

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN RAMBUTAN
DI KECAMATAN BATEALIT
KABUPATEN JEPARA**

SKRIPSI

Oleh

RISKA AMELIA PUTRI



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN RAMBUTAN
DI KECAMATAN BATEALIT
KABUPATEN JEPARA

Oleh

RISKA AMELIA PUTRI
NIM : 23020322130044

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S-1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Amelia Putri

NIM : 23020322130044

Program Studi : Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **Analisis Efisiensi Pemasaran Rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari karya orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini, telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari Pembimbing yaitu : **Dr. Hery Setiyawan, S.Pt. M.Sc.** dan **Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, Juli 2026

Penulis,



Riska Amelia Putri

Mengetahui:

Pembimbing Utama



Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Pembimbing Anggota



Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
RAMBUTAN DI KECAMATAN
BATEALIT KABUPATEN JEPARA

Nama Mahasiswa : RISK A AMELIA PUTRI

Nomor Induk Mahasiswa : 23020322130044

Program Studi/Departemen : S1 AGRIBISNIS / PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal 24 JUL 2026

Pembimbing Utama



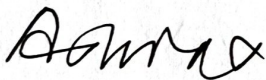
Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Pembimbing Anggota



Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc.

Ketua Program Studi S1 Agribisnis



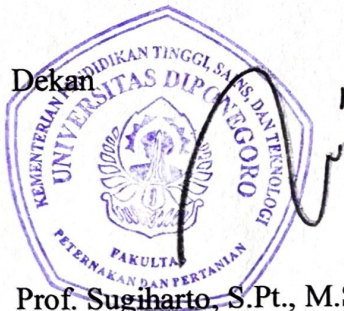
Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



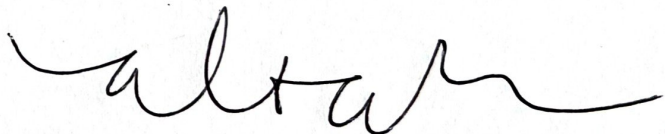
Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc.

Dekan



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen



Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

RISKA AMELIA PUTRI. 23020322130044. 2026. Analisis Efisiensi Pemasaran Rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara. (Pembimbing: **HERY SETIYAWAN** dan **DINDA AYU SEKARNURANI**).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2026 di Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis saluran dan fungsi pemasaran, menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran, serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara. Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai bahan informasi dan evaluasi mengenai efisiensi pemasaran buah rambutan, sehingga dapat menjadi acuan untuk memperbaiki pemasaran bagi petani dan lembaga pemasaran, memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dan evaluasi, terutama kaitannya dengan pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit bagi pemerintah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menggambarkan saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan jenis dan sumber data berupa data primer dan sekunder. Metode penentuan sampel menggunakan kriteria untuk menentukan responden. Responden berupa petani dan lembaga pemasaran. Penentuan responden petani menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh hasil 100 responden. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan menggunakan metode *snowball sampling*, dengan petani sebagai *key informant*. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji beda *one sample t-test* pada *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 saluran pemasaran rambutan di Kecamatan Batealit. Saluran I terdiri dari petani yang menjual langsung ke konsumen. Saluran II terdiri dari petani, pengepul besar, dan pedagang luar kota. Saluran III terdiri dari petani, pengepul kecil, pengepul besar, dan pedagang luar kota. Saluran IV terdiri dari petani, pengepul kecil, pengepul besar, dan konsumen. Saluran V terdiri dari petani, pengepul besar, dan konsumen. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara. Setiap lembaga pemasaran di tiap saluran pemasaran memiliki fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran IV sebesar Rp1.416,16/kg, yang diakibatkan oleh rendahnya volume penjualan rambutan kepada konsumen, dibandingkan volume pembelian pengepul besar. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran IV yaitu Rp4.789,66/kg. Besarnya nilai margin pemasaran diakibatkan oleh banyaknya lembaga pemasaran. Nilai *farmer's share* tiap saluran berturut-turut yaitu 100%, 83,33%, 37,56%, 20,25%, dan 44,99%, dengan nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I. Saluran pemasaran paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I dengan nilai 0,00%. Terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai *farmer's share* dan nilai efisiensi pemasaran dengan batas efisiensi.

KATA PENGANTAR

Rambutan merupakan tanaman hortikultura musiman yang berbuah setiap satu tahun sekali. Penjualan buah rambutan menjadi salah satu sumber pendapatan sampingan masyarakat di Kecamatan Batealit. Masyarakat sebagai petani rambutan selalu mengandalkan pedagang pengepul dalam menjual hasil panen buah rambutan. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah, karena harga jual rambutan ditetapkan oleh pedagang pengepul.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara” dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk penyusunan skripsi kepada penulis;
2. Dinda Ayu Sekarnurani, S.P., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan kepada penulis;
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro;
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian Fakultas Peternakan dan Pertanian;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P. selaku Ketua Program Studi S-1 Agribisnis;
6. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan saran kepada penulis;

7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Program Studi Agribisnis dan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis dalam proses belajar maupun pengurusan administrasi;
8. Seluruh petani dan pedagang pengepul yang telah menjadi responden dan memberikan informasi dengan baik;
9. Bapak Ali Khasan dan Ibu Kasmonah selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan finansial selama masa perkuliahan berlangsung;
10. Bulan, Sherly, Mila, Lia, Lintang, Angelea, Najwa, Wulan, Zulfaa, dan Sonia sebagai teman-teman penulis yang sudah memberikan dukungan, serta telah kebersamaan penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi;
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis;

Penulis menyadari bahwa di dalam proses penyusunan Skripsi ini memiliki kekurangan baik teknis penulisan maupun materi sehingga penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun untuk perbaikan kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi penulis, bagi perusahaan ataupun bagi para pembaca umumnya.

