

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian, kehutanan dan perikanan merupakan sektor yang sangat penting bagi pendapatan nasional dan devisa negara Indonesia. Didominasi oleh komoditi perkebunan, Ditjen Perkebunan mencatat perolehan nilai ekspor sekitar Rp.700 triliun dengan pertumbuhan nilai ekspor sebesar 29,81% di tahun 2024 (Jati, 2025). Kontribusi sub sektor perkebunan dalam kaitannya dengan perekonomian nasional terus mengalami peningkatan dan diproyeksi dapat mendukung pembangunan perkebunan secara keseluruhan. Sebagai salah satu komoditas perkebunan yang menghasilkan devisa dari kegiatan ekspor. Pala (*Myristica fragrans* Houtt), juga dikenal sebagai rempah Indonesia, memiliki nilai ekonomi tinggi dan memiliki banyak manfaat. Setiap bagian tanaman dapat digunakan sebagai bahan baku industri pengolahan, selain digunakan sebagai bumbu rempah oleh masyarakat Indonesia (Syarifah et al., 2018). Sebagai hasil dari dominasi perdagangan rempah-rempah dengan negara mitra dagang, Indonesia memiliki surplus neraca perdagangan (Aggrasari dan Mulyo, 2019). Menurut perhitungan *Global Logistics Index* (GLI), perdagangan komoditas rempah-rempah antara Indonesia dan negara mitra di pasar internasional cenderung meningkat. Salah satu rempah-rempah Indonesia yang terus meningkat di pasar global adalah pala. Meluasnya minat terhadap pala di pasar global bukanlah hal baru. Rempah-rempah Indonesia ini, termasuk pala, adalah salah satu komoditas yang memiliki potensi ekspor yang besar di berbagai negara.

Indonesia menjadi negara pengeksport pala terbesar kedua setelah Thailand pada tahun 2023 dan mampu menyuplai 60% dari total kebutuhan pasar dunia di setiap tahunnya (Ditjenbun, 2023). menghasilkan berbagai jenis rempah-rempah dengan kualitas terbaik. Ini menunjukkan bahwa pengusaha impor pala menyukai pala Indonesia. Akibatnya, Indonesia dijuluki "*The King of Spices*" karena menjadi penghasil pala terbesar di dunia. Kualitasnya yang luar biasa dan kondisi alamnya yang ideal memungkinkan penghasilan berbagai jenis rempah-rempah dengan kualitas terbaik (Kemendag, 2018 dalam Nitami et al., 2023). De Guzman dan Siemonsma (1999) mengemukakan bahwa pala adalah salah satu tanaman asli dari Indonesia dengan rendemen minyak yang tinggi dan aroma unik yang berasal dari senyawa aromatik miristin, elemisin, dan safrol. Karena setiap bagian tanaman dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, maka pala disebut sebagai buah multifungsi.

Direktorat Jenderal Perkebunan (2023) menjelaskan bahwa pasar utama komoditas pala adalah ekspor ke negara-negara seperti India, Tiongkok, Vietnam, Belanda, Jepang, dan Singapura. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar pala yang dipasarkan di dalam negeri diekspor dalam bentuk bahan mentah, sementara sebagian lainnya digunakan untuk

memenuhi kebutuhan industri pengolahan pala domestik. Umumnya, perusahaan pengolahan memiliki fasilitas produksi sendiri sehingga produk yang dijual telah melalui proses pengolahan. Produk turunan pala merupakan hasil olahan dari bahan baku utama yang diubah menjadi barang setengah jadi dengan nilai ekonomi yang lebih tinggi. Berbagai jenis produk olahan pala yang dihasilkan oleh pelaku usaha dan perajin di berbagai daerah meliputi manisan pala, asinan pala, sirup, selai, dodol, jeli, minuman fermentasi pala seperti cider, cuka, permen gelatin, bumbu masak, lilin aromaterapi, pewangi ruangan, bir halal pala, teh pala, serta minyak atsiri pala.

