

**EFISIENSI PEMASARAN KAPULAGA DI DESA SUNYALANGU KECAMATAN
KARANGLEWAS KABUPATEN BANYUMAS**

***CARDAMOM MARKETING EFFICIENCY IN SUNYALANGU VILLAGE,
KARANGLEWAS DISTRICT, BANYUMAS REGENCY***

Ali Kurnia Illahi^{1*}, Kusmantoro Edy Sularso², Dindy Darmawati²

^{1*}Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman

*Penulis korespondensi: alikulnia.illahi22@gmail.com

ABSTRAK

Sunyalangu Village is the only village in Karanglewas District that produces cardamom. This potential production needs to be balanced with efficient marketing to create high profits. The involvement of marketing institutions affects marketing costs on cardamom marketing channels and the difference in cardamom prices at the farm level and at the end consumer level. This study aims to: 1) Analyze the price, cost, and profit of cardamom marketing channels in Sunyalangu Village, Karanglewas Subdistrict, Banyumas Regency, 2) Knowing the most efficient cardamom marketing channels in Sunyalangu Village, Karanglewas District, Banyumas District. The research location was determined purposively in Sunyalangu Village, Karanglewas District, Banyumas Regency. Determination of the sample carried out on farmers is simple random sampling with the results of 65 sample farmers and determination of samples made at marketing institutions is snowball sampling. The data used are primary data and secondary data. The analytical methods used are descriptive, marketing margins, farmer's share, cost and profit share, as well as technical and economic efficiency. The results showed: 1) channel III is the cardamom marketing channel with the smallest marketing margin of Rp. 150,000, 2) channel III is the marketing channel with the largest percentage of farmers share percentage of 56.5%, 3) channel III is the channel that has the smallest share of marketing costs with a percentage of 17.8% or as much as Rp. 26,662 per kilogram and the biggest share of profits with a percentage of 87.9% or Rp. 133,314 / kg, 4) Channel III is the marketing channel of the merchant with the smallest technical efficiency value of Rp. 50.4 / Kg / Km and the largest economic efficiency value is Rp. 5 / kg.

Keywords: *Marketing efficiency, marketing channels, and cardamom*

ABSTRACT

Desa Sunyalangu merupakan satu – satunya desa di Kecamatan Karanglewas yang memproduksi kapulaga. Potensi produksi tersebut perlu diimbangi dengan pemasaran yang efisien untuk menciptakan keuntungan yang tinggi. Keterlibatan lembaga pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran pada saluran pemasaran kapulaga dan adanya selisih harga kapulaga ditingkat petani dan ditingkat konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis harga, biaya, dan keuntungan saluran pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, 2) Mengetahui saluran pemasaran kapulaga

yang paling efisien di Desa Sunyalangu, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas. Lokasi penelitian ditentukan secara (*Purposive*) di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. Penentuan sampel yang dilakukan pada petani adalah *simple random sampling* dengan hasil 65 sampel petani dan penentuan sampel yang dilakukan pada lembaga pemasaran adalah *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif, marjin pemasaran, *farmer's share*, bagian biaya dan keuntungan, serta efisiensi teknis dan ekonomis. Hasil penelitian menunjukkan: 1) saluran III merupakan saluran pemasaran kapulaga dengan marjin pemasaran terkecil yaitu Rp. 150.000, 2) saluran III merupakan saluran pemasaran dengan nilai persentase *farmers share* terbesar yaitu 56,5%, 3) saluran III merupakan saluran yang memiliki nilai bagian biaya pemasaran terkecil dengan persentase 17,8% atau sebanyak Rp. 26.662 per kilogram dan bagian keuntungan terbesar dengan persentase 87,9% atau sebesar Rp. 133.314 /kg, 4) Saluran III merupakan saluran pemasaran kapulaga dengan nilai efisiensi teknis terkecil yaitu Rp. 50,4 /Kg/Km dan nilai efisiensi ekonomis terbesar yaitu Rp. 5 /kg.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, saluran pemasaran, dan kapulaga

PENDAHULUAN

Kapulaga merupakan salah satu tanaman dari sektor perkebunan yang dapat diolah dalam berbagai macam produk olahan dan berbagai macam manfaat. Manfaat kapulaga telah dikenal hingga ke berbagai negara. Hal tersebut dapat ditinjau dari volume produksi ekspor kapulaga dan nilai ekspor kapulaga pada tahun 2016 – 2018 meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018 Jawa Tengah menjadi provinsi penghasil kapulaga terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah produksi kapulaga sebesar 9.814.408 kg. Kontribusi Provinsi Jawa Tengah sebagai provinsi penghasil kapulaga terbesar kedua di Indonesia tidak terlepas dari produksi kapulaga pada tingkat kabupaten. Kabupaten Banyumas merupakan kabupaten dengan produktivitas kapulaga terbesar ketiga di Provinsi Jawa Tengah dengan produktivitas sebesar 2,22 kg/m².

