemasaran jambu mete di Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.
5. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai efisiensi pemasaran pada komoditas jambu mete.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jambu Mete

Jambu mete (*Anacardium occidentale L.*) merupakan jenis tumbuhan dari famili *anacardiaceae* seperti tanaman gandaria, mangga, dan beberapa tanaman beracun. Tanaman jambu mete terdiri atas 60 genus dan 400 spesies. Tanaman ini berasal dari negara Brazil dan tersebar di daerah tropik. Tanaman jambu mete menghasilkan produk utama berupa kacang mete. Biji mete memiliki ukuran yang kecil, kulit biji keras, serta kulitnya mengandung *cashew nut shell liquid* (Abdullah *et al.*, 2018).

Menurut Suhadi (2009), taksonomi tanaman jambu mete adalah sebagai berikut.

Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Ordo : *Sapindales*
Famili : *Anacardiaceae*
Genus : *Anacardium*
Spesies : *Anacardium occidentale Linn*

Buah jambu mete terdiri atas dua bagian, yaitu buah sejati dan buah semu. Buah sejati jambu mete merupakan biji mete, sedangkan buah yang selama ini dikenal sebagai buah jambu mete sebenarnya adalah buah semu yang terbentuk dari tangkai buah (*pedunculus*) yang mengembang dan berdaging. Buah jambu mete

berbentuk seperti ginjal dan berwarna merah atau kuning dengan ukuran panjang 2,5 - 4 cm dan memiliki daging yang tebal (Hasibuan, 2022). Jambu mete disebut juga sebagai tanaman multiguna karena hampir seluruh bagian tanamannya memiliki manfaat. Menurut Pujiasmanto (2020), manfaat jambu mete antara lain:

1. Air rebusan dari akar jambu mete dapat bermanfaat sebagai obat pencahar.
2. Kulit kayu jambu mete mengandung cairan berwarna coklat yang dapat digunakan untuk bahan tinta dan pewarna.
3. Batang pohon mete yang menghasilkan gum dapat digunakan sebagai bahan perekat buku.
4. Daun jambu mete yang sudah tua digunakan sebagai obat luka bakar, diare, dan penyakit kulit. Daun jambu mete yang masih muda sering dimanfaatkan sebagai lalapan atau sayur.

Data luas areal, produksi, dan produktivitas jambu mete di wilayah Jawa Tengah disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Jambu Mete di Jawa Tengah Tahun 2020.

No.	Kabupaten	Luas Areal	Produksi	Produktivitas
		--ha--	--ton--	--kg/ha--
1.	Wonogiri	20.744	12.197	587
2.	Sragen	1.114	321	288
3.	Blora	787	369	468
4.	Rembang	509	163	320
5.	Sukoharjo	499	73	146
6.	Jepara	317	63	198
7.	Boyolali	258	57	220
8.	Grobogan	179	36	201
9.	Kebumen	114	9	78
10.	Pemalang	72	22	305

Sumber: Ditjen Perkebunan, 2020.

Komoditas jambu mete sebagai komoditas perkebunan di Jawa Tengah yang memiliki nilai jual tinggi memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Jambu mete merupakan salah satu tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi serta memiliki prospek pasar yang baik (Maulina & Atmaja, 2017). Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa Kabupaten Wonogiri menempati urutan pertama sebagai kabupaten dengan luas areal, produksi, dan produktivitas jambu mete terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Hal tersebut dapat dilihat dari luas areal lahan perkebunan jambu mete di Kabupaten Wonogiri yang cukup luas yaitu sebesar 20.744 ha. Kabupaten Wonogiri memiliki kriteria lahan yang cocok untuk budidaya jambu mete. Lahan yang sesuai untuk budidaya jambu mete yaitu wilayah dengan ketinggian 1 – 500 m dpl, curah hujan 1300 – 2900 mm/tahun, bulan kering 4 – 5 bulan, serta memiliki drainase yang baik (Rosman, 2018). Tanaman jambu mete di Kabupaten Wonogiri tersebut tersebar dan telah dibudidayakan di 25 Kecamatan. Data luas areal, produksi, serta produktivitas jambu mete di tingkat kecamatan dapat dilihat pada Tabel 2.