Saat ini, Indonesia diharapkan dapat menghasilkan produk olahan pala dengan nilai tambah yang mampu bersaing di pasar lokal dan global. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai tambah pala, meningkatkan kualitasnya, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, meningkatkan nilai ekonominya, memperpanjang masa penyimpanan, mengurangi kehilangan karena kerusakan dan penyusutan, meningkatkan nilai ekonominya, mempertahankan kualitasnya, dan meningkatkan keuntungan (Nurdjannah 2007). Sebagai bagian dari pembangunan nasional, pembangunan sektor industri harus dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pembangunan sektor industri memberikan manfaat terbaik bagi masyarakat. Menurut Bangun dan Manuntun (2008), karena kontribusi besarnya terhadap pembentukan struktur permintaan dan penawaran, investasi, ekspor dan impor, nilai tambah bruto, konsumsi publik dan pemerintah, dan struktur output, industri pengolahan dapat diandalkan untuk mendorong sektor hulu dan hilirnya.

Data Ditjen Perkebunan (2024) menunjukkan Provinsi Maluku merupakan salah satu daerah sentra penghasil pala urutan keempat (5.786 Ton) dengan luas area terbesar kedua (37.934 Ha) pada tahun 2024. Empat Provinsi produksi pala terbanyak lainnya ialah Sulawesi Utara (12.757 Ton), Maluku Utara (6.680 Ton), Aceh (6.661 Ton), dan Sumatera Barat (1.534 Ton). Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku mencatat produksi komoditi pala menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Maluku (Ton) tahun 2024.

Tabel 1. Produksi Perkebunan Komoditi Pala menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Maluku (Ton) Tahun 2024

Kabupaten/Kota	Produksi (Ton)	Persentase (%)
Kepulauan Tanimbar	2,40	0,04
Maluku Tenggara	425,65	7,36
Maluku Tengah	2.295,45	39,67
Buru	204,60	3,54
Kepulauan Aru	3,74	0,06
Seram Bagian Barat	426,82	7,38
Seram Bagian Timur	1.352,67	23,38
Maluku Barat Daya	245,70	4,25
Buru Selatan	528,29	9,13
Ambon	274,50	4,74

Kabupaten/Kota	Produksi (Ton)	Persentase (%)
Tual	26,18	0,45
Maluku	5.786,00	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, Provinsi Maluku memiliki kabupaten sentral yang memproduksi pala terbanyak, yaitu Kabupaten Maluku Tengah. Kabupaten Maluku Tengah merupakan wilayah dengan luas perkebunan pala terbesar dengan luasnya 12.559,84 hektar dan produksi mencapai 2.295,45 Ton atau 39,67% dari total produksi sehingga menjadikannya sebagai daerah yang memiliki kontribusi penghasil pala di Provinsi Maluku. Kontribusi produksi pala di Kabupaten Maluku Tengah juga didukung oleh daerah-daerah penghasil pala terbesar menurut Kecamatannya, dua diantaranya adalah Kecamatan Banda dan Kecamatan Leihitu. Walaupun telah terdapat industri yang mengolah daging buah pala, aktivitas pemasaran pala di Kecamatan Leihitu, khususnya di Negeri (Desa) Morella, masih didominasi oleh penjualan dalam bentuk buah pala basah, biji pala kering, dan fuli pala kering. Saluran pemasaran pala melibatkan berbagai pihak, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir, serta industri pengolahan minuman. Hasil observasi lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar petani atau pelaku usaha menjual hasil pala mereka dengan harga yang relatif rendah. Berdasarkan potensi yang ada, sektor industri pengolahan minuman berbahan dasar jus pala sebenarnya memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Namun, di Negeri Morella hanya terdapat satu unit industri pengolahan, yang menyebabkan dominasi harga di pasar menjadi tidak seimbang. Kondisi ini membuat posisi tawar petani sangat lemah dalam menentukan harga jual. Jumlah unit pengolahan yang terbatas juga menyebabkan kelebihan produksi daging pala, sehingga sebagian petani memilih membuang hasil panennya di kebun.

