

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Jambu Air

##### 1. Klasifikasi Jambu Air Citra

Jambu air adalah tumbuhan dalam suku jambu - jambuan atau *Mytaceae* yang berasal dari Asia Tenggara. Jambu air memiliki zat - zat lain yang berguna untuk proses penyembuhan berbagai penyakit, misalnya bunga jambu air yang mengandung zat tanin yang dapat digunakan untuk obat diare dan demam. Klasifikasi botani jambu air sebagai berikut :

Kingdom       ★       : Plantae  
 Divisi               : Magnoliophyta  
 Kelas                : Magnoliopsida  
 Ordo                 : Myrtales  
 Famili                : Myrtaceae  
 Genus                : Syzygium  
 Spesies             : *S.aqueum* (Aldi, 2013)

Jambu air merupakan salah satu jenis buah - buahan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan telah dimanfaatkan untuk bahan makanan dan pengobatan beberapa macam penyakit. Jambu air mengandung nutrisi yang

lengkap. Buah ini merupakan sumber kalori, mineral, dan vitamin C. kandungan nutrisinya sangat baik untuk meningkatkan tenaga (energi) dan meningkatkan sistem pertahanan tubuh (menjaga kesehatan tubuh). Tanaman jambu air diduga berasal dari indocina. (Cahyono, 2010). Jenis- jenis jambu air diantaranya yaitu *bell apple*, *black* singkong, bunga cengkih, camplong, cincalo, citra, dalhari, merah delima, *green rose apple*, dan lain-lain (pujiastuti, 2015). Sedangkan jenis jambu air yang paling banyak ditemui di Desa Karangcengis yaitu jambu citra. Jambu air citra pertama kali di temukan di daerah Anyer, Banten. Keunggulan dari buah jambu citra sendiri yaitu terletak pada bentuk buahnya yang berukuran besar serta menyerupai lonceng dengan rata-rata bobotnya adalah 100g - 250g per buah. Warna merah yang agak gelap seta mengkilap membuat jambu citra tersebut semakin menarik dan tidak lupa dagingnya ang tebal dan empuk serta rasanya yang manis lebih menambah daya tarik jambu air citra tersebut (pujiastuti, 2015).

## 2. Syarat tumbuh

Jenis media tanam yang cocok untuk menanam jambu air citra adalah tanah yang subur, gembur, serta memiliki banyak kandungan bahan organik, yaitu dengan pH tanah yang cocok sebagai media tanam yaitu antara 5,5 - 5,7 dan jenis tanaman jambu air citra cocok ditanam di tanah yang datar (Aldi, 2013). Tanaman jambu air citra akan tumbuh dengan baik di daerah yang memiliki iklim kering dengan rata - rata curah hujan rendah sekitar 500 - 3.000 mm/tahun. Dan suhu yang cocok untuk pertumbuhan tanaman jambu

air citra sekitar 18 - 28 °C dan dengan tingkat kelembapan udara berkisar 50-80%. Tanaman jambu air di tanam di daerah dataran rendah sampai ketinggian 500 m dpl (diatas permukaan laut). dan dengan kebutuhan adanya cahaya matahari minimal selama 6 jam (pujiastuti, 2015).

### 3. Persiapan bibit

Pengadaan bibit jambu air dapat dilakukan dengan cara pembibitan sendiri ataupun dengan cara membeli bibit yang telah siap tanam. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengadaan atau pemilihan bibit jambu air bibit yang dibeli dari penjual bibit yang terjamin dan terpercaya, pemilihan bibit jambu air disesuaikan dengan keadaan lahan yang akan ditanam dan juga keadaan fisik bibit harus dalam kondisi baik dan sehat, dan disesuaikan (Cahyono, 2010). Bibit yang digunakan dapat menentukan bagaimana hasil kedepannya nanti, kesalahan pemilihan jenis bibit dapat menjadikan kegagalan bibit yang digunakan biasanya berasal dari teknik perbanyakan vegetatif seperti mencangkok. terlepas dari kondisi tadi pemilihan bibit dapat dilakukan dengan melihat kondisi bibit dengan batang yang tegak dan kokoh, daun - daun tidak terdapat hama dan daun - daun muda yang terlihat sehat dan segar (pujiastuti, 2015).

