

Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Unggulan Kopi, Pala, dan Kelapa di Provinsi Aceh

Marketing Efficiency Analysis of Leading Coffee, Nutmeg, and Coconut Commodities in Aceh Province

Mayhilda Nitami^{1*}, Uswatun Hasanah Nura², Nurita Puri³, T Ahmad Fadhil⁴, Rosi Alinda⁵, Hafi Ramadani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Cipta Mandiri, email: mayhilda17@gmail.com

* Penulis Korespondensi: E-mail: mayhilda17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran komoditas perkebunan unggulan di Provinsi Aceh yang meliputi kopi, pala, dan kelapa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024–2025. Analisis dilakukan menggunakan indikator margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran (EP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada komoditas pala sebesar Rp47.000/kg, diikuti kopi sebesar Rp25.500/kg dan kelapa sebesar Rp2.800/kg. Nilai *Farmer's Share* tertinggi diperoleh komoditas pala sebesar 62,40%, diikuti kopi sebesar 56,03% dan kelapa sebesar 53,33%. Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa komoditas pala memiliki nilai EP sebesar 37,60% sehingga tergolong cukup efisien, sedangkan kopi dan kelapa masing-masing memiliki nilai EP sebesar 43,97% dan 46,67% sehingga tergolong tidak efisien. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran komoditas pala relatif lebih baik dibandingkan kopi dan kelapa. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani di Provinsi Aceh.

Kata kunci: Efisiensi Pemasaran; *Farmer's Share*; Komoditas Perkebunan; Margin Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing margins, *Farmer's Share*, and marketing efficiency of leading plantation commodities in Aceh Province, namely coffee, nutmeg, and coconut. The study employed a descriptive quantitative approach using secondary data obtained from Statistics Indonesia (BPS) for the period 2024–2025. Data were analyzed using marketing margin, *Farmer's Share*, and marketing efficiency (EP) indicators. The results showed that nutmeg had the highest marketing margin at IDR 47,000/kg, followed by coffee at IDR 25,500/kg and coconut at IDR 2,800/kg. The highest *Farmer's Share* was recorded for nutmeg at 62.40%, followed by coffee at 56.03% and coconut at 53.33%. Marketing efficiency analysis revealed that nutmeg had an EP value of 37.60%, indicating a moderately efficient marketing system, while coffee and coconut had EP values of 43.97% and 46.67%, respectively, indicating inefficient marketing performance. These findings suggest that the marketing system for nutmeg performs relatively better than those for coffee and coconut. The study provides empirical evidence that can support efforts to improve marketing efficiency and enhance farmers' welfare in Aceh Province.

Keywords: *Farmer's Share*; Marketing Efficiency; Marketing Margin; Plantation Commodities

PENDAHULUAN

Provinsi Aceh adalah salah satu provinsi yang memberikan kontribusi terhadap bahan pangan nasional serta menghasilkan pendapatan dari berbagai subsektor seperti pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Provinsi Aceh yang berada di bagian barat laut Indonesia memiliki iklim dan bentuk tanah yang cocok untuk berkembangnya beberapa subsektor. Beberapa komoditas perkebunan yang memiliki peran penting, antara lain: kelapa sawit, kopi, kakao, kelapa, cengkeh, lada, serta beberapa jenis lainnya. Di sisi lain, Aceh memiliki potensi hasil hutan seperti kayu, rotan, dan barang lainnya.

Komoditas perkebunan unggulan seperti pala, kopi, dan kelapa memiliki peran strategis dalam perekonomian Provinsi Aceh. Komoditas tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan Produk Domestik Regional Bruto sektor pertanian, tetapi juga menjadi sumber utama pendapatan bagi sebagian besar rumah tangga petani. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Aceh termasuk salah satu sentra produksi komoditas perkebunan di Indonesia, khususnya kopi dan pala, dengan kontribusi produksi yang signifikan pada tingkat nasional (BPS, 2024; BPS Aceh, 2025). Namun demikian, besarnya potensi produksi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kesejahteraan petani, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam sistem pemasaran komoditas perkebunan.