Rendahnya kapasitas dan daya tawar petani menempatkan mereka hanya sebagai penerima harga dalam rantai pemasaran pala. Branson dan Norvell (1983) menyatakan bahwa akses dan informasi pasar yang kurang, permodalan yang kurang, dan kurangnya mendapatkan pasar menyebabkan petani memiliki posisi tawar yang lemah. sehingga petani tidak mendapatkan keuntungan maksimal dari hal ini. Pemasaran pala saat ini berkembang sehingga lembaga harus berkoordinasi dan bekerja sama untuk memastikan bahwa produk dipasarkan dengan tepat waktu, jumlah, lokasi, dan kepemilikan. Ini berarti bahwa lembaga harus bekerja sama untuk mencapai tujuan ini. Dengan demikian, tujuan dari pemasaran pala, yang merupakan kepuasan end user, dapat dicapai. Setiap gangguan dalam rantai pemasaran pasti akan berdampak pada saluran yang lainnya. Menurut Asmarantaka et al. (2018), panjang rantai pemasaran tidak selalu berarti bahwa pasar tidak efisien. Sistem pemasaran suatu produk dapat dianggap efisien jika rantai pemasarannya panjang tetapi mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memperhitungkan semua fungsi pemasaran yang ada, termasuk biaya. Bagi

produsen, kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila pendapatan yang diperoleh seimbang dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Dari perspektif lembaga pemasaran, efisiensi dapat dinilai berdasarkan sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap aktivitas pemasaran dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Suatu sistem pemasaran juga dianggap efisien apabila margin pemasaran tidak terlalu besar, yang menunjukkan bahwa keuntungan yang diterima lembaga pemasaran masih berada pada tingkat yang wajar.

Permintaan terhadap komoditas pala yang terus meningkat menuntut adanya pengembangan sistem pemasaran, baik untuk produk utama maupun produk turunannya. Dalam rangka mencapai tujuan sistem pemasaran yang optimal, perlu dilakukan kajian terhadap berbagai unsur pemasaran, seperti struktur pasar, jalur distribusi, pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, serta pembagian keuntungan dan margin pada setiap pelaku yang terlibat. Kajian tidak hanya berfokus pada sistem pemasaran pala, tetapi juga mencakup potensi pemanfaatan pala sebagai bahan dasar dalam menghasilkan berbagai produk olahan makanan dan minuman yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Nilai tambah merupakan peningkatan nilai yang timbul ketika bahan baku diubah melalui berbagai proses sehingga menghasilkan produk yang lebih bernilai, baik dari segi bentuk, waktu, maupun tempat. Besarnya nilai tambah dari hasil pengolahan produk pertanian bervariasi tergantung pada jenis dan proses yang dilakukan. Menurut Asmarantaka (2014), kemampuan suatu usaha agribisnis dalam menciptakan atau meningkatkan nilai tambah produk merupakan salah satu indikator keberhasilan sistem pemasaran agribisnis yang efektif. Oleh karena itu, pengembangan model pemasaran yang lebih terstruktur dan akses terhadap informasi pasar sangat diperlukan untuk meningkatkan posisi tawar petani dan efisiensi dalam pemasaran komoditas pala. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang setiap tahap dalam rantai ini akan membantu mengidentifikasi potensi perbaikan dan inovasi untuk meningkatkan daya saing produk pala di pasar global. Upaya kolaboratif antara semua aktor dalam rantai nilai sangat penting untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih efisien dan efektif bagi komoditas pala di Morella dan memberi keuntungan bagi petani. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengangkat tema penelitian tentang “Keterkaitan Rantai Nilai dan Kesejahteraan Petani Pala di Negeri Morella, Kabupaten Maluku Tengah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana model rantai nilai pemasaran pala di Negeri Morella?
2. Apakah saluran pemasaran pala di Negeri Morella sudah efisien?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendesain model rantai nilai pemasaran pala di Negeri Morella.
2. Menganalisis efisiensi saluran pemasaran pala di Negeri Morella.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Pengambil kebijakan, termasuk pemerintah pusat, daerah, dan perusahaan mitra, dapat menggunakan hasilnya sebagai masukan atau rekomendasi untuk perubahan kebijakan yang berkaitan dengan manajemen rantai nilai untuk mendorong ekspor pala melalui peningkatan efisiensi rantai pemasaran untuk kesejahteraan petani.
2. Penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mempelajari dan menganalisis masalah tertentu yang berkaitan dengan dampak rantai nilai terhadap kesejahteraan petani.
3. Pihak lain, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber data untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir adalah pola pikir yang dikonsep untuk mendapat gambaran dalam penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan merujuk dari latar belakang dan rumusan masalah diatas.