### B. Pemasaran

Menurut Timofeeva (2016) riset pemasaran memiliki tujuan untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan pengambilan keputusan manajemen khusus. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang akurat, relevan dan terkini sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu,

langkah pertama riset pemasaran adalah menentukan jenis informasi yang dibutuhkan. Kedua, anggaran dan waktu yang tersedia harus dipertimbangkan. Akhirnya, usaha yang terlibat harus direncanakan sedemikian rupa sehingga membenarkan hasil yang diharapkan.

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran atau *marketing channel*. Fungsi saluran ini sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga dimasing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi,2002).

Ada tiga jenis definisi pemasaran menurut Sudiyono (2004) yaitu :

- a. Pemasarn merupakan pengambilan keputusan dan pelaksanaan, termasuk perencanaan dan penempatan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berupa barang.
- b. Pemasaran adalah segala usaha bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan barang dan jasa yang diinginkan oleh semua konsumen.
- c. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi barang jasa dengan menciptakan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi.

### **C. Pemasaran Pertanian**

Menurut Rahim dan Hastuti (2007 : 108), pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditas yang disertai dengan adanya perpindahan hak milik suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh lembaga - lembaga terkait pemasaran dan dengan melaksanakan fungsi - fungsi saluran pemasaran. Pemasaran pertanian merupakan salah satu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dari barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk - produk pertanian. Menurut Said dan Intan (2001 :59).

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan berbisnis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan atas barang atau jasa yang dipertukarkan kepada para konsumen atau pemakai di bidang pertanian, baik input atau produk - produk pertanian. Selain itu juga pemasaran pertanian bisa dikatakan adalah sebuah proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu (time utility), guna tempat (place utility), dan guna bentuk (form utility) yang dilakukan oleh lembaga - lembaga pemasaran dengan melaksanakan salah satu atau lebih fungsi - fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001:10)

Ada 3 komponen dalam pemasaran agribisnis, yaitu :

1. Pasar agribisnis, dimana tempat terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli komoditas pertanian, sehingga dalam pasar ini bisa terjadi kesepakatan nilai, jumlah produk, spesifikasi produk, cara pengiriman dan pembayaran.

2. Pemasar agribisnis adalah seseorang yang mencari barang pertanian atau sebagai jasa perdagangan. Dimana barang pertanian tersebut ditawarkan atau dipasarkan ke konsumen. Pemasar agribisnis dapat berfungsi sebagai pembeli atau penjual.
3. Pemasaran agribisnis adalah sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang komoditi atau jasa perdagangan komoditi tersebut kepada konsumen.

#### **D. Saluran Pemasaran**

Salah satu unsur dalam pemasaran adalah tempat atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlihat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi ( Kotler dan Keller, 2009 ). Tingkat saluran pemasaran terbagi atas beberapa macam, yaitu :

1. Tingkat 0 (*Zero Level Channel*)

Penjualan yang disebut juga saluran pemasaran langsung terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen

2. Tingkat 1 (*One Level Channel*)

Yaitu penjualan yang didalamnya terdapat satu perantara penjualan, seperti pengecer.

3. Tingkat 2 (*Two Level Channel*)

Yaitu penjualan yang didalamnya terdapat dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pedagang pengecer.

#### 4. Tingkat 3 ( *Three Level Channel* )

Yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong dan pengecer. Dimana pedagang besar menjual kepada pemborong dan pemborong menjual kepada pedagang pengecil.

#### **E. Lembaga Pemasaran**

Menurut Kotler (2007), saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Perangkat ini lah yang menjadi alur lintas produk dari produsen ke konsumen setelah diproduksi.