Kecamatan Ngadirojo menempati urutan pertama dalam produksi jambu mete di Kabupaten Wonogiri yaitu sebesar 2.410.000 kg pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 2. Meskipun kecamatan lain di Kabupaten Wonogiri memiliki produktivitas yang cukup tinggi, tetapi luas area lahan yang dimiliki tidak sebesar yang ada di Kecamatan Ngadirojo. Besarnya produksi jambu mete dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kesesuaian lahan dan iklim yang sangat menentukan keberhasilan pengembangan jambu mete. Peningkatan produktivitas jambu mete perlu didukung oleh teknologi yang tepat, kesesuaian lahan, kesesuaian iklim,

pemeliharaan tanaman jambu mete hingga panen dan pasca panen (Rosman, 2018).

Tanaman jambu mete memiliki daya adaptasi tinggi terhadap kondisi iklim dan tanah di daerah tropis. Daerah yang sesuai untuk budidaya jambu mete adalah daerah yang memiliki curah hujan 1.300 – 2.900 mm/tahun, bulan kering 4 – 5 bulan, serta memiliki sistem drainase yang baik (Aliyaman, 2021).

Tabel 2. Luas areal, Produksi, serta Produktivitas Jambu Mete Menurut Kecamatan di Kabupaten Wonogiri Tahun 2022.

No.	Kabupaten	Luas Areal	Produksi	Produktivitas
		--ha--	--kg--	--kg/ha--
1.	Pracimantoro	200	100.700	503
2.	Giritontro	210	76.200	363
3.	Giriwoyo	250	105.000	420
4.	Batuwarno	432	255.000	590
5.	Tirtomoyo	253	124.000	490
6.	Nguntoronadi	343	194.000	565
7.	Baturetno	463	314.000	678
8.	Eromoko	451	305.000	676
9.	Wuryantoro	321	147.000	457
10.	Manyaran	462	292.000	632
11.	Selogiri	393	273.000	694
12.	Wonogiri	461	300.990	652
13.	Ngadirojo	3.551	2.410.000	678
14.	Sidoharjo	2.403	1.360.000	565
15.	Jatiroto	3.924	2.053.000	523
16.	Kismantoro	689	534.500	775
17.	Purwantoro	882	400.700	454
18.	Bulukerto	411	235.400	572
19.	Slogohimo	793	440.000	554
20.	Jatisrono	1.977	1.174.000	593
21.	Jatipurno	561	410.500	731
22.	Girimarto	818	640.900	783
23.	Karangtengah	111	36.230	326
24.	Paranggupito	205	140.300	684
25.	Puhpelem	277	160.000	577

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Wonogiri, 2023.

Produk utama dari jambu mete yaitu gelondong mete dan setelah dilakukan pengolahan dihasilkan kacang mete. Petani biasanya menjual jambu mete dalam bentuk gelondongan. Kacang mete merupakan hasil pengolahan pascapanen dari biji jambu mete yang paling banyak diperdagangkan. Nilai ekonomi jambu mete berasal dari produk utama berupa kacang mete (Masuku, 2014). Selain kacang mete, jambu mete juga dapat diolah menjadi sirup, abon, selai, dan aneka makanan sari buah. Potensi jambu mete yang sangat melimpah dapat diolah menjadi berbagai macam olahan makanan yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi seperti manisan kering, sari buah, sirup, selai, abon, hingga sambal mete (Saloko *et al.*, 2020).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kegiatan usaha oleh perusahaan maupun setiap individu. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan jual beli produk barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berusaha mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan serta keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Lifia & Hariance, 2018). Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien. Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk

memberikan informasi terkait produknya, menciptakan pembelian, serta secara tidak langsung akan ikut menciptakan tenaga kerja. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk jangka panjang sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak (Jati & Yuliansyah, 2017).

Pemasaran produk agribisnis merupakan kegiatan yang dilakukan setelah produk hasil pertanian dipanen oleh petani (produsen) hingga sampai ke konsumen akhir. Pemasaran produk agribisnis dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk memahami konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen akhir dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dalam menjalankan suatu usaha (Susetyo *et al.*, 2015). Dilihat dari aspek ekonomi, pemasaran komoditas pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif karena dapat meningkatkan kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan. Komoditas pertanian yang telah mengalami peningkatan *time utility*, *place utility*, *form utility*, serta *possession utility* baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen setelah terjadi pemindahan kepemilikan dari produsen ke konsumen (Sambuaga *et al.*, 2016).