Pala sebagai salah satu komoditas perkebunan yang memiliki potensi pengembangan pasar yang sangat baik perlu di dukung dengan daya saing yang baik pada mekanisme penerapan rantai nilainya. Untuk mengatasi masalah yang terjadi di lapangan, peningkatan daya saing melalui pendekatan rantai nilai sangat penting. Ini karena rantai pemasaran, yang merupakan kumpulan metode yang digunakan untuk menghubungkan petani, pengumpul, pedagang besar, dan industri pengolahan secara efisien sehingga produk yang dihasilkan dapat didistribusikan kepada pelanggan berdasarkan kualitas, kuantitas, dan waktu yang tepat dengan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, penerapan rantai nilai yang tidak efisien akan menyebabkan permasalahan di sepanjang saluran pemasaran. Mulai dari tingginya biaya operasional bagi pelaku-pelaku usaha, nilai tambah dan resiko keuntungan yang tidak tersebar secara adil diantara lembaga pemasaran hingga tidak terpenuhinya harapan konsumen. Jadi, untuk menemukan masalah dalam rantai pemasaran, fenomena rantai nilai penting dikaji.

Dalam menghasilkan rantai nilai yang baik, dapat dilakukan melalui analisis deskriptif untuk melihat alur distribusi pala di sepanjang rantai pasokan,

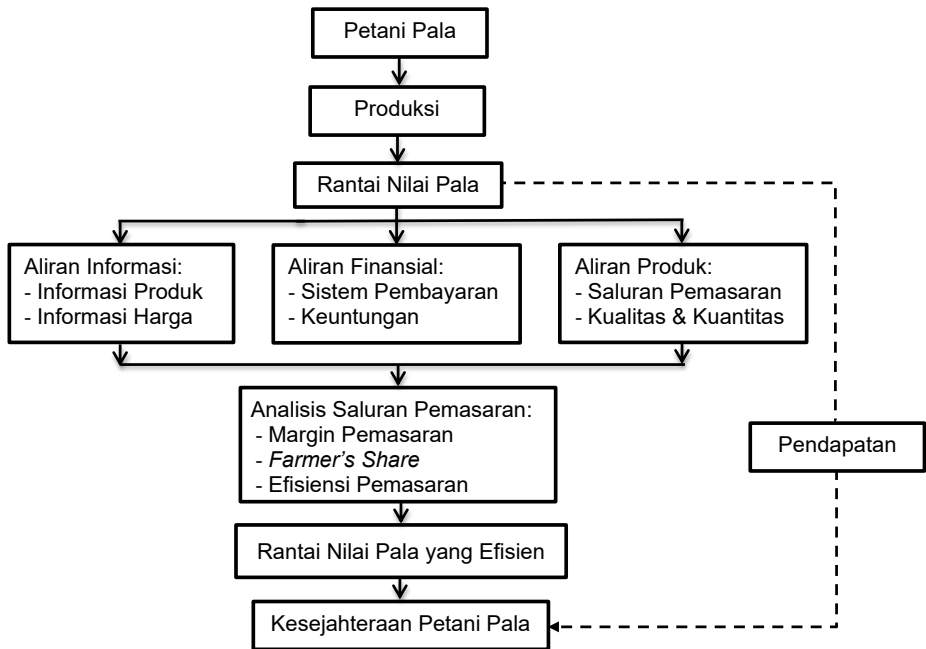
sedangkan mengidentifikasi saluran pemasaran yang efisien dapat dianalisis dengan margin pemasaran, analisis farmer's share dan analisis efisiensi pemasaran yang diolah menggunakan software microsoft excel. Sehingga hasilnya, diharapkan mampu menghasilkan rantai nilai pala efisien yang dapat diterapkan di Negeri Morella, Kabupaten Maluku Tengah.