Semarang, Juli 2026

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR ILUSTRASI	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	17
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Rambutan.....	19
2.2 Pemasaran.....	20
2.3 Saluran Pemasaran	23
2.4 Fungsi Pemasaran	25
2.5 Margin Pemasaran	26
2.6 <i>Farmer's Share</i>	27
2.7 Efisiensi Pemasaran	28
2.8 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Hipotesis Penelitian.....	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.4 Metode Penelitian	34
3.5 Analisis Data.....	39
3.5 Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel	44
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
	viii

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	47
4.2 Budidaya Rambutan.....	52
4.3 Karakteristik Responden	56
4.4 Analisis Saluran Pemasaran	61
4.5 Gambaran Fungsi-Fungsi Pemasaran	74
4.6 Gambaran Biaya Pemasaran.....	80
4.7 Analisis Efisiensi Pemasaran.....	87
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	 100
5.1 Simpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
 DAFTAR PUSTAKA	 103
 LAMPIRAN	 112
 RIWAYAT HIDUP	 156

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian-Penelitian Terdahulu	30
2. Luas daerah menurut desa/kelurahan di Kecamatan Batealit tahun 2024.....	48
3. Keadaan Penduduk Berdasarkan Umur	48
4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	49
5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
6. Keadaan Pertanian Kecamatan Batealit.....	51
7. Karakteristik Responden Petani	57
8. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	59
9. Jumlah Petani dan Volume Penjualan Setiap Saluran.....	62
10. Fungsi-Fungsi Pemasaran Rambutan	74
11. Biaya Pemasaran	81
12. Biaya Pemasaran Saluran I	82
13. Biaya Pemasaran Saluran II	82
14. Biaya Pemasaran Saluran III.....	83
15. Biaya Pemasaran Saluran IV.....	84
16. Biaya Pemasaran Saluran V	85
17. Margin Pemasaran	87
18. <i>Farmer's share</i>	91
19. Efisiensi Pemasaran.....	93
20. Hasil uji normalitas data <i>farmer's share</i>	96

21. Hasil uji beda data <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran.	97
--	----

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran	32
2. Saluran Pemasaran I	63
3. Saluran Pemasaran II	64
4. Saluran Pemasaran III.....	67
5. Saluran Pemasaran IV	71
6. Saluran Pemasaran V	72

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta Lokasi Kabupaten Jepara	112
2. Peta Lokasi Kecamatan Batealit	113
3. Kuesioner Responden Petani	114
4. Kuesioner Lembaga Pemasaran	119
5. Identitas Responden Petani	122
6. Identitas Responden Pedagang Pengepul	127
7. Pola Saluran Pemasaran.....	128
8. Harga Beli, Harga Jual, dan Volume Penjualan Pedagang Pengepul.....	134
9. Biaya Pemasaran Petani.....	135
10. Biaya Pemasaran Pengepul Kecil.....	138
11. Biaya Pemasaran Pengepul Besar	140
12. Rekapitulasi Biaya Pemasaran per Saluran.....	143
13. Margin Pemasaran per Saluran	144
14. <i>Farmer's Share</i> per Petani tiap Saluran.....	145
15. Efisiensi Pemasaran per Petani tiap Saluran	146
16. Nilai <i>Farmer's Share</i> tiap Reponden.....	147
17. Nilai Efisiensi Pemasaran tiap Responden	150
18. Uji Hipotesis.....	153
19. Dokumentasi	154

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan salah satu sektor yang menyumbang pendapatan negara, karena berkontribusi dalam penyedia bahan pangan. Kontribusi sektor pertanian sangat penting terhadap pembangunan suatu negara terutama pada penyediaan bahan pangan, penyediaan bahan baku industri, penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap devisa negara, serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat (Dewi *et al.*, 2022). Penyediaan pangan tidak hanya berasal dari tanaman pangan saja, karena pertanian memiliki beberapa sub sektor. Sub sektor pertanian terdiri dari tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan. Setiap sub sektor pertanian memiliki peran dan karakteristiknya masing-masing, salah satunya yaitu sub sektor hortikultura yang menghasilkan komoditas bernilai ekonomi tinggi, serta berperan dalam pemenuhan gizi masyarakat.

Hortikultura merupakan sub sektor pertanian yang menghasilkan tanaman yang bernilai ekonomi tinggi, meliputi sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat. Buah-buahan menjadi salah satu komoditas hortikultura yang menyumbang pendapatan negara. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya produktivitas buah di tahun 2023 sebesar 1,75% atau sebesar 28.667.649 ton dari tahun sebelumnya (Kementerian Pertanian, 2024). Pada tahun 2023, luas panen buah-buahan juga meningkat, dengan lima komoditas yang berkontribusi meliputi rambutan, alpukat, nanas, manggis, dan jeruk pamelok. Buah rambutan menjadi

komoditas buah musiman yang digemari masyarakat Indonesia, karena mempunyai rasa yang enak dan mudah dibudidayakan. Tanaman rambutan dapat tumbuh dan berproduksi tanpa perhatian khusus, namun untuk memperoleh hasil yang optimal tetap diperlukan pemeliharaan, meskipun tidak dilakukan secara intensif (Samosir *et al.*, 2024).

Kabupaten Jepara merupakan wilayah yang memiliki potensi dalam membudidayakan buah rambutan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2024), produksi rambutan di Kabupaten Jepara berfluktuasi, serta mengalami peningkatan produksi pada tahun 2023 sebesar 162.057 kwintal. Hampir seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Jepara menghasilkan buah rambutan. Penghasil buah rambutan tertinggi berada pada Kecamatan Batealit, yang mencapai 46.682 kwintal pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Kecamatan Batealit menjadi sentra utama penghasil buah rambutan, karena kecamatan ini konsisten menjadi wilayah dengan produksi buah rambutan tertinggi dibandingkan kecamatan lainnya di setiap tahunnya. Sejak tahun 2020 sampai tahun 2024, produksi buah rambutan di Kecamatan Batealit menjadi produksi rambutan tertinggi di Kabupaten Jepara, dengan produksi paling besar pada tahun 2023 yaitu 57.417 kwintal. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar yang dimiliki untuk meningkatkan sumber pendapatan rumah tangga bagi masyarakat.

Potensi yang ada di Kecamatan Batealit tidak terlepas dari adanya permasalahan, terutama dalam kegiatan pemasaran. Penjualan buah rambutan umumnya dilakukan oleh setiap orang yang memiliki pohon rambutan di lahan milik sendiri, dalam hal ini pemilik pohon rambutan berperan sebagai petani. Petani

dalam mengelola pohon rambutan belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk memasarkan buah rambutan, sehingga petani memilih untuk menjual buah rambutan kepada pedagang pengepul. Namun, terdapat beberapa petani langsung menjual ke konsumen akhir tanpa perantara pengepul. Pengepul dapat mendatangi langsung petani ataupun sebaliknya, kemudian pengepul akan menjual buah rambutan ke luar kota maupun konsumen akhir.