Dinas Penyuluhan Pertanian Kecamatan Karanglewas (2020) Desa Sunyalangu merupakan satu – satunya desa di Kecamatan Karanglewas yang memproduksi kapulaga. Produksi kapulaga Desa Sunyalangu pada tahun 2019 sebesar 2.825 kg. Desa Sunyalangu, berada di ketinggian 300 — 700 meter di atas permukaan laut (mdpl). Kondisi geografis tersebut menjadi potensi untuk melakukan budidaya tanaman kapulaga karena sesuai dengan lingkungan tumbuh tanaman kapulaga.

Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Desa Sunyalangu (2020), menyatakan bahwa sejak tahun 2004 petani kapulaga di Desa Sunyalangu melakukan budidaya kapulaga di lahan hutan negara milik. Petani tidak dikenakan biaya sewa atas penggunaan lahan untuk melakukan budidaya kapulaga dengan syarat tidak merusak tanaman milik perhutani. Petani kapulaga di Desa Sunyalangu melakukan transaksi dengan lembaga pemasaran secara tunai.

Lembaga yang terlibat dalam pemasaran kapulaga antara lain pedagang pengepul, pedagang besar, dan pengecer. Petani kapulaga di Desa Sunyalangu berjumlah 105 petani yang terdiri atas 3 dusun yaitu Dusun Semaya, Dusun Cibun, dan Dusun Kejubug. Pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu melalui tiga saluran pemasaran antara lain :

- a. Petani menjual kapulaga ke pedagang pengepul, pedagang besar, pengecer dan dijual ke konsumen akhir.
- b. Petani menjual kapulaga ke pedagang pengepul, pedagang pengecer lalu ke konsumen akhir.
- c. Petani menjual ke pedagang pengepul, pedagang besar dijual ke konsumen akhir.

Keterlibatan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran kapulaga akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran dan pembagian keuntungan pada saluran pemasaran. Menurut Daniel dalam Cahyono (2013), pemasaran dapat dikatakan efisien jika lembaga pemasaran yang terlibat menyalurkan produk pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah – rendahnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dilapang, penyusutan berat kapulaga basah menjadi kapulaga kering yaitu 6 banding 1. Harga kapulaga kering ditingkat petani di Desa Sunyalangu sebesar Rp. 190.000 — Rp. 210.000 per kilogram, sedangkan harga ditingkat konsumen akhir pada salah satu saluran pemasaran mencapai Rp. 8.000 per 15 gram.

Menurut Asmarantanka (2017), selisih harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir merupakan kumpulan balas jasa yang memiliki tujuan untuk menambah atau menciptakan nilai guna terhadap produk pertanian mulai dari tingkat petani sampai diterima oleh konsumen akhir. Selisih harga di tingkat konsumen akhir dan harga ditingkat petani dapat dijadikan sebagai indikator efisiensi pemasaran.