Perantara pemasaran produk ini bermacam macam dan biasanya bertingkat. Untuk tingkat pertama biasanya di tempati perwakilan wilayah yang biasanya perusahaan sendiri menanganinya. Kemudian ada agen tunggal yang mencakup daerah pemasaran lebih kecil. Perlu diingat agen juga merupakan perwakilan perusahaan juga karena bisa bertindak atas nama perusahaan Selanjutnya biasanya disusul oleh pedagang biasa yang menjual tidak hanya satu produk perusahaan. Di tingkat ini biasanya sudah sampai ke konsumen akhir tetapi ada juga yang disalurkan ke tingkat yang lebih kecil lagi seperti warung –warung yang kemudian bisa dipakai langsung oleh konsumen akhir.

Noverti (2018) selain perantara distribusi ada satu lagi perantara penting walaupun tidak melakukan penjualan langsung namun punya andil dalam menyampaikan barang ke konsumen yaitu fasilitator seperti agen iklan, distributor, bank dan lain –lain. Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Saluran pemasaran salah satu yang menentukan keputusan pemasaran yang lainnya seperti dalam hal penetapan harga produk (*pricing*) sangat ditentukan keputusan ini. Ketika perusahaan memilih memasarkan di toko terbatas pasti harganya pun tinggi karena ada nilai eksklusifitas. Berbeda ketika perusahaan memasarkan di toko secara massal pasti harganya pun lebih murah Perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar.

Manajemen pemasaran mengemukakan ada dua strategi yang sering digunakan perusahaan dalam mengelola saluran pemasaran terutama dalam penciptaan saluran pemasaran baru, yaitu strategi dorong dan strategi tarik (Kotler, 2007). Pemakaian strategi ini tergantung keputusan perusahaan terutama tergantung popularitas produk perusahaan tersebut. Strategi dorong dalam pelaksanaannya adalah mencoba membujuk perantara agar mau memasarkan produknya dengan memberikan fasilitas tertentu misal potongan yang tinggi dalam pembelian produk. Strategi ini cocok dilakukan untuk produk yang loyalitas mereknya masih rendah dan pilihan merek dilakukan ditoko. Strategi ini cocok untuk produk baru yang mempunyai dana promosi terbatas, sehingga mencoba menggunakan

saluran pemasaran yang sudah berpengalaman dalam memasarkan berbagai produk.

Strategi tarik dalam pelaksanaannya adalah dengan cara perusahaan membangun positioning produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even - even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba. Permintaan konsumen terhadap produk yang diiklankan biasanya menarik banyak perusahaan ingin menjadi agen atau salah satu saluran pemasarannya. Apabila sudah demikian perusahaan akan mempunyai daya tawar terhadap perantara. Karena banyaknya calon agen yang mengajukan sebagai perantara produk, membuat perusahaan bisa memilih calon agen yang mempunyai cakupan wilayah pemasaran yang luas sehingga produk akan cepat menyebar. Jadi bedanya, strategi ini dengan strategi dorong adalah permintaan menyalurkan produk berasal dari perantara sendiri sebagai dampak dari permintaan konsumen terhadap produk.

#### **F. Kinerja Saluran Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul . Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan (Ferdinand, 2000).