Pengepul berperan dalam menetapkan harga jual saat melakukan transaksi dengan petani. Harga yang ditetapkan pengepul relatif rendah daripada harga pasar di tingkat konsumen. Kondisi ini menjadikan petani memiliki posisi tawar yang lemah, serta tidak memiliki alternatif lain dalam memasarkan produknya. Petani juga menghadapi beberapa risiko apabila melakukan kegiatan pemasaran secara langsung pada konsumen. Risiko tersebut meliputi sifat buah rambutan yang mudah rusak, pengeluaran biaya pemasaran, waktu panen yang bersamaan menyebabkan *supply* meningkat, sehingga mengharuskan petani segera menjual hasil panen meskipun dengan harga yang rendah. Penjualan rambutan ke pengepul dan lembaga pemasaran lainnya menyebabkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) menjadi rendah, sehingga kegiatan pemasaran tidak efisien. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar kegiatan pemasaran dikatakan efisien meliputi lembaga pemasaran yang terlibat berjumlah paling sedikit, menjalankan fungsi pemasaran dengan lengkap, memiliki margin pemasaran yang kecil, memberikan bagian harga bagi petani paling besar, dan memiliki rasio keuntungan yang merata di setiap lembaga pemasaran (Simorangkir dan Rosiana, 2022).

Berdasarkan permasalahan diperlukan penelitian terkait efisiensi pemasaran

buah rambutan di Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis saluran, fungsi-fungsi pemasaran, serta margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran buah rambutan yang ada di Kecamatan Batealit. Penelitian ini diharapkan memberikan pedoman bagi petani buah rambutan untuk memilih saluran pemasaran yang efisien, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis saluran pemasaran buah rambutan yang ada di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.
2. Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran buah rambutan yang ada di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.
3. Menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.
4. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi petani dan lembaga pemasaran
Sebagai bahan informasi dan evaluasi mengenai efisiensi pemasaran buah rambutan, sehingga dapat menjadi acuan untuk memperbaiki pemasaran.
2. Bagi pemerintah

Memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dan evaluasi, terutama kaitannya dengan pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis mengenai efisiensi pemasaran, serta dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rambutan

Rambutan (*Nephelium lappaceum* L.) merupakan salah satu tanaman buah tropis yang berasal dari Asia Tenggara, terutama tumbuh di Indonesia dan Malaysia. Buah rambutan termasuk ke dalam tanaman musiman yang berbuah setiap satu tahun sekali. Buah rambutan memiliki rasa cenderung manis dan asam, serta memiliki berbagai manfaat sehingga banyak disukai masyarakat Indonesia. Potensi manfaat buah rambutan terdapat pada biji, kulit, dan daging buah yang memiliki nutrisi dan potensi teraupetik seperti antioksidan, antibakteri, antikanker, dan antidiabetes (Afzaal *et al.*, 2023).

Klasifikasi ilmiah buah rambutan berdasarkan Cronquist (1981) yang dikutip oleh Azwir *et al.*, (2021) sebagai berikut.

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Subkelas	: Rosidae
Ordo	: Sapindales
Famili	: Sapindaceae
Genus	: <i>Nephelium</i>
Spesies	: <i>Nephelium lappaceum</i> , L.

Buah rambutan dapat tumbuh mencapai 15 – 25 meter pada daerah dataran

rendah dengan ketinggian 30 – 500 mdpl, serta membutuhkan intensitas curah hujan sebesar 1.500 – 2.000 mm per tahun dan suhu optimal sebesar 22 – 30°C (Zulkarnain, 2017). Budidaya rambutan tergolong mudah untuk dilakukan karena tidak perlu melakukan perawatan khusus. Namun, pohon rambutan akan menghasilkan buah yang optimal apabila dilakukan perawatan berupa pemupukan, penyiangan gulma, dan pemangkasan yang dilakukan setelah panen (Samosir *et al.*, 2024). Rambutan memiliki nilai ekonomi karena berpotensi memberikan pendapatan tambahan bagi masyarakat. Pohon rambutan dapat ditanam di lahan pekarangan rumah, dimana hasil buahnya dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Lahan pekarangan dapat dimanfaatkan apabila lahan pertanian tidak dapat berproduksi, karena lahan pekarangan dapat menjadi tumpuan untuk memenuhi kebutuhan pangan keluarga secara langsung maupun tidak (Arsyadmunir dan Ghofur, 2019).

2.2 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata dalam bahasa inggris yaitu “*market*” yang berarti pasar yang diserap ke dalam bahasa indonesia dan diterjemahkan menjadi pemasaran. Pasar merupakan tempat pertukaran barang dan jasa, yang didasari adanya kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) akan barang dan jasa (Satriadi *et al.*, 2022). Pemasaran juga didasari oleh permintaan (*demands*), produk, nilai, biaya, kepuasan, transaksi, pemasaran dan calon pembeli. Pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang dilakukan agar individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan

pertukaran produk yang memiliki nilai kepada pihak lain (Ariyanto *et al.*, 2023). Menurut *American Marketing Association* (2025) pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan penawaran pertukaran barang yang memiliki nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Salah satu faktor kunci keberhasilan dari perusahaan yaitu pemasaran.

Menurut Sundari dan Hanafi (2023) pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan pasar, mencakup kegiatan seperti periklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, penjualan, dan aktivitas lain yang memberikan nilai guna kepada konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran tidak hanya dilakukan untuk melakukan penjualan produk saja, akan tetapi juga melakukan kegiatan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan integrasi kegiatan yang memiliki keterikatan dan keterkaitan yang menghasilkan suatu sistem sosial. Keuntungan yang diperoleh dari pemasaran dapat dirasakan oleh produsen, penjual, dan konsumen. Produsen mendapatkan keuntungan dari produk yang dijual kepada konsumen, sedangkan konsumen mendapatkan keuntungan dari produk yang dibeli dari produsen atau penjual, karena produk tersebut dapat memenuhi kepuasan akan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan yang tercipta akan memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti terciptanya loyalitas, memberi dasar yang baik untuk pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi tular positif (Rahayu, 2023).

Pemasaran dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk,

karena adanya pemasaran dapat membantu menginformasikan dan memperkenalkan produk baru. Perusahaan dalam meningkatkan *market share* sangat bergantung pada pemasaran, selain itu kesuksesan finansial perusahaan juga seringkali bergantung pada kemampuan pemasaran. Menurut Gunistiyo dan Prihadi (2023) tujuan dari adanya pemasaran yaitu untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan serta memperoleh peningkatan nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan dan mengembangkan produk, serta mempertahankan pelanggan lama dengan memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pelaku usaha harus mengerti segala kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen merupakan titik sentral yang harus diperhatikan oleh pasar (Telaumbanua *et al.*, 2024).