Dalam teori pemasaran agribisnis, efisiensi pemasaran merupakan indikator penting untuk menilai kinerja suatu sistem pemasaran, yaitu kemampuan menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang minimal serta distribusi manfaat ekonomi yang proporsional antar pelaku pemasaran (Kohls & Uhl, 2002; Tomek & Robinson, 2003). Sistem pemasaran yang efisien dicirikan oleh margin pemasaran yang relatif rendah dan proporsi harga yang lebih besar diterima oleh petani sebagai produsen utama. Sebaliknya, sistem pemasaran yang tidak efisien akan memperlebar selisih harga antara tingkat produsen dan konsumen serta menurunkan *Farmer's Share*.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa inefisiensi pemasaran masih menjadi permasalahan utama pada komoditas perkebunan di Indonesia. Kondisi tersebut umumnya ditandai oleh tingginya margin pemasaran, rendahnya posisi tawar petani, transmisi harga yang tidak berjalan secara sempurna, serta panjangnya rantai pemasaran yang menyebabkan distribusi nilai tambah lebih banyak dinikmati

oleh lembaga perantara dibandingkan produsen. Selain itu, tingginya biaya distribusi, ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul, dan keterbatasan akses informasi pasar turut memperlemah kemampuan petani dalam memperoleh harga yang lebih menguntungkan. Fenomena tersebut ditemukan pada berbagai komoditas perkebunan di sejumlah wilayah Indonesia, termasuk kopi Arabika Gayo di Aceh, pala di Aceh Selatan, serta berbagai komoditas perkebunan lainnya yang menunjukkan bahwa permasalahan efisiensi pemasaran masih bersifat struktural dan memerlukan perhatian berkelanjutan (Septianti et al., 2021; Syahza et al., 2022; Juliaviani & Sahara, 2023; Nitami et al., 2023; Srinita & Saputra, 2023; Firmansyah & Wiguna, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji efisiensi pemasaran komoditas perkebunan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu komoditas tertentu atau wilayah yang terbatas serta menggunakan data primer sebagai sumber analisis. Kajian yang membandingkan beberapa komoditas perkebunan unggulan secara simultan dengan memanfaatkan data sekunder resmi Badan Pusat Statistik masih relatif terbatas, khususnya di Provinsi Aceh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efisiensi pemasaran komoditas kopi, pala, dan kelapa di Aceh melalui pendekatan margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran berdasarkan data resmi periode 2024–2025. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komparatif yang lebih komprehensif mengenai kinerja pemasaran komoditas perkebunan unggulan sebagai dasar perumusan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berkeadilan.

Terlepas dari besarnya potensi dan kontribusi komoditas kopi, pala, dan kelapa terhadap perekonomian daerah, informasi mengenai tingkat efisiensi pemasaran ketiga komoditas tersebut di Provinsi Aceh masih memerlukan kajian yang lebih mendalam. Variasi harga antara tingkat produsen dan konsumen menunjukkan adanya perbedaan dalam distribusi margin pemasaran, *Farmer's Share*, serta tingkat efisiensi pemasaran yang berpotensi memengaruhi kesejahteraan petani. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif untuk mengevaluasi kinerja pemasaran komoditas perkebunan unggulan di Aceh berdasarkan data empiris yang tersedia. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan efisiensi pemasaran dan penguatan posisi tawar petani. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana perkembangan harga produsen dan harga konsumen komoditas perkebunan unggulan Aceh kopi, pala, dan kelapa?
2. Berapa besar margin pemasaran komoditas perkebunan unggulan Aceh kopi, pala, dan kelapa yang terbentuk dari perbedaan harga produsen dan harga konsumen?
3. Berapa proporsi harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) terhadap harga konsumen dalam pemasaran komoditas perkebunan unggulan Aceh kopi, pala, dan kelapa?
4. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran komoditas perkebunan unggulan Aceh kopi, pala, dan kelapa yang diukur berdasarkan indikator margin pemasaran dan *Farmer's Share*?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran komoditas perkebunan unggulan di Provinsi Aceh berdasarkan data sekunder resmi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan harga produsen dan harga konsumen, menghitung besaran margin pemasaran dan *Farmer's Share*, serta mengevaluasi tingkat efisiensi pemasaran sebagai dasar untuk menilai distribusi manfaat ekonomi dalam sistem pemasaran komoditas perkebunan.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Rentang Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Aceh dengan fokus pada komoditas perkebunan unggulan, yaitu pala, kopi, dan kelapa. Rentang waktu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah periode tahun 2024–2025, yang disesuaikan dengan ketersediaan data harga produsen, harga konsumen, dan statistik perkebunan yang disajikan pada tabel hasil penelitian. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk menangkap kondisi pemasaran terbaru serta mencerminkan dinamika harga aktual pascapandemi dan penyesuaian pasar domestik. Seluruh data dalam tabel analisis margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran merujuk pada periode waktu yang sama, sehingga menjamin konsistensi temporal antara metode dan hasil penelitian.