Kegiatan pemasaran suatu komoditas pertanian menjadi suatu hal yang penting untuk menunjang keberhasilan usahatani tersebut. Pengembangan jambu mete saat ini masih belum optimal, salah satunya disebabkan oleh sistem pemasaran yang kurang maksimal. Pemasaran jambu mete yang dilakukan oleh petani melalui pedagang pengumpul sehingga petani hanya memperoleh bagian yang sangat kecil dalam sistem pemasaran. Petani jambu mete masih banyak yang bergantung dengan

para pedagang pengumpul dan menjadi pihak yang hanya memperoleh bagian yang sangat kecil (Sifa *et al.*, 2022). Tantangan lain yang dihadapi dalam pemasaran jambu mete yaitu mete yang dijual oleh petani masih dalam bentuk gelondongan sehingga harga jual rendah. Permasalahan dalam pengembangan jambu mete yaitu mete yang dijual petani masih dalam bentuk gelondongan dan bukan dalam bentuk olahan (Kurniawan, 2016).

2.3. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, diperlukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar pendistribusian produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Araujo & Nubatonis, 2016). Fungsi pemasaran dilakukan oleh setiap komponen yang saling berinteraksi dalam proses sistem pemasaran. Analisis pemasaran melalui pendekatan fungsi merupakan pendekatan pada suatu proses sistem pemasaran yang akan menciptakan atau meningkatkan nilai guna sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen (Asmarantaka *et al.*, 2017).

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran terdiri dari tiga fungsi utama (Su'udi, 2018), yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan fungsi yang dilakukan dengan cara menukarkan produk dari produsen ke konsumen melalui pedagang perantara

yang memiliki nilai sama besar. Fungsi pertukaran berhubungan langsung dengan fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik merupakan segala aktivitas yang berhubungan langsung dengan produk sehingga menimbulkan kegunaan bentuk, waktu, dan tempat. Fungsi fisik terdiri dari fungsi penyimpanan, pengolahan, pengemasan, serta pengangkutan.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan untuk memperlancar distribusi produk dari produsen hingga ke konsumen. Fungsi fasilitas meliputi fungsi pembiayaan, penanggungan risiko, informasi pasar, standardisasi, dan *grading*. Fungsi pembiayaan merupakan kegiatan terkait pemberian dana berupa pinjaman modal usahatani ataupun usaha yang dikeluarkan lembaga pemasaran. Pembiayaan (*financing*) merupakan aktivitas pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan (Zamora, 2020). Fungsi penanggungan risiko meliputi penyusutan bobot produk serta fluktuasi harga di pasaran. Fungsi informasi pasar yaitu fungsi terkait sumber informasi harga pasar. Informasi harga pasar merupakan kegiatan memperoleh data dan informasi pasar yang dilakukan pada saat saling bertemu antara petani atau pedagang lainnya (Anwar dan Muhib, 2014). Fungsi standardisasi merupakan kegiatan untuk menentukan mutu produk menurut ukuran atau standar kualitas tertentu. Fungsi *grading* (penggolongan mutu) merupakan kegiatan memisahkan produk berdasarkan

ukuran dan kualitas tertentu. *Grading* biji jambu mete yang sudah menjadi ose biasanya terdiri dari beberapa grade antara lain utuh (ose tidak belah/super), pecah belah 2, pecah belah 3, remahan, dan campur (Sakti *et al.*, 2019).

2.4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan pihak yang terlibat dalam proses pemasaran untuk mendistribusikan suatu produk. Lembaga pemasaran dapat diartikan sebagai organisasi usaha, baik individu maupun kelompok yang melakukan kegiatan distribusi produk dari produsen hingga sampai ke konsumen (Olabu *et al.*, 2022). Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran muncul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan konsumen. Tugas dari lembaga pemasaran adalah memenuhi keinginan konsumen serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Lisanty *et al.*, 2020). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran komoditas pertanian sangat beragam tergantung jenis produk yang dipasarkan. Proses pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran antara lain pedagang pengumpul, pengolah dan pabrikan, pedagang besar, serta pedagang pengecer (Annisa *et al.*, 2018).