Kendala pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu adalah saluran pemasaran yang panjang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dan posisi tawar petani terhadap pedagang pengepul yang lemah. Hal tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan petani dalam memenuhi kebutuhan permintaan dalam skala besar serta kualitas kapulaga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis harga, biaya, dan keuntungan saluran pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas, (2) Mengetahui saluran pemasaran kapulaga yang paling efisien di Desa Sunyalangu, Kecamatan Karanglewas, Kabupaten Banyumas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Metode survei dilakukan secara rinci dan mendalam terhadap pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu.. Objek penelitian adalah petani kapulaga Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. Metode penentuan sampel yang dilakukan pada petani adalah *simple random sampling* dengan hasil 65 sampel petani. Metode penentuan sampel yang dilakukan pada lembaga pemasaran adalah *snowball sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel runtut dari petani hingga lembaga pemasaran yang melakukan transaksi langsung dengan konsumen akhir (Dwiastuti , 2017). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian yaitu jumlah produksi, harga biaya, dan keuntungan dalam pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu Kecamatan Karanglewas. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari Badan Pusat Statistik Indonesia, Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, Dinas Pertanian Kabupaten Banyumas, Dinas Penyuluhan Pertanian Kecamatan Karanglewas, Balai Desa Sunyalagu, serta pustaka lain yang mendukung penelitian. Teknik pengambilan data penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga kapulaga ditingkat petani, harga pembelian ditingkat lembaga pemasaran, harga penjualan ditingkat lembaga pemasaran, harga kapulaga ditingkat konsumen akhir, biaya pemasaran, dan keuntungan lembaga pemasaran, volume pembelian, volume penjualan, jarak, margin pemasaran, dan *farmer's share*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah didapatkan dengan membuat kelompok atau pemisahan bagian data yang sesuai dari keseluruhan data. Analisis deskriptif menyajikan data dalam bentuk tabel, persentase, frekuensi, diagram, dan grafik (Nurdin, 2019).

2. Marjin pemasaran :

Marjin pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang dapat dilakukan dengan rumus (Herialdi *et al*, 2015):

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke j

Pf = Harga beli produk di tingkat lembaga pemasaran ke f, (sebelum lembaga pemasaran ke j)

3. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) menggunakan rumus (Mulyana, 2015) :

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

Keterangan :

Sp = Bagian harga yang diterima produsen (*Farmers share*)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

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

4. Analisis Bagian Biaya dan Keuntungan

Analisis bagian biaya digunakan untuk mengetahui besar bagian yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dinyatakan dalam persentase. Analisis bagian biaya dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

Besarnya jumlah bagian biaya (*Sbi*)

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

Keterangan :

Sbi : Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke – i (%)

Bi : Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke – i

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat petani

Analisis bagian keuntungan digunakan untuk mengetahui besar bagian yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dinyatakan dalam persentase. Dapat dirumuskan sebagai berikut.

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

Keterangan :

Ski : Bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran ke – i (%)

ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke – i

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat petani

5. Analisis Efisiensi Teknis dan Ekonomi

Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kapulaga yaitu efisiensi teknis (T) dan ekonomis (E), Berikut rumus Efisiensi teknis dan ekonomis (Istiqomah *et al.* 2019) :

Indeks efisiensi teknis (T)

$$T_{ij} = V_{ij}/W_{ij}/d_{ij}$$

Indeks Efisiensi Ekonomis (E)

$$E_{ij} = \frac{\sum k(\pi_{ijk})}{V_{ij}}$$

Keterangan :

T_{ij} : Biaya pemasaran per berat akhir penjualan barang per unit jarak

E_{ij} : Jumlah keuntungan lembaga per variabel biaya tataniaga

V_{ij} : Biaya pemasaran

W_{ij} : Berat Akhir yang dijual

Π_{ij} : Jumlah keuntungan pada tiap lembaga pemasaran

D_{ij} : Total jarak yang ditempuh oleh komoditas

I : Jenis komoditas

j : Jenis saluran pemasaran

k : Jenis pedagang untuk komoditas i dalam saluran pemasaran j

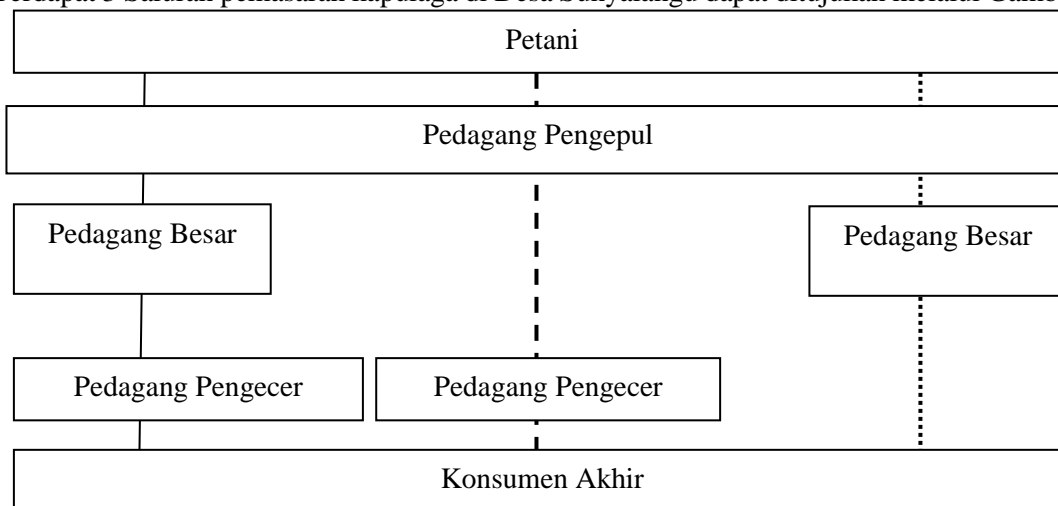
Nilai dari hasil perhitungan dibandingkan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