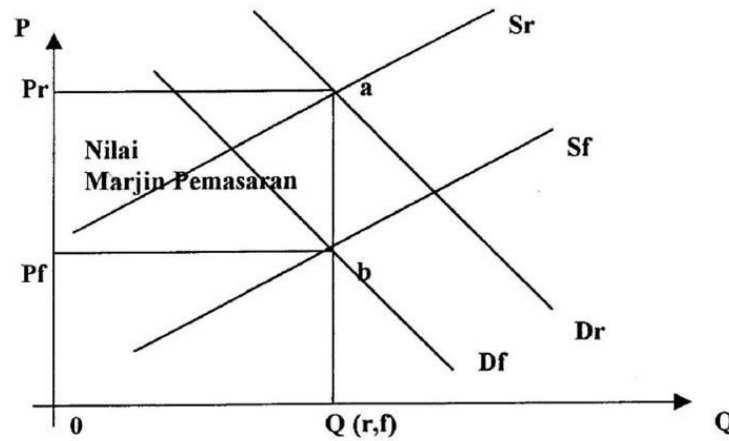
### **G. Margin Pemasaran**

Menurut Kim dan Kim (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Biaya distribusi adalah penyimpanan, transportasi, dan perbaikan layanan pemrosesan sesuai dengan waktu, ruang, dan perubahan bentuk antara produsen dan konsumen. Biaya pemasaran terdiri dari biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, Sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas, dan lain – lain.

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran saling menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis didistribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk

menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut :



Gambar 1. Komponen Margin Pemasaran (Sumber: Rahim, A dan Hastuti, 2007)

Keterangan :

Pf : harga di tingkat produsen

Pr : harga di tingkat konsumen

Sf : kurva penawaran produsen

Sr : kurva penawaran konsumen

Df : kurva permintaan produsen

Dr : kurva permintaan konsumen

Q<sub>r,f</sub> : jumlah keseimbangan di tingkat produsen dan konsumen

PfPrBA: nilai margin tataniaga

$$MP = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum P_j \quad (\text{Sudiyono, 2004})$$

Dimana : MP = Margin Pemasaran

$C_{ij}$  = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

$P_j$  = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

Distribusi margin adalah pembagaaian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas pertanian tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100% (Sudiyono, 2004).

Distribusi Margin=Biaya satuan per unit pada setiap lembaga pemasaran

#### Pendekatan analitis

Untuk menyelidiki marjin pemasaran secara menyeluruh dan tepat, ia dibagi menjadi dua bagian yang lebih kecil, Marjin Pengecer dan Marjin Grosir. Marjin Grosir adalah selisih dari harga di mana pedagang grosir menjual produk mereka dan harga yang mereka bayar kepada petani ketika mereka membeli produk dari mereka, dan Marjin Pengecer mengacu pada perbedaan harga di mana pengecer menjual yang diperoleh produk kepada konsumen dan harga yang mereka bayarkan kepada pedagang grosir.

Marjin pemasaran dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehubungan dengan kebajikan dari tingkat pengaruh setiap faktor dari waktu ke waktu, meskipun dapat berfluktuasi. Oleh karena itu, sangat penting bahwa faktor-faktor yang membawa perubahan dalam fungsi margin pemasaran harus ditentukan dan sejauh mana masing-masing faktor mempengaruhi margin pemasaran diukur. Dengan demikian, untuk mengukur faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, Model Mark-up, Model Harga Relatif, Model Biaya Pemasaran dan Model Ekspektasi Rasional, yang umumnya digunakan dalam penelitian dan studi, digunakan dalam penelitian ini.

## H. *Farmer's Share*

Analisis tentang *farmer's share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Bagian harga yang diterima produsen merupakan perbandingan yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Bagian harga yang diterima petani adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1987). Kohls and Uhls (1985) mendefinisikan *farmer's share* sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besar *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh: (1) tingkat pemrosesan; (2) biaya transportasi; (3) keawetan produk; dan (4) jumlah produk;.

Perhitungan besarnya share atau bagian biaya ( $S_{bi}$ ) dan bagian keuntungan ( $S_{ki}$ ) dari masing-masing lembaga pemasaran digunakan model sebagai berikut :

$$S_{bi} = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

Ski : Bagian keuntungan lembaga tataniaga i

SBi : Bagian biaya fungsi tataniaga lembaga tataniaga i

Sedangkan besarnya share harga yang diterima petani (Sp) dari harga yang dibayarkan pedagang dapat dihitung dengan menggunakan model sebagai berikut:

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

Keterangan :