Adapun dalam melihat keterkaitan rantai nilai dan kesejahteraan petani, dapat dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan Partial Least Square (SEM-PLS) dengan variabel bebas (X) adalah rantai nilai, variabel mediasi (Z) adalah pendapatan dan variabel terikat (Y) ialah kesejahteraan petani. Dalam perspektif rantai nilai, setiap kegiatan pelaku usaha pada dasarnya memiliki hubungan satu sama lain, bahkan membentuk sistem yang saling berhubungan. Menurut model rantai nilai Porter, kegiatan utama dan kegiatan pendukung pada dasarnya memiliki hubungan satu sama lain dan terkait dengan biaya yang ditimbulkan oleh satu aktivitas untuk aktivitas berikutnya.

Keterlibatan ini dapat membantu tim pemasaran meningkatkan keunggulannya dalam dua cara: pertama dengan mengoptimalkan biaya dan kedua dengan bekerja sama untuk mengefektifkan aktivitas yang ada. Strategi optimalisasi biaya melibatkan koordinasi efektif aktivitas untuk mengurangi biaya yang timbul dan menekan biaya penyimpanan di gudang. Ini dapat dicapai dengan menjadwalkan produksi dengan pengantaran barang untuk mengurangi biaya penyimpanan. Menurut Porter (1985), keterkaitan antar aktivitas ini yang paling mendasar termasuk melakukan fungsi yang sama dengan cara yang berbeda, dan sebagainya.

Kesejahteraan petani mengacu pada kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan yang mempengaruhi kualitas hidup petani. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kesejahteraan petani meliputi produktivitas tanaman, produktivitas tenaga kerja, usia angkatan kerja, serta akses terhadap layanan dan fasilitas. Pendapatan adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui suatu pendapatan yang diterima petani sebagai hasil dari aktivitas, usaha dan pekerjaan yang dilakukan. Ini mencakup penilaian terhadap beberapa aspek pengukuran seperti pendapatan tahunan, pendapatan per hektar lahan, dan diversifikasi sumber pendapatan.

Korelasi antara indikator-indikator dalam model rantai nilai dengan dimediasi ataupun tidak dimediasi oleh pendapatan kiranya akan menjelaskan proses yang terjadi antara keterkaitan rantai nilai dan kesejahteraan petani, sehingga mampu memetakan kondisi petani pala di Negeri Morella, Kabupaten Maluku Tengah. Oleh sebab itu, diharapkan rantai nilai yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan petani dengan memberikan akses yang lebih baik ke pasar, informasi, dan sumber daya yang diperlukan.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian diambil secara *purposive* yaitu cara pengambilan sampel dengan sengaja karena alasan yang diketahui dari sifat-sifat dan kriteria sampel tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Negeri Morella, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah. Lokasi penelitian diambil dengan pertimbangan bahwa Negeri Morella merupakan salah satu sentra daerah penghasil pala yang ada di Provinsi Maluku, khususnya pada daerah Kabupaten Maluku Tengah. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari tahun 2025.

2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan petani pala di Negeri Morella, Kabupaten Maluku Tengah sebanyak 541 petani pala (data primer, 2024).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Karena populasi cukup besar, maka untuk menentukan jumlah sampel dari keseluruhan populasi yang ada, maka pengambilan sampel informan kunci dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* (*sampling* bertingkat), di mana seluruh populasi aktor rantai nilai pala dibagi menjadi beberapa strata berdasarkan jenis peran, yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir, dan manufaktur. Dari setiap strata tersebut, satu informan dipilih secara acak untuk mewakili masing-masing kelompok, sehingga setiap aktor kunci pada tiap tingkatan rantai nilai terwakili secara proporsional dan adil sesuai prinsip *stratified random sampling* (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik ini memastikan setiap kategori aktor mendapatkan kesempatan yang sama sebagai informan, sehingga data yang diperoleh dapat lebih mencerminkan keberagaman seluruh populasi rantai nilai.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Data kualitatif, yang berupa kalimat, kata, atau gambar, dapat diperoleh melalui metode pengamatan langsung melalui observasi dan wawancara dengan informan, adalah jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang bisa diukur, diberi nilai numerik, dan dihitung.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ada dua yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui kegiatan pengamatan langsung dan wawancara dengan informan seperti petani, pedagang pengumpul dan lembaga pemasaran lainnya yang terlibat dalam proses rantai pasokan melalui pelaksanaan kuesioner yang relevan dengan subjek penelitian.