- a. Secara teknis, apabila *T_{ij}* suatu saluran pemasaran lebih kecil dari *T_{ij}* saluran pemasaran lainnya maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien.
- b. Secara ekonomis, apabila nilai *E_{ij}* suatu saluran pemasaran lebih besar dari *E_{ij}* saluran pemasaran lainnya maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Kapulaga

Pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu melibatkan petani kapulaga dan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Petani kapulaga di Desa Sunyalangu menjual kapulaga dalam bentuk kering ke pedagang pengepul. Terdapat 3 Saluran pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu dapat ditunjukkan melalui Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kapulaga di Desa Sunyalangu

Keterangan:

- _____ : Saluran pemasaran I
- : Saluran Pemasaran II
- : Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III memiliki persamaan yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan petani menjual kapulaga kepada pengepul dalam bentuk kering. Pengeringan kapulaga dilakukan oleh petani kapulaga dengan menjemur kapulaga selama 4 – 7 hari dibawah sinar matahari.

Saluran pemasaran I memiliki persentase jumlah petani kapulaga sebesar 13,63 persen dari total petani kapulaga di Desa Sunyalangu. Pedagang pengepul melakukan pembersihan kapulaga dan pengemasan menggunakan karung untuk dijual kepada pedagang besar. Pedagang besar melakukan pengecekan kadar air dan pengeringan lanjutan terhadap kapulaga. Pedagang pengecer mendapatkan kapulaga dari pedagang besar dan melakukan pengemasan dengan plastik.

Saluran pemasaran II memiliki persentasi jumlah petani sebesar 27,27 persen dari total petani kapulaga di Desa Sunyalangu. Pedagang pengepul melakukan pembersihan, pengeringan lanjutan terhadap kapulaga yang berwarna merah, dan pengemasan menggunakan karung untuk dijual kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer melakukan pengemasan kapulaga menggunakan plastik.

Saluran pemasaran III memiliki persentase jumlah petani kapulaga sebesar 59,1 persen dari total petani kapulaga di Desa Sunyalangu. Pedagang pengepul melakukan pembersihan, pengeringan lanjutan, serta pengemasan dengan karung untuk dijual kepada pedagang besar. Pedagang besar melakukan pengecekan kadar air dan pengeringan lanjutan terhadap kapulaga yang tidak sesuai.

Marjin Pemasaran dan *Farmer’s Share* Kapulaga

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga ditingkat petani dan harga ditingkat konsumen. Analisis *farmers share* digunakan untuk mengetahui persentase harga yang diterima oleh petani dalam pemasaran kapulaga.

1. Marjin Pemasaran Kapulaga

Pembahasan marjin pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu terdiri atas dua komponen utama. Komponen utama marjin pemasaran yaitu harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen akhir pada setiap saluran pemasaran. Hasil analisis marjin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Marjin pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu

Lembaga Saluran Pemasaran	Besarnya Marjin					
	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Petani kapulaga						
Harga Jual	210.000		190.000		195.000	
Pedagang Pengepul						
Harga Beli	210.000		190.000		195.000	
Harga Jual	300.000		315.000		310.000	
Marjin Pemasaran	90.000	27,8	125.000	34,2	115.000	76,7
Pedagang Besar						

Harga Beli	300.000				310.000	
Harga Jual	340.000				345.000	
Marjin Pemasaran	40.000	12,,3			35.000	23,3
Pedagang						
Harga Beli	340.000		315.000			
Harga Jual	534.000		555.667			
Marjin Pemasaran	194.000	59,9	240.667	65,8		
Konsumen						
Harga Beli	534.000		555.667		345.000	
Marjin Pemasaran						
Total	324.000	100	365.667	100	150.000	100

Sumber: Data Primer diolah 2020

Menurut Sudiyono (2001), semakin kecil nilai marjin pemasaran menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran yang semakin tinggi. Tabel 1, menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran pemasaran kapulaga paling efisien di antara saluran pemasaran lain karena memiliki marjin pemasaran terkecil yaitu Rp. 150.000.