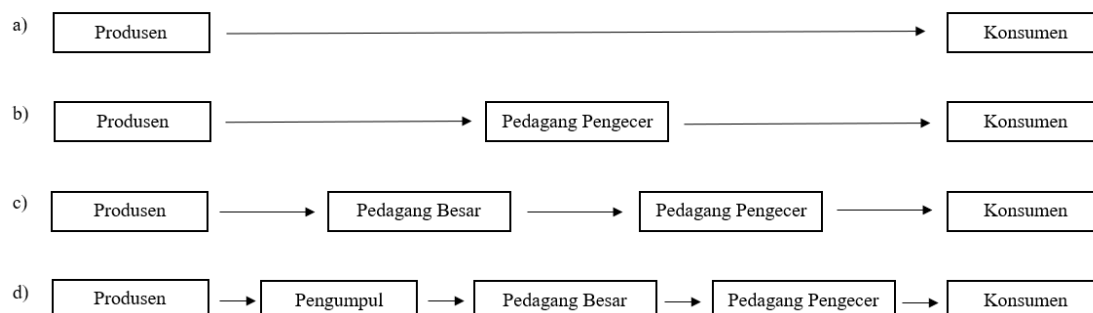
2.5. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan proses penyaluran suatu produk, baik barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang melibatkan beberapa lembaga

pemasaran sehingga terjadi penambahan nilai produk. Saluran pemasaran berfungsi untuk mendistribusikan barang atau jasa mulai dari produsen (petani) hingga ke konsumen akhir melalui perantara lembaga pemasaran (Putri *et al.*, 2018). Rantai pemasaran yang terlalu panjang melibatkan lebih banyak lembaga dalam saluran pemasaran. Sementara saluran pemasaran yang terlalu pendek kurang efektif untuk menyebarluaskan produk, tetapi dapat menekan biaya produksi, sehingga harga produk lebih murah ketika dibeli oleh konsumen. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat membuat produk berpotensi didistribusikan secara luas, tetapi akan mengakibatkan biaya yang lebih tinggi, meningkatkan biaya produk kepada konsumen, dan mengurangi keuntungan produsen (Kai *et al.*, 2016).

Saluran pemasaran memiliki berbagai macam bentuk pola pemasaran seperti dapat berbentuk sederhana, tetapi adapula yang rumit. Hal tersebut tergantung dari jenis produk (komoditas) yang dipasarkan dan sistem pasarnya. Sistem pasar monopoli cenderung memiliki saluran pasar yang sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain (Suaib *et al.*, 2018). Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil pertanian tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi seperti jarak antara produsen dan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran antara lain daya simpan produk, jarak yang ditempuh dalam distribusi produk dari produsen ke konsumen, serta skala produksi (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

Pada Ilustrasi 1 berikut dapat dilihat beberapa saluran pemasaran dari produsen hingga ke konsumen akhir (Baso *et al.*, 2022).



Ilustrasi 1. Macam-macam saluran pemasaran.

2.6. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk keperluan kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran adalah seluruh jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Ruauw, 2015). Komponen dalam biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, serta biaya penyusutan alat. Berbagai biaya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran hasil pertanian diantaranya biaya pengemasan, biaya transportasi, biaya penyusutan alat, biaya tenaga kerja/buruh, serta biaya penyimpanan (Hidayat & Jaeroni, 2021).

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat berbeda. Besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk suatu komoditas tergantung dari kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran serta juga dapat disebabkan karena perbedaan komoditas, lokasi, serta efektivitas pemasaran yang dilakukan (Arbi *et al.*, 2018). Perbedaan biaya pemasaran mengakibatkan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasara juga

berbeda. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga dalam sistem pemasaran mengakibatkan keuntungan yang diterima oleh tiap-tiap lembaga juga berbeda (Kusumawati & Santosa, 2013).

2.7. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga dari suatu produk yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen dan terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (Prayitno *et al.*, 2013). Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin besar pula marjin pemasaran. Biaya pemasaran akan semakin tinggi, jika banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir (Kai *et al.*, 2016).

Marjin pemasaran terdiri dari dua komponen, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat pada sistem pemasaran suatu produk dari produsen sampai ke konsumen akhir (Purba *et al.*, 2019). Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga marjin pemasaran dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen

(Ruauw, 2015). Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran.