Sumber data sekunder adalah data yang berupa data produksi, fenomena kegiatan penjualan dan manajemen rantai pasok serta segala sesuatu yang terkait dengan penelitian ini dapat ditelusuri melalui internet, jurnal, BPS (Badan Pusat Statistik), serta Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Maluku dan Kabupaten Maluku Tengah, maupun lain sebagainya.

2.4 Metode Analisa Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed methods* atau metode kombinasi. Metode penelitian kombinasi adalah jenis penelitian dari dua metode penelitian yang digabungkan meliputi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini juga bisa dikatakan sebagai penelitian dengan analisis data, kemudian diintegrasikan berupa temuan dan yang terakhir menarik sebuah kesimpulan (Subagyo, 2020). Bentuk asumsi dari pada penelitian ini adalah adanya kombinasi antara kuantitatif dan kualitatif yang melahirkan gambaran berupa pemahaman yang lebih rinci dibandingkan memakai satu pendekatan dalam rumusan masalah.

Untuk memetakan model rantai pemasaran pala di Negeri Morella, Kabupaten Maluku Tengah, maka menggunakan analisis deskriptif data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada sampel. Analisis deskriptif menganalisis data dengan menggambarkan bagaimana data dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang umum (Misbahuddin dan Hasan, 2013). Sedangkan untuk mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran, dengan menghitung margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran mulai dari awal sampai dengan akhir anggota rantai pasokan (Furqon, 2014). Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut.

2.4.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayar konsumen akhir. Sedangkan margin pemasaran per lembaga diperoleh dari harga jual dikurangi harga beli. Rumusnya dijabarkan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Selain itu, dalam margin pemasaran adapun biaya distribusi yang merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pendistribusian produk yang meliputi biaya pengemasan, transportasi, dan lain-lain. Besarnya biaya distribusi dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (1995) sebagai berikut:

$$BP = B_1 + B_2 + \dots + B_n$$

Keterangan:

BP = Biaya pendistribusian (Rp/Kg)

B₁ = Biaya pengemasan (Rp/Kg)

B₂ = Biaya transportasi (Rp/Kg)

B_n = Biaya lainnya (Rp/Kg)

Masing-masing lembaga pemasaran tentunya berusaha untuk menarik keuntungan dari komoditas yang dijual ini. Menurut Zuraida dan Wahyuningsih (2015), untuk mengetahui keuntungan suatu pemasaran dapat diketahui dengan rumus:

$$\Pi = MP - TB$$

Keterangan:

Π = Keuntungan (Rp/Kg)

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

Widyaningtyas (2014) menyatakan bahwa standar pengambilan keputusan untuk menentukan rantai pasokan yang efisien berdasarkan besarnya distribusi margin adalah sebagai berikut:

- Efisien jika $S_{ki} > S_{bi}$
- Tidak efisien jika $S_{ki} < S_{bi}$.

Distribusi margin pemasaran terdiri dari margin keuntungan yang diperoleh dan margin biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran.

Share biaya lembaga pemasaran ke-i:

$$S_{bi} = B_i : (Pr - Pf) \times 100\%$$

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i:

$$S_{ki} = K_i : (Pr - Pf) \times 100\%$$

Keterangan:

S_{bi} = Bagian biaya yang melaksanakan fungsi pemasaran (%)

S_{ki} = Bagian keuntungan lembaga pemasaran (%)

B_i = Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

K_i = Keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat produsen atau petani (Rp/Kg)

2.4.2 Analisis *Farmer's Share*

Analisis *Farmer's Share* digunakan untuk melihat persentase bagian yang diterima oleh petani dengan membandingkan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. *Farmer's share* merupakan alat analisis

yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran dari sisi pendapatan petani. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka, 2012).

$$FS = (Pf : Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga pembelian di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Nilai *Farmer's Share* $\geq 40\%$ = Efisien
- Nilai *Farmer's Share* $\leq 40\%$ = Tidak efisien

2.4.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan nilai produk komoditas pertanian yang dipasarkan. Ini berarti bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran berarti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 2002). Secara matematik, rumusnya sebagai berikut.

$$EP = (TB : NP) \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = Nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan (Ramadhani, 2014):

- 0 - 33% = Efisien
- 34 - 67% = Kurang efisien
- 68 - 100% = Tidak efisien