Pemasaran menjadi penting dalam agribisnis karena pemasaran termasuk ke dalam sub sistemnya. Agribisnis merupakan sebuah sistem yang terdiri dari sub sistem meliputi sub sistem sarana produksi pertanian (input), sub sistem usahatani (*on farm*), sub sistem pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, dan sarana penunjang (Asmarantaka *et al.*, 2018). Produk pertanian merupakan produk yang mudah rusak (*perishable*), sehingga membutuhkan penanganan pasca panen yang tepat. Penanganan pasca panen dapat berupa pemasaran yang cepat dan efisien agar produk dapat diterima oleh konsumen dengan kualitas yang baik. Pemasaran produk yang baik dapat memberikan keuntungan yang maksimal, serta produk akan tersalurkan kepada konsumen dengan baik (Imaniar dan Wahyudiono, 2018).

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui produk mulai dari produsen menuju ke tangan konsumen akhir melalui lembaga-lembaga pemasaran. Adanya lembaga pemasaran berfungsi untuk menyalurkan produk karena terdapat perbedaan waktu, lokasi, dan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Putri *et al.*, 2018). Jarak antar produsen dan konsumen akan membentuk panjang-pendeknya saluran pemasaran. Semakin jauh jarak produsen dan konsumen, maka semakin panjang saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang panjang juga dapat mempengaruhi margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran. Selain itu, bagian harga yang diperoleh petani (*farmer's shares*) juga akan terpengaruh panjang-pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran dan semakin kecil bagian yang diterima produsen atau petani (Yunita *et al.*, 2021). Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran menurut Kotler (2007) yang dikutip Naja dan Arifin (2024) yaitu:

1. Saluran tingkat nol

Saluran pemasaran ini dapat disebut saluran pemasaran langsung, karena penyaluran produk atau jasa dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Saluran pemasaran ini biasanya digunakan pada produk atau jasa makanan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, dan jasa perbankan.

Produsen —► Konsumen

2. Saluran tingkat pertama

Saluran tingkat pertama memiliki dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan

pengecer. Pengecer berperan sebagai perantara penyaluran produk antara produsen dan konsumen.

Produsen → Pengecer → Konsumen

3. Saluran tingkat dua

Saluran tingkat dua memiliki tiga pelaku bisnis meliputi produsen, pedagang besar, dan konsumen. Produsen dalam menyalurkan produk melalui dua perantara saluran pemasaran. Pelaku bisnis perantara pertama disebut distributor utama yang akan menyalurkan produk kepada pelaku bisnis perantara kedua yang biasanya disebut pengecer. Produsen hanya melayani penjualan secara besar kepada distributor utama atau pedagang besar. Pembelian secara mengecer dilayani oleh distributor utama, sedangkan pembelian langsung oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

4. Saluran tingkat tiga

Saluran tingkat tiga memiliki tiga perantara untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Pihak perantara tersebut meliputi pedagang besar, pemborong, dan pengecer. Produsen akan menyalurkan barang kepada pedagang besar atau disebut distributor utama. Distributor utama akan menyalurkan barang ke sub distributor hingga sampai ke pengecer. Konsumen akan memperoleh barang dari pihak perantara pengecer.

Produsen → Pedagang besar → Pemborong → Pengecer → Konsumen

2.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dilakukan untuk mempercepat tersampainya produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pemasaran akan dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran guna memenuhi kebutuhan produksi yang akan meningkatkan nilai guna dan menimbulkan biaya pemasaran (Simorangkir dan Rosiana, 2022). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Menurut Sudaryono (2016), fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan proses penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa. Adanya pemasaran memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk dari produsen, baik melalui penukaran produk dengan produk (barter), maupun produk dengan uang. Produk yang diperoleh konsumen dapat digunakan sendiri maupun dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik merupakan fungsi pemasaran yang dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk hingga ke tangan konsumen. Pengangkutan produk dapat dilakukan melalui udara, air, darat, dan sebagainya. Penyimpanan produk dilakukan untuk menjaga produk tetap baik, serta menjaga pasokan produk agar tidak mengalami kekurangan saat produk dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Pelaksanaan fungsi perantara dilakukan ketika penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui suatu perantara pemasaran. Perantara pemasaran ini

menghubungkan aktivitas pertukaran dan distribusi fisik suatu fungsi pemasaran. Aktivitas fungsi perantara meliputi penanggungan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen (Oktavia *et al.*, 2023). Margin pemasaran terdiri dari semua biaya yang dikeluarkan untuk menggerakkan produk dari petani menuju konsumen. Biaya tersebut meliputi biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran. Setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran memiliki biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda-beda. Pelaku usaha yang berada di saluran pemasaran memiliki margin pemasaran yang berbeda-beda tergantung posisi tawar dan efisiensi usahanya (Wahyuni *et al.*, 2021). Selain itu, perbedaan biaya pemasaran dan keuntungan juga disebabkan oleh perbedaan waktu pelaksanaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Kegunaan dari margin pemasaran yaitu sebagai indikator untuk melihat dan menentukan efisiensi suatu saluran pemasaran (Simorangkir dan Rosiana, 2022). Panjang-pendeknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalam suatu pemasaran produk mempengaruhi nilai margin pemasaran. Jumlah lembaga pemasaran yang berbeda juga akan menyebabkan nilai margin pemasaran yang berbeda-beda. Semakin panjang saluran pemasaran, maka harga yang diterima produsen semakin kecil sehingga tidak efisien. Nilai margin pemasaran yang besar akan menyebabkan

ketidakefisienan sistem pemasaran, karena nilai harga yang diterima produsen atau petani yang kecil (Naja dan Arifin, 2024).

2.6 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan bagian harga yang diterima oleh petani atau keuntungan yang diperoleh produsen atas harga jual yang sudah ditetapkan (Setiyowati dan Ambarawati, 2025). Perhitungan *farmer's share* menghasilkan bagian harga ditingkat produsen dalam persentase. *Farmer's share* digunakan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan bahwa efisien atau tidaknya suatu pemasaran. Indikator ini dilihat dari besar kecilnya nilai dari *farmer's share*. Semakin tinggi nilai *farmer's share*, maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran (Sari *et al.*, 2019). *Farmer's share* yang memiliki nilai tinggi mempunyai arti bahwa kinerja pasar yang semakin baik. Selain itu, nilai *farmer's share* yang tinggi dapat menunjukkan bahwa harga suatu komoditas di tingkat lembaga pemasaran dapat mempengaruhi harga komoditas di tingkat lembaga pemasaran lainnya. Kondisi ini berarti semakin tinggi nilai *farmer's share*, maka harga yang diperoleh produsen tidak berbeda jauh dari harga di tingkat konsumen, sehingga kegiatan pemasaran dikatakan efisien.

Farmer's share juga berguna untuk mengetahui merata atau tidaknya pembagian hasil dari masing-masing lembaga pemasaran. Apabila semua bagian lembaga pemasaran mendapatkan hasil yang sesuai dengan kegiatan yang dilakukan, maka *farmer's share* dikatakan efisien. Banyaknya perantara pemasaran yang ada di saluran pemasaran juga mempengaruhi *farmer's share*. Perantara

pemasaran dengan jumlah yang banyak menyebabkan bagian yang diterima petani semakin kecil (Oktavia *et al.*, 2023). Saluran pemasaran yang efisien memiliki nilai *farmer's share* dengan syarat nilai $\geq 50\%$, sedangkan dikatakan tidak efisien apabila nilai *farmer's share* $< 50\%$ (Soekartawi, 2002).

2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah persentase perbandingan antara biaya pemasaran dengan harga jual produk. Biaya pemasaran dapat berupa biaya transportasi, bongkar muat, penyimpanan, penimbangan, dan lain-lain yang dikeluarkan dalam proses pemasaran (Ulinnuha *et al.*, 2024). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila dapat menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan harga yang rendah atau murah, serta memberikan hasil yang adil kepada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai efisiensi pemasaran yang semakin kecil, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, sedangkan nilai efisiensi pemasaran yang semakin besar, maka pemasaran yang dilakukan tidak efisien. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar kegiatan pemasaran dikatakan efisien meliputi lembaga pemasaran yang terlibat berjumlah paling sedikit, menjalankan fungsi pemasaran dengan lengkap, memiliki margin pemasaran yang kecil, memberikan bagian harga bagi produsen paling besar, dan memiliki rasio keuntungan yang merata di setiap lembaga pemasaran (Simorangkir dan Rosiana, 2022).

Efisiensi pemasaran juga merupakan bentuk upaya maksimisasi input dan output. Input pada kegiatan pemasaran berupa semua biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan pemasaran, sedangkan

output merupakan kepuasan konsumen dari proses pemasaran. Input pemasaran adalah pemanfaatan sumber daya yang digunakan untuk aktivitas pemasaran, meliputi tenaga kerja, transportasi, dan lain sebagainya (Oktavia *et al.*, 2023). Sistem pemasaran harus memberikan intensif dan dorongan kepada pelaku bisnis untuk mengambil keputusan yang tepat, agar pemasaran dapat dikatakan efisien dan efektif. Pemasaran yang efisien dapat meningkatkan kesejahteraan pada pelaku bisnis yang terlibat dalam saluran pemasaran. Peningkatan kesejahteraan pada petani dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan karena bagian harga yang diterima produsen besar, sedangkan pada lembaga pemasaran dapat dilihat dari biaya pemasaran yang relatif rendah (Fatima *et al.*, 2022).

2.8 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada analisis data yang menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, serta menggunakan perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada komoditas yang diteliti dan lokasi penelitian. Komoditas yang digunakan adalah buah rambutan yang masih jarang digunakan untuk penelitian dengan topik efisiensi pemasaran. Berdasarkan penelusuran literatur, lokasi penelitian ini belum digunakan dalam penelitian yang sejenis.

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulisan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan dalam pemilihan metode penelitian, serta menentukan tujuan penelitian. Selain itu,

penelitian terdahulu digunakan sebagai pembanding dari hasil penelitian ini. Melalui hasil perbandingan dapat diketahui persamaan dan perbedaan, serta kelebihan dan kekurangan penelitian ini terutama pada tingkat efisiensi pemasaran pada setiap komoditas yang berbeda. Kebaharuan (*novelty*) yang akan diberikan peneliti di penelitian ini didasarkan pada kondisi terbaru yang ada di lapangan.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian-Penelitian Terdahulu

Judul		Metode		Hasil
Analisis Saluran Komoditas Pondok Girikerto Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta ¹⁾	Efisiensi Pemasaran Salak di Desa Kecamatan Sleman	a. Metode <i>simple random sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>	b. Analisis deskriptif	Terdapat 4 saluran pemasaran dengan saluran pemasaran pola I yang paling efisien. Nilai margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , dan efisiensi pemasaran pola I yaitu Rp0/kg, 100%, dan 0%.
Analisis Pemasaran Semangka Bango, Demak, Demak ²⁾	Efisiensi Buah di Desa Kecamatan Kabupaten	a. Metode <i>quota sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>	b. Analisis deskriptif kuantitatif	Terdapat tiga pola pemasaran dengan saluran pemasaran terbaik pada saluran III (petani – konsumen). Saluran III memiliki nilai margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , dan nilai efisiensi pemasaran yaitu Rp0/kg, 100%, dan 8,7%.
Efisiensi Nanas Di Banjar Simpang Kabupaten Utara ³⁾	Pemasaran Desa Padu Kecamatan Hilir Kayong	a. Metode sensus	b. Analisis deskriptif kuantitatif	Terdapat tiga saluran pemasaran, dengan saluran paling efisien pada saluran pemasaran 1. Nilai margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , dan efisiensi pemasaran yaitu Rp0/buah, 100%, dan 0%.