Sp = *Farmer Share*

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

## I. Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien menurut Mubyarto (1985) dalam Jumiaty, dkk (2013) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil

dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Soekartawi (1993) dalam Jumiati,dkk. (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Menurut Kohl dan Downey (1972) dalam Carani (2006) Ada dua ukuran yang dipakai untuk mengukur efisiensi, yaitu :

- a. Efisiensi operasional, efisiensi ini terjadi bila mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, atau bilamana rasio input-output maksimal. Efisiensi ini menekankan pada minimisasi biaya untuk melakukan fungsi pemasaran.
- b. Efisiensi harga, efisiensi harga terjadi apabila masing-masing partisipan dalam sistem pemasaran responsif terhadap harga yang terajadi. Efisiensi ini menekankan pada harga antar berbagai tingkat lembaga pemasaran dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen yang disebabkan oleh perubahan tempat, waktu atau bentuk komoditas. Melalui efisiensi harga dapat dilihat integrasi pasar, yaitu seberapa jauh harga komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga pemasaran lainnya.

Untuk melihat efisiensi pemasaran dapat digunakan kedua pendekatan tersebut atau menggunakan salah satu macam pendekatan. Ukuran efisiensi operasional dicerminkan oleh biaya pemasaran dan margin pemasaran. Efisiensi harga dicerminkan oleh korelasi harga jual produk sebagai adanya pergerakan produk tersebut dari pasar yang satu ke pasar yang lainnya.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran jambu air citra dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap – tiap dari saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah dan juga mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani jambu air citra yang rendah. bila bagian yang diterima oleh petani jambu air citra kurang dari 50% berarti belum efisien, apabila bagian yang diterima oleh petani lebih besar dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien (Menurut Darmawanti,2005)

#### **J. Penelitian Terdahulu**

Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai analisis pemasaran yang telah membantu dan memberi banyak informasi tentang analisis pemasaran, diantaranya adalah:

Yeyen (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pemasaran Mangga Gedong Gincu (Mangifera indica L.) di wilayah Kabupaten Cirebon Propinsi Jawa Barat*” . Menyimpulkan bahwa terdapat 8 saluran pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Cirebon terdiri saluran pemasaran, yaitu : 1) petani - pedagang pengumpul kecil - pedagang pengumpul besar -

pedagang pengecer di pasar lokal - konsumen; 2) petani - pedagang pengumpul besar - pedagang pengecer di pasar lokal - konsumen; 3) petani - pedagang pengumpul kecil - pedagang pengumpul besar - pedagang di pasar induk - pedagang pengecer di luar daerah - konsumen; 4) petani - pedagang pengumpul besar - pedagang di pasar induk - pedagang pengecer di luar daerah - konsumen; 5) petani - pedagang pengumpul kecil - pedagang pengumpul besar - supermarket - konsumen; 6) petani - pedagang pengumpul besar - supermarket - konsumen; 7) petani - pedagang pengumpul kecil - pedagang pengumpul besar - eksportir - konsumen luar negeri; 8) petani - pedagang pengumpul besar - eksportir - konsumen luar negeri. Sedangkan untuk saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan dari nilai *farmer's share* terbesar diterima petani mangga gedong gincu pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 61,07 persen yang disebabkan besarnya margin pemasaran yaitu sebesar 84,85. sedangkan saluran yang kurang efisien adalah saluran pemasaran 5, hal ini dilihat dari *farmer's share* yang hanya sebesar 42,75 persen dan nilai margin yang paling tinggi sebesar 89,40 persen.

Penelitian yang dilakukan oleh Toure Maimouna dan Wang Jing (2013) yang mengkaji tentang "Analisis margin pemasaran tomat di distrik Bamako, Republik Mali". Penelitian ini jelas mengungkapkan bahwa pedagang tidak selalu menghasilkan keuntungan sebesar itu. Tingkat keuntungan yang rendah dapat disebabkan oleh fluktuasi musiman. Penutupan pabrik konsentrat tomat di Mali juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi

pemasaran tomat di masa kelimpahan. Analisis hasil juga menunjukkan bahwa total margin pemasaran tomat di Kabupaten Bamako dipengaruhi oleh banyak faktor seperti biaya pemasaran, harga produsen dan kualitas dan kuantitas produk. Pemantauan harga yang lebih baik akan memberikan informasi yang lebih tepat tentang kinerja sistem pemasaran (transportasi, mempromosikan pemasaran berkelompok, dan informasi pasar) dan akan meningkatkan efektivitasnya. Namun, perbaikan sistem konservasi dan transformasi akan mengejutkan periode konsumsi tinggi dan meningkatkan potensi pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh tesfaw dan alemu (2013), mengkaji tentang “Saluran pemasaran dan analisis margin: Studi kasus pemasaran cabai merah di distrik jabitehinan di Ethiopia Barat Laut”. margin pemasaran yang dihitung untuk masing-masing pelaku pemasaran ditemukan luas yang merupakan hasil dari harga produsen yang rendah dan harga konsumen yang relatif tinggi (ditetapkan secara strategis oleh pedagang grosir pasar terminal). sifat oligopolistik pasar komoditas telah menciptakan situasi yang nyaman bagi para pedagang untuk menetapkan harga termasuk produsen dan konsumen yang akhirnya menjadi pengambil harga. Selain itu, fluktuasi harga, informasi harga yang tidak memadai, dan lemahnya daya tawar produsen adalah beberapa masalah utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka, dkk (2015), mengkaji tentang “Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala”. Terdapat 2 saluran pemasaran dan margin pemasaran

pada saluran yang ke 1 dengan margin totalnya adalah sebesar Rp 2.000/kg dan pada saluran yang ke 2 dengan margin totalnya adalah sebesar Rp 2.000/kg. Serta terdapat efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran yang ke 1 yaitu sebesar 7,23% pada pedagang pengepul serta 11,12 % di tingkat pedagang pengecer dan pada saluran pemasaran yang ke 2 yaitu terdapat efisiensi 9,20% di tingkat pedagang pengepul.

Zakiyatus (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis efisiensi pemasaran jambu air di Desa Mranak Kecamatan Wonosalam Kabupaten Demak*” dengan hasil penelitian, 1) pola pemasaran yang digunakan untuk jambu air merah delima yaitu terdapat tiga macam yaitu 1, 2, 3 dan 4, sementara jambu air citra hanya ada dua macam yaitu saluran 1, 2, dan 3. 2) nilai margin terbesar untuk jambu air merah delima terjadi pada pola pemasaran ke 4 dan untuk jambu air citra terletak pada pola pemasaran 3, hal tersebut dikarenakan panjangnya rantai distribusi jambu air yang dilalui. 3) nilai rata - rata efisiensi pemasaran pola pemasaran 3 dan 4 jambu air merah delima dan pola pemasaran 3 jambu air citra menunjukkan tidak efisien, hal tersebut dikarenakan besarnya perbandingan antara harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen. Pola pemasaran 1 merupakan pola pemasaran yang paling efisien untuk varietas merah delima maupun citra.

Wisnu (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pemasaran Tahu di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas*” menyimpulkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran tahu yang terjadi, yaitu Saluran Pemasaran I (pengrajin – konsumen) dengan

margin sebesar 0 %, Saluran Pemasaran II (pengrajin – pedagang pengecer – konsumen) dengan margin sebesar 17,75 %, Saluran Pemasaran III (pengrajin – pedagang besar – konsumen) dengan margin sebesar 20 %, Saluran pemasaran IV (pengrajin – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen) dengan margin sebesar 27,27 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Prayitno dkk (2013), mengkaji tentang *efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiwulih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. Dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiwulih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen ( $PS > 70\%$ ), walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran margin dan Rasio Profit Margin yang tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang ( $r = 0,728$ ), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ( $E_t > 1$ ).