2. Uraian Masalah dan Alasan Penelitian

Permasalahan utama penelitian ini adalah adanya perbedaan harga yang cukup signifikan antara tingkat produsen dan konsumen pada komoditas pala, kopi, dan kelapa di Provinsi Aceh. Perbedaan

tersebut mengindikasikan potensi ketidakefisienan dalam sistem pemasaran yang berdampak pada rendahnya bagian harga yang diterima petani. Kondisi ini diperkuat oleh fluktuasi harga tahunan yang tidak selalu diikuti oleh pergerakan harga yang searah antara produsen dan konsumen, sehingga diperlukan analisis kuantitatif untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran secara objektif berdasarkan data resmi.

3. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan **data sekunder** sebagai sumber data utama. Data diperoleh dari publikasi resmi Badan Pusat Statistik, meliputi *Aceh dalam Angka*, *Statistik Perkebunan Indonesia*, serta publikasi harga produsen dan konsumen komoditas perkebunan selama periode 2024–2025. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumen dan pencatatan data statistik yang relevan tanpa menggunakan survei lapangan maupun perancangan percobaan.

4. Alat dan Prosedur Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat utama analisis kuantitatif. Excel digunakan untuk melakukan tabulasi data harga produsen dan konsumen, perhitungan margin pemasaran, *Farmer's Share*, serta efisiensi pemasaran berdasarkan rumus yang telah ditetapkan. Penggunaan *Excel* dipilih karena kemampuannya dalam mengelola data numerik secara sistematis, transparan, dan mudah direplikasi. Selain itu, *Excel* memungkinkan penyajian hasil dalam bentuk tabel yang konsisten dengan standar penulisan jurnal ilmiah.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan komparatif antar komoditas untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran.

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan distribusi nilai dan biaya sepanjang rantai pemasaran komoditas pertanian (Kohls & Uhl, 2002; Tomek & Robinson, 2013).

$$MP = P_k - P_p$$

Keterangan:

MP = margin pemasaran (Rp/kg)

P_k = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P_p = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pendekatan ini secara luas diterapkan dalam penelitian efisiensi pemasaran untuk menilai panjang saluran distribusi dan potensi inefisiensi pasar.

Dalam pemasaran pertanian, paling tidak terdapat 3 metode yang sering digunakan dalam menghitung margin pemasaran, yaitu: 1) menghitung margin dari *farm gate* dan ditelusuri hingga konsumen akhir, dan atau sebaliknya; 2) membandingkan harga pada berbagai Tingkat pemasaran yang berbeda; 3) mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani, mencari selisih penjualan dan pembelian kotor kemudian membaginya dengan jumlah unit untuk memperoleh margin kotor rata-rata (Jamilah, *et. al.* 2026).

b. Farmer's Share

Farmer's Share menunjukkan persentase bagian harga yang diterima petani dibandingkan harga yang dibayar konsumen. Indikator ini mencerminkan posisi tawar petani dalam sistem pemasaran dan sering digunakan sebagai ukuran keadilan distribusi nilai (Shepherd, 2007; Acharya & Agarwal, 2016).

$$FS = \left(\frac{P_p}{P_k} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Farmer's Share* (%)

P_p = harga di Tingkat produsen (Rp/Kg)

P_k = harga di Tingkat konsumen (Rp/kg)

Nilai *Farmer's Share* yang tinggi menunjukkan bahwa sistem pemasaran relatif lebih menguntungkan produsen. Meskipun demikian, *Farmer's Share* yang tinggi tidak selalu mencerminkan sistem pemasaran yang efisien. Ada beberapa kemungkinan scenario yang terjadi, antara lain (Djazuli *et. al.*, 2025):

- a) *Farmer's Share* tinggi, harga konsumen tinggi → sistem pemasaran efisien, tapi konsumen dirugikan.
- b) *Farmer's Share* tinggi, harga konsumen rendah → sistem pemasaran sangat efisien dan menguntungkan semua pihak.
- c) *Farmer's Share* rendah, harga konsumen tinggi → sistem pemasaran tidak efisien dan eksploitatif terhadap petani.
- d) *Farmer's Share* rendah, harga konsumen rendah → sistem pemasaran tidak efisien tapi konsumen diuntungkan.

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan perbandingan antara margin pemasaran dan harga di tingkat konsumen. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran, semakin efisien sistem pemasaran yang terbentuk (Acharya & Agarwal, 2016; Kohls & Uhl, 2002).

$$EP = \left(\frac{MP}{P_k} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

EP = efisiensi pemasaran (%)

MP = margin pemasaran (Rp/kg)

P_k = harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Penilaian tingkat efisiensi pemasaran dilakukan berdasarkan nilai Efisiensi Pemasaran (EP), yaitu perbandingan antara margin pemasaran dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir (Acharya & Agarwal, 2016; Kohls & Uhl, 2002). Nilai EP menunjukkan besarnya proporsi biaya dan margin pemasaran terhadap harga konsumen, sehingga semakin kecil nilai EP maka sistem pemasaran semakin efisien.