2.8. *Farmer's Share*

Farmer's share atau bagian yang diterima petani merupakan perbandingan harga yang ada di tingkat petani terhadap harga yang ada di tingkat konsumen. Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran melalui analisis *farmer's share* yaitu dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persen (Nadir *et al.*, 2021). Analisis *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen. Semakin tinggi tingkat *farmer's share*, maka semakin efisien aktivitas pemasaran yang dilakukan, begitupun sebaliknya. Pemasaran jambu mete dikatakan efisien apabila persentase *farmer's share* lebih dari 50% (Sakti *et al.*, 2019). Perbedaan nilai *farmer's share* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Farmer's share* dapat dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, daya simpan produk, jumlah produk, ukuran produk, serta biaya transportasi (Saleh, 2020).

2.9. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menjadi salah satu elemen terpenting untuk mencapai keberhasilan dalam suatu kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber

daya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. Tingkat efisiensi pemasaran adalah rasio hasil total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan (Nurhayati *et al.*, 2020). Pemasaran yang efisien merupakan pemasaran dengan keuntungan yang dimiliki pelaku kegiatan ekonomi adalah normal profit. Efisiensi pemasaran merupakan indikator kesejahteraan bagi para pelaku kegiatan ekonomi produksi meliputi produsen (petani), lembaga pemasaran, dan konsumen akhir (Samudra *et al.*, 2020).

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan adanya perbedaan harga yang diterima produsen sampai yang dibayarkan oleh konsumen akhir serta kelayakan pendapatan yang diterima produsen terhadap komoditas yang dihasilkan. Harga yang berbeda antar tingkat lembaga pemasaran dapat disebabkan karena adanya biaya dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran pemasaran dan keuntungan yang diambil sebagai balas jasa atas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua hal, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Pranata dan Musnaini, 2022). Ukuran efisiensi dapat dilihat dari kepuasan konsumen, produsen, ataupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam distribusi suatu produk. Sistem pemasaran yang efisien akan memberi keuntungan bagi pelaku usaha yang terlibat dalam proses produksi sampai proses ke penjualan akhir (Sudana, 2019).

Efisiensi pemasaran sering digunakan untuk menilai *performance* proses pemasaran. Pengukuran efisiensi pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional merupakan pengukuran efisiensi pemasaran yang meminimalkan biaya dalam proses pemasaran, tetapi output dapat meningkat. Pengukuran efisiensi operasional berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang menekankan biaya pada pemasaran dan memaksimalkan output (Putri *et al.*, 2018). Efisiensi operasional dapat dilihat dari nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan. Efisiensi operasional pemasaran akan tercapai jika saluran pemasaran dapat memenuhi kriteria efisiensi seperti memiliki nilai margin pemasaran yang kecil, memberikan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) paling besar, serta rasio keuntungan terhadap biaya yang paling merata dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Simorangkir & Rosiana, 2022).

Efisiensi penetapan harga mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran. Efisiensi harga merupakan pengukuran efisiensi yang menekankan pada harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya serta mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran produk agar sesuai dengan keinginan konsumen (Mursalat *et al.*, 2022). Tingkat produktivitas sistem pemasaran dapat dilihat dari efisiensi dan efektifitas seluruh kegiatan fungsional pemasaran, yang juga menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian,

termasuk di dalamnya pemilihan saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut dimana sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum (Nuriati, 2018).

2.10. Pengukuran Efisiensi Pemasaran

Analisis data merupakan salah satu kegiatan dalam penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap. Saluran pemasaran merupakan komponen pemasaran yang mencakup produsen, lembaga pemasaran, serta konsumen akhir. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran di Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurfadila *et al.* (2021) tentang Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jambu Mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Kabupaten Bombana menggunakan metode analisis data deskriptif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pola saluran pemasaran dan nilai margin pemasaran jambu mete di Desa Rakadua, Kecamatan Poleang Barat, Kabupaten Bombana.

Analisis efisiensi pemasaran diukur menggunakan indikator nilai margin pemasaran dan *farmer's share*. Analisis efisiensi pemasaran tersebut dianalisis menggunakan metode analisis data kuantitatif. Penelitian yang telah dilakukan oleh Januwiata *et al.* (2014) tentang Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013 menggunakan metode

analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran jeruk dan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar.