

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)