2. *Farmer's share* kapulaga

Pembahasan *farmer's share* kapulaga di Desa Sunyalangu menggunakan 2 komponen utama. Komponen utama yang digunakan yaitu harga jual ditingkat petani dan harga beli ditingkat konsumen pada masing — masing saluran pemasaran. Hasil Analisis *farmer's share* kapulaga di Desa Sunyalangu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Farmer's share* kapulaga di Desa Sunyalangu

No.	Saluran	Harga Jual Petani (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	Persentase (%)
1.	I	210.000	534.000	39,3
2.	II	190.000	555.667	34,2
3.	III	195.000	345.000	56,5

Sumber: Data Primer diolah 2020

Menurut Martoreso (2002), pemasaran dapat dikatakan efisien jika dapat menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah — rendahnya. Hasil penelitian pemasaran kapulaga di Desa Sunyalagu dengan *farmers share* menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran paling efisien dengan nilai persentase *farmers share* terbesar diantara saluran pemasaran lainnya yaitu 56,5%.

Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Kapulaga

Analisis biaya lembaga pemasaran kapulaga digunakan untuk mengetahui persentase biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada masing — masing saluran pemasaran. Analisis keuntungan lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui persentase keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran pada masing — masing lembaga pemasaran.

1. Biaya Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran memiliki berbagai risiko dalam kegiatan distribusi suatu barang. Biaya lembaga pemasaran digunakan untuk mencegah berbagai risiko yang dapat terjadi dalam kegiatan distribusi suatu barang. Biaya lembaga pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu terdiri atas biaya penyusutan, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya sewa, dan biaya pengemasan. Hasil Analisis biaya lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya saluran pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu

Lembaga Saluran Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Pengepul						
Biaya Penyusutan	2.516	0,7	2.149	0,6	3.545	2,4
Biaya Tenaga Kerja	6.667	1,8	4.800	1,3	3.333	2,2
Biaya transportasi	4.444	1,2	2.000	0,5	1.204	0,8
Total biaya	13.627	3,7	8.949	2,4	8.082	5,4
Pedagang Besar						
Biaya Penyusutan	198	0,1			330	0,2
Biaya Tenaga Kerja	3.000	0,8			12.750	8,5
Biaya transportasi					1.500	1,0
Biaya Sewa Tempat	3.000	0,8			1.750	1,2
Biaya pengemasan	600	0,2			2.250	1,5
Total biaya	6.798	1,9			18.580	12,4
Pedagang Pengecer						
Biaya Penyusutan	203	0,1	653	0,2		
Biaya Tenaga Kerja	68.571	18,8	144.000	39,4		
Biaya transportasi	3.810	1,0				
Biaya Sewa Tempat	15.914	4,4	17.000	4,6		
Biaya pengemasan	1.905	0,5	3.100	0,8		
Total biaya	90.403	24,8	164.753	45,1		
Total	110.829	30,4	173.702	47,5	26.662	17,8
Marjin Pemasaran	324.000	100	365.667	100	150.000	100

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Tabel 3, menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya terbesar. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yaitu Rp. 110.829 per kilogram dengan persentase 30,4% dari marjin pemasaran. Lembaga pemasaran yang memiliki nilai persentase biaya terbesar adalah Pedagang pengecer pada saluran II yaitu 45,1% dengan total biaya sebesar Rp. 164.753 per kilogram. Saluran III memiliki total biaya pemasaran terkecil yaitu Rp. 26.662 per kilogram dengan persentase 17,8% dari marjin pemasaran.

2. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan merupakan balas jasa atas penggunaan sumberdaya dan biaya yang telah dikeluarkan. Efisiensi pemasaran dapat ditunjukkan melalui keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran pada masing — masing saluran pemasaran. Hasil analisis keuntungan lembaga pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Keuntungan saluran pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran			Total
	Pengepul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	
I				
Keuntungan (Rp/Kg)	76.373	19.602	43.832	139.807
Marjin	130.000	30.000	194.000	354.000
%	21,6	5,5	12,4	39,5
II				
Keuntungan (Rp/Kg)	116.051		75.417	191.468
Marjin	125.000		240.667	365.667
%	31,7		20,6	52,3
III				
Keuntungan (Rp/Kg)	Rp 61.433	Rp71.881		Rp133.314
Marjin	Rp115.000	Rp35.000		Rp150.000
%	40,9	47,9		87,8

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel 4, menunjukkan bahwa lembaga dengan keuntungan terbesar adalah pedagang pengecer pada saluran II. Pedagang pengecer pada saluran II memiliki keuntungan sebesar yaitu Rp. 75.417 /kg dengan persentase keuntungan 20,6%. Saluran I memiliki nilai persentase terkecil yaitu 39,5% dengan keuntungan sebesar Rp. 139.807 /kg. Saluran III memiliki persentase keuntungan terbesar yaitu 87,9% dengan keuntungan sebesar Rp. 133.314/kg.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiyanti (2010) dengan judul Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman, menunjukkan bahwa jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya dan keuntungan lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran maka bagian biaya yang dikeluarkan akan semakin besar dan bagian keuntungan lembaga pemasaran akan semakin kecil. Hasil penelitian pemasaran kapulaga di Desa Sunyalagu dengan bagian biaya pemasaran dan bagian keuntungan menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran yang memiliki nilai bagian biaya pemasaran terkecil dengan persentase 17,8% atau sebanyak Rp. 26.662 per kilogram dan bagian keuntungan terbesar dengan persentase 87,9% atau sebesar Rp. 133.314 /kg.

Efisiensi Teknis dan Efisiensi Ekonomis Kapulaga

Analisis yang digunakan dalam efisiensi pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu untuk mengetahui pengaruh harga dan jarak tempat pemasaran adalah efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Hasil analisis efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis pemasaran kapulaga dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Efisiensi teknis dan Efisiensi ekonomis kapulaga di Desa Sunyalangu

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Jarak Angkut (Km)	Jumlah Keuntungan (Rp/Kg)	Efisiensi Teknis ((Rp/Kg)/Km)	Efisiensi Ekonomis (Rp/Kg)
I	110.289	41	139.807	2.690,0	1,3
II	173.702	15,8	191.468	10.993,8	1,1
III	26.662	529	133.314	50,4	5,0

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istiqomah *et al* (2019) dengan judul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kabupaten Purbalingga, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran dengan nilai efisiensi teknis terkecil dan nilai efisiensi ekonomis terbesar. Saluran III merupakan saluran pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu dengan nilai efisiensi teknis terkecil yaitu Rp. 50,4 /kg pada setiap kilometer yang ditempuh untuk memasarkan kapulaga dan nilai efisiensi ekonomis terbesar yaitu Rp. 5 /kg. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran pemasaran paling efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Marjin pemasaran kapulaga terkecil di Desa Sunyalangu yaitu apabila pedagang besar menjual kapulaga secara langsung kepada konsumen akhir. Petani akan mendapatkan bagian harga petani (*farmer's share*) terbesar apabila menjual kapulaga pada saluran pemasaran yang tidak melibatkan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran akan mengeluarkan bagian biaya terkecil dan mendapatkan bagian keuntungan terbesar jika tidak melibatkan pedagang pengecer pada saluran pemasaran.
2. Saluran pemasaran kapulaga di Desa Sunyalangu yang paling efisien secara teknis dan ekonomis adalah saluran pemasaran III yang terdiri atas petani, pedagang pengepul, dan pedagang besar.

Saran

1. Petani kapulaga sebaiknya melakukan kegiatan pemasaran secara berkelompok dengan sistem yang terorganisir untuk mencapai pemasaran yang efisien.
2. Peran pemerintah daerah diperlukan untuk membantu petani kapulaga dalam bekerja sama dengan lembaga pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal bagi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kapulaga.

DAFTAR PUSTAKA

Asmarantaka, *et al*. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Agribisnis Indonesia ISSN 2354 – 5690 Vol. 5 (2). Hal 151 – 172.*

- Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Tanaman Biofarmaka 2018*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2018. *Statistik Tanaman Biofarmaka 2017*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2017. *Statistik Tanaman Biofarmaka 2016*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- _____. 2018. *Luas Panen dan Produksi Tanaman Biofarmaka*. Badan Pusat Statistik, Jawa Tengah.
- Cahyono, Wayan. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel di SUB Terminal Agribisnis Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Agribusiness*. Vol 1 (1): 1 – 20.