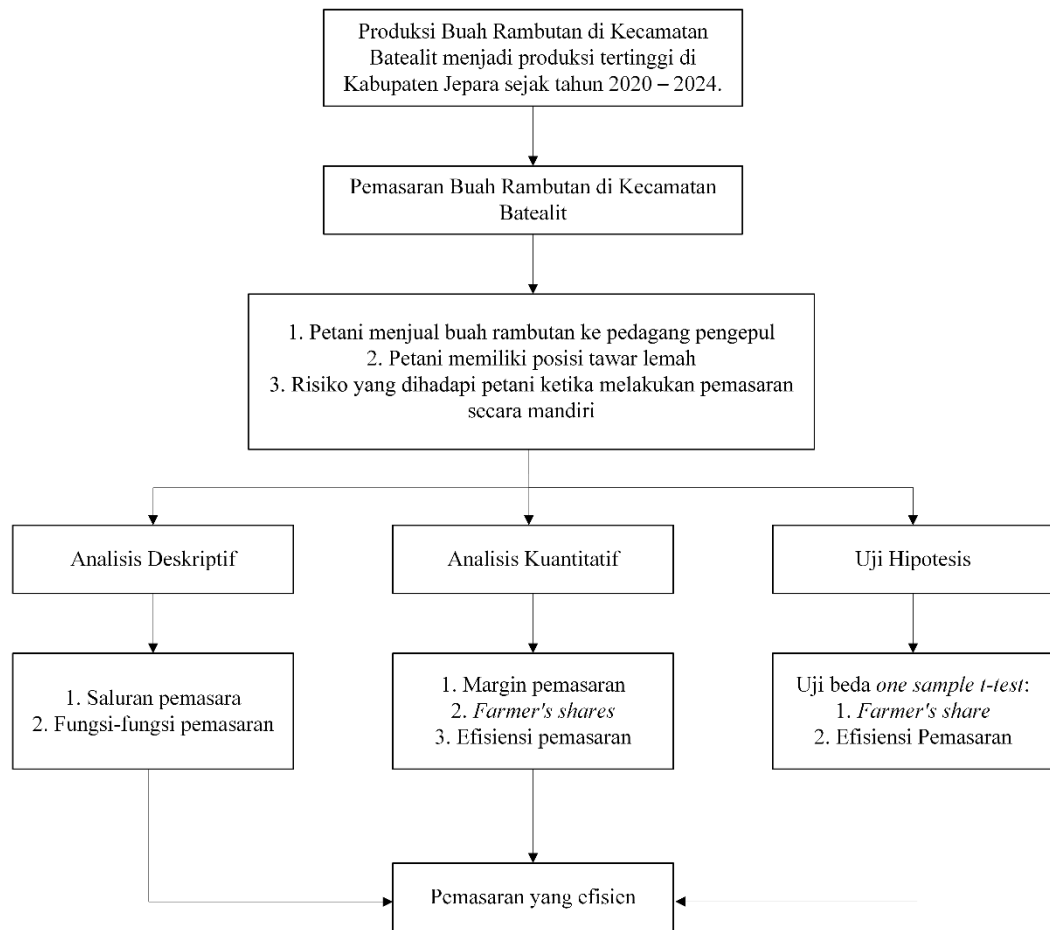
¹⁾Permana et al., (2021); ²⁾Khoiriyyah et al., (2025); ³⁾Yunita et al., (2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Rambutan merupakan tanaman hortikultura musiman yang berbuah setiap satu tahun sekali. Penjualan buah rambutan menjadi salah satu sumber pendapatan sampingan masyarakat di Kecamatan Batealit. Produksi buah rambutan yang melimpah setiap tahunnya, menyebabkan *supply* buah rambutan meningkat. Adanya peningkatan *supply* ini tidak diiringi dengan pengetahuan masyarakat yang cukup tentang pemasaran buah rambutan. Masyarakat sebagai petani rambutan selalu mengandalkan pedagang pengepul dalam menjual hasil panen buah rambutan. Kondisi ini menyebabkan posisi tawar petani menjadi lemah, karena harga jual rambutan ditetapkan oleh pedagang pengepul. Petani juga mempertimbangkan risiko apabila menjual langsung kepada konsumen. Risiko-risiko tersebut meliputi sifat buah rambutan yang mudah rusak, pengeluaran biaya pemasaran, waktu panen yang bersamaan menyebabkan *supply* meningkat, sehingga mengharuskan petani segera menjual hasil panen meskipun dengan harga yang rendah.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Adanya sistem penjualan kepada pedagang pengepul ini menyebabkan pola pemasaran buah rambutan menjadi beragam. Pola pemasaran yang beragam ini menyebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Biaya pemasaran ini dapat mempengaruhi margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*). Semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka semakin kecil bagian harga yang diterima petani. Kondisi ini mengindikasikan rendahnya efisiensi pemasaran.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis efisiensi pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menjelaskan margin pemasaran, *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran menggunakan rumus-rumus yang berasal dari jurnal dan buku referensi. Uji hipotesis yang digunakan berupa uji beda *one sample t-test* untuk mengetahui perbedaan pada *farmer's share* dan efisiensi pemasaran dengan batas efisiensi. Penelitian ini diharapkan memberi hasil yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi petani dan pelaku pemasaran, agar dapat memilih saluran pemasaran yang efisien.

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diduga terdapat perbedaan *farmer's share* dan efisiensi pemasaran dengan batas efisiensi rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2026 – Maret 2026 di Kecamatan Batealit, Kabupaten Jepara. Pemilihan waktu penelitian didasarkan pada waktu

panen buah rambutan terjadi di bulan November sampai dengan Maret. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Batealit memproduksi buah rambutan tertinggi di Kabupaten Jepara setiap tahunnya. Selain itu, pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit masih melalui beberapa lembaga pemasaran, serta masyarakat sebagai petani rambutan mengalami ketergantungan terhadap pedagang pengepul.

3.4 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan memvalidasi suatu fenomena dari suatu penelitian (Ramdhan, 2021). Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Menurut Neuman W. Laurence yang dikutip oleh Sugiyono (2023) pendekatan survei merupakan salah satu bentuk teknik dimana pengumpulan informasi dari sejumlah sampel berupa orang, melalui sejumlah pertanyaan yang diberikan. Metode survei bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berasal dari lapangan, yang dilakukan melalui wawancara serta pengisian kuesioner oleh responden berupa petani rambutan dan pedagang pengepul di Kecamatan Batealit.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan

dengan berinteraksi langsung dengan responden dan berkaitan langsung dengan pengisian kuesioner (Ardiansyah *et al.*, 2023). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi atau konteks yang terlibat di dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari telaah pustaka, yaitu dengan mencari referensi seperti penelitian-penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan literatur lainnya. Selain itu, data sekunder juga berupa data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS). Dokumentasi dilakukan dengan pengambilan gambar sebagai bukti pencatatan data.

3.4.1 Metode penentuan lokasi

Penelitian akan dilaksanakan di Kecamatan Batealit yang memiliki 11 desa di dalamnya. Lokasi penelitian difokuskan di empat desa yang ada Kecamatan Batealit, yaitu Desa Bringin, Desa Raguklampitan, Desa Ngasem, dan Desa Batealit. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* (sengaja) karena Kecamatan Batealit memiliki potensi besar dalam mengembangkan usahatani buah rambutan. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan Kecamatan Batealit merupakan salah satu kecamatan penghasil buah rambutan tertinggi di Kabupaten Jepara. Desa-desa yang dipilih menjadi lokasi penelitian didasarkan pertimbangan bahwa hampir seluruh desa di Kecamatan Batealit menanam rambutan, sehingga desa yang memiliki wilayah yang luas memiliki potensi dalam produksi dan pemasaran buah rambutan. Selain itu, tidak terdapat data jumlah petani dan produksi tiap desa di Kecamatan Batealit, karena petani dalam membudidayakan rambutan hanya sebagai sumber pendapatan tambahan. Beberapa desa yang memiliki banyak petani rambutan

meliputi Desa Bringin, Desa Raguklampitan, Desa Ngasem, dan Desa Batealit (Badan Penyuluh Pertanian, 2026).

3.4.2 Metode penentuan sampel

Metode penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan populasi objek penelitian. Populasi penelitian ini merupakan seluruh petani buah rambutan dan lembaga pemasaran buah rambutan. Penentuan sampel ini menggunakan kriteria untuk menentukan responden. Populasi berupa karakteristik atau sifat dari subjek maupun objek penelitian, sehingga tidak hanya mencakup jumlah yang ada saja (Sugiyono, 2023). Kriteria dari petani rambutan yaitu setiap rumah tangga yang mempunyai pohon rambutan yang mampu menghasilkan buah, serta melakukan penjualan buah rambutan.

Pengambilan sampel petani rambutan dilakukan dengan perhitungan yang menggunakan rumus Lemeshow karena tidak diketahui jumlah populasinya. Perhitungan sampel yang tidak diketahui populasinya dapat menggunakan rumus Lemeshow (Virginia *et al.*, 2023). Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = Minimal jumlah sampel yang digunakan

Z = Nilai standart 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = tingkat ketelitian = 10%

Jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sekurang-kurangnya berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan di empat desa di Kecamatan Batealit (Desa Bringin, Desa Raguklampitan, Desa Ngasem, dan Desa Batealit), dimana setiap desa memiliki sampel sejumlah 25 orang.

Penentuan lembaga pemasaran ditetapkan berdasarkan rekomendasi dari responden petani rambutan. Kriteria lembaga pemasaran berupa pelaku pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran rambutan, terdiri atas pengepul kecil dan pengepul besar. Lembaga pemasaran juga dipilih berdasarkan keterlibatan dalam proses penjualan dan pembelian rambutan, serta memiliki informasi tentang harga, volume transaksi, dan biaya pemasaran yang diperlukan dalam penelitian. Pencarian responden lembaga pemasaran dilakukan dengan mengikuti perkembangan informasi di lapangan. Proses pencarian responden dihentikan ketika sudah tidak ditemukannya responden baru atau informasi yang diberikan sudah berulang. Pencarian responden dimulai dengan beberapa responden awal yang kemudian diminta merekomendasikan orang lain yang memenuhi kriteria (Khoiroh dan Anam, 2026).

3.4.3 Metode pengambilan sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling* untuk responden petani rambutan, serta *snowball sampling* untuk responden lembaga pemasaran berupa pedagang pengepul. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu, dengan pemilihan anggota sampel ditentukan berdasarkan tujuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Kriteria yang digunakan yaitu setiap rumah tangga yang memiliki pohon rambutan yang produktif, serta aktif menjual hasil panennya. Teknik pengambilan sampel *snowball sampling* digunakan untuk lembaga pemasaran dengan tujuan memperoleh responden dengan jumlah kecil ke jumlah yang lebih besar. Sampel yang diperoleh dari *snowball sampling* atas rekomendasi petani rambutan dan pedagang pengepul yang diwawancarai sebelumnya. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan jumlah awal yang kecil, kemudian bertambah menjadi besar (Sugiyono, 2023). Petani rambutan dalam hal ini berperan menjadi *key informant* untuk menunjukkan sampel pedagang pengepul.

3.4.4 Metode penentuan variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran diperoleh dari selisih harga di konsumen ataupun di lembaga pemasaran akhir dengan harga di tingkat petani. *Farmer's share* diperoleh dari perbandingan harga di tingkat petani dengan

harga di tingkat konsumen ataupun di lembaga pemasaran. Nilai *farmer's share* yang diperoleh berupa persentase dari perbandingan tersebut. Efisiensi pemasaran diperoleh dari perbandingan biaya pemasaran dengan nilai jual produk, dengan nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh berupa persentase. Penentuan variabel yang digunakan berdasarkan perolehan data yang digunakan dalam penelitian.

3.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data berupa angka sehingga memudahkan untuk pengambilan keputusan (Sudirman *et al.*, 2023). Analisis deskriptif kuantitatif ini akan menjelaskan tujuan penelitian yang terdiri dari analisis saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran.

3.5.1. Analisis saluran pemasaran

Analisis saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan saluran pemasaran buah rambutan di Kecamatan Batealit. Tujuan analisis deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah dikumpulkan sedemikian rupa tanpa melakukan generalisasi (Sugiyono, 2023). Saluran pemasaran buah rambutan yang ada di Kecamatan Batealit akan dideskripsikan, serta dikelompokkan ke dalam beberapa jenis saluran pemasaran sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

3.5.2. Analisis fungsi-fungsi pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi dan menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran di masing-masing saluran. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang meliputi petani, pegepul kecil, dan pengepul besar. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek penelitian secara apa adanya (Zellatifanny dan Mudjiyanto, 2018). Fungsi-fungsi pemasaran yang dianalisis terdiri atas fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian, fungsi distribusi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan. Fungsi perantara terdiri dari fungsi sortasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan risiko, dan fungsi pencarian informasi pasar. Setiap lembaga pemasaran di masing-masing saluran dideskripsikan berdasarkan kombinasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga dapat diketahui perbedaan peran, aktivitas, serta kontribusi masing-masing lembaga pemasaran.

3.5.3. Analisis efisiensi pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan menggunakan perhitungan rumus-rumus berdasarkan jurnal penelitian dan buku-buku referensi mengenai efisiensi pemasaran. Rumus-rumus yang digunakan berupa margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Adapun rumus-rumus yang digunakan sebagai

berikut.

1. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diperoleh di tingkat petani dan tingkat konsumen. Margin pemasaran yang semakin tinggi, maka aktivitas pemasaran semakin tidak efisien. Rumus margin pemasaran berdasarkan (Karmini, 2018) sebagai berikut.

$$MT = Pr - Pf \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

MT = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

2. Analisis *farmer's share*

Farmer's share digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani buah rambutan dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan bentuk persentase. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *farmer's share* menurut Soekartawi (2002) sebagai berikut.

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

FS = Bagian harga yang diterima produsen (%)

Pf = Harga jual rambutan di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga beli rambutan di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kaidah keputusan menurut Soekartawi (2002):

Jika FS $\geq$ 50% dikatakan Efisien

Jika FS < 50% dikatakan Tidak Efisien

3. Analisis efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran buah rambutan dengan harganya, yang berbentuk persentase. Adapun rumus efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) sebagai berikut.

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/ikat)

NP = Nilai jual produk (Rp/ikat)

Kaidah keputusan menurut Nurhayati dan Firmansyah (2026):

Jika EP = 0 – 33% dikatakan Efisien

Jika EP = 34 – 67% dikatakan Kurang Efisien

Jika EP = 68 – 100% dikatakan Tidak Efisien

4. Uji normalitas data

Uji normalitas data merupakan asumsi data yang digunakan untuk mengetahui data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Penggunaan uji

statistik parametrik mengharuskan data berdistribusi normal, sehingga diperlukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan sebagai syarat untuk melakukan uji statistik parametrik meliputi *one sample t-test*, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test dua sampel (Sugiyono, 2023). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan untuk uji normalitas data yaitu apabila nilai Sig. > 0,05, maka data terdistribusi secara normal, sedangkan jika nilai Sig. < 0,05, maka data terdistribusi secara tidak normal.

5. Uji hipotesis

Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini berupa hipotesis *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Perbandingan yang digunakan pada hipotesis statistik *farmer's share* sebagai batas maksimal yaitu nilai efisiensi sebesar 50%. Adapun hipotesis statistik *farmer's share* sebagai berikut.

$H_0 = \mu = 50\%$, diduga terdapat perbedaan *farmer's share* dengan batas efisiensi rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.

$H_1 = \mu \neq 50\%$, diduga tidak terdapat perbedaan *farmer's share* dengan batas efisiensi rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.

Perbandingan yang digunakan pada hipotesis statistik efisiensi pemasaran sebagai batas maksimal yaitu nilai efisiensi sebesar 33%. Adapun hipotesis statistik efisiensi pemasaran sebagai berikut.

$H_0 = \mu = 33\%$, diduga terdapat perbedaan efisiensi pemasaran dengan batas efisiensi rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.

$H_1 = \mu \neq 33\%$, diduga tidak terdapat perbedaan efisiensi pemasaran dengan batas efisiensi rambutan di Kecamatan Batealit Kabupaten Jepara.

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji beda *one sample t-test* pada *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Uji *one sample t-test* digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata nilai pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan (Mustafidah *et al.*, 2020). Perbandingan yang digunakan dalam uji beda *one sample t-test* sebagai batas maksimal yaitu nilai efisiensi pemasaran sebesar 50%. Pengambilan keputusan *one sample t-test* yaitu:

- a. Jika H_0 ditolak dan H_1 diterima, serta nilai $\text{Sig.} \leq 0,05$ mempunyai arti bahwa terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.
- b. Jika H_0 diterima dan H_1 ditolak, serta nilai $\text{Sig.} > 0,05$ mempunyai arti bahwa tidak terdapat perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran.

3.5 Batasan Konsep dan Pengukuran Variabel

1. Petani rambutan merupakan setiap rumah tangga yang memiliki pohon rambutan yang produktif dan menjual hasil panen, sehingga memperoleh penghasilan dari penjualan buah rambutan.
2. Pedagang pengepul merupakan lembaga pemasaran yang membeli hasil panen buah rambutan dari petani rambutan dan akan menjual kembali buah rambutan kepada pedagang luar kota, serta kepada konsumen akhir. Terdapat dua jenis pengepul yaitu pengepul kecil dan besar. Pengepul kecil merupakan

pengepul yang membeli rambutan dari petani dengan sistem tebas dan menjual rambutan ke pengepul besar. Pengepul besar merupakan pengepul yang membeli rambutan dari petani dan pengepul kecil, kemudian menjual rambutan ke pedagang luar kota maupun ke konsumen.

3. Pedagang luar kota merupakan lembaga pemasaran yang melakukan pemesanan dan pembelian rambutan kepada pengepul besar. Pedagang luar kota berasal dari luar daerah Kecamatan Batealit, sehingga tidak dijadikan responden penelitian.
4. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui produk mulai dari produsen/petani menuju ke tangan konsumen akhir melalui lembaga-lembaga pemasaran.
5. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diperoleh di tingkat petani dan di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
6. *Farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima petani buah rambutan dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan bentuk persentase (%).
7. Biaya pemasaran adalah pengorbanan biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran mulai produk dihasilkan sampai dengan ke tangan konsumen akhir (Rp/kg). Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi dan biaya komunikasi.
8. Harga jual di tingkat petani adalah harga yang diterima oleh petani dari hasil penjualan buah rambutan ke pedagang pengepul maupun ke konsumen (Rp/kg).

9. Harga jual pengepul besar adalah harga diterima oleh pengepul besar dari hasil penjualan buah rambutan ke pedagang luar kota maupun ke konsumen (Rp/kg).
10. Harga beli pedagang luar kota merupakan harga yang digunakan untuk menghitung *farmer's share* pada saluran pemasaran tertentu (Rp/kg).
11. Harga beli konsumen merupakan harga yang digunakan untuk menghitung *farmer's share* pada saluran pemasaran tertentu (Rp/kg).
12. Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai jual produk atau harga produk (%). Pemasaran yang efisien merupakan pemasaran yang dapat menyalurkan produknya dari petani menuju konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, serta pembagian hasil yang adil bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat.
13. Nilai jual produk merupakan nilai total produk akhir pada suatu saluran pemasaran. Nilai jual produk menggunakan harga beli di tingkat konsumen dan pedagang luar kota pada jenis saluran pemasaran tertentu (Rp/kg).