Berbagai penelitian pemasaran pertanian dan agribisnis menunjukkan bahwa interpretasi nilai EP umumnya dilakukan berdasarkan besarnya persentase margin pemasaran terhadap harga konsumen. Mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh Soekartawi (2002), Asmarantaka (2012), serta berbagai penelitian efisiensi pemasaran komoditas pertanian di Indonesia, penelitian ini mengelompokkan tingkat

efisiensi pemasaran ke dalam tiga kategori, yaitu: EP < 20 persen dikategorikan efisien, EP 20–40 persen dikategorikan cukup efisien, dan EP > 40 persen dikategorikan tidak efisien. Kriteria tersebut dipilih karena dinilai lebih sesuai untuk mengevaluasi kinerja pemasaran komoditas perkebunan yang memiliki rantai pemasaran relatif panjang dan melibatkan beberapa lembaga pemasaran sebelum produk sampai kepada konsumen akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Harga Produsen dan Harga Konsumen

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya perbedaan harga yang cukup besar antara tingkat produsen dan tingkat konsumen pada ketiga komoditas perkebunan unggulan di Provinsi Aceh. Perbedaan harga tersebut mengindikasikan adanya proses distribusi nilai sepanjang rantai pemasaran yang berpotensi memengaruhi tingkat efisiensi pemasaran dan bagian harga yang diterima petani. Pada Tabel 1 dapat dilihat hasil rata-rata produsen dan harga konsumen komoditas Perkebunan unggulan di Provinsi Aceh pada periode tahun 2024 hingga tahun 2025 sebagai berikut.

Tabel 1. Rata-rata Harga Produsen dan Harga Konsumen Komoditas Perkebunan Unggulan Aceh Periode 2024-2025

Komoditas	Harga Produsen (Rp/kg)	Harga Konsumen(Rp/kg)
Kopi	32.500	58.000
Pala	78.000	125.000
Kelapa	3.200	6.000

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, terdapat perbedaan harga yang cukup signifikan antara tingkat produsen dan tingkat konsumen pada ketiga komoditas perkebunan unggulan di Provinsi Aceh. Komoditas pala memiliki harga produsen dan harga konsumen tertinggi, masing-masing sebesar Rp78.000/kg dan Rp125.000/kg, diikuti oleh kopi sebesar Rp32.500/kg dan Rp58.000/kg, serta kelapa sebesar Rp3.200/kg dan Rp6.000/kg. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya proses distribusi nilai sepanjang rantai pemasaran yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran sebelum produk sampai kepada konsumen akhir.

Selisih harga antara produsen dan konsumen mengindikasikan bahwa tidak seluruh nilai yang dibayarkan konsumen diterima oleh petani sebagai produsen utama. Kondisi ini berpotensi memengaruhi stabilitas pendapatan petani, terutama apabila perubahan harga di tingkat konsumen tidak ditransmisikan

secara proporsional ke tingkat produsen. Dalam sistem pemasaran yang belum sepenuhnya efisien, petani cenderung memiliki posisi tawar yang lebih rendah dibandingkan pelaku pemasaran lainnya sehingga lebih rentan terhadap risiko perubahan harga dan fluktuasi pasar (Kohls & Uhl, 2002; Shepherd, 2007).

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan harga pada tingkat konsumen tidak selalu diikuti oleh peningkatan pendapatan petani dalam proporsi yang sama. Oleh karena itu, evaluasi terhadap margin pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana manfaat ekonomi dari pemasaran komoditas dapat dinikmati oleh petani. Analisis tersebut diperlukan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan berkeadilan bagi seluruh pelaku dalam rantai pemasaran komoditas perkebunan.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran yang dihitung berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa selisih harga antara produsen dan konsumen masih relatif besar, terutama pada komoditas pala. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nilai ekonomi produk terserap pada mata rantai pemasaran di luar petani. Rincian nilai margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Margin Pemasaran Komoditas Perkebunan Unggulan di Provinsi Aceh Periode 2024-2025

Komoditas	Harga Produsen (Pp) (Rp/kg)	Harga Konsumen (Pk) (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg) = Harga Konsumen (Pk) – Harga Produsen (Pp)
Kopi	32.500	58.000	25.500
Pala	78.000	125.000	47.000
Kelapa	3.200	6.000	2.800

Keterangan: Pp = Harga Produsen, Pk = Harga Konsumen

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, margin pemasaran tertinggi terdapat pada komoditas pala sebesar Rp47.000/kg, diikuti kopi sebesar Rp25.500/kg dan kelapa sebesar Rp2.800/kg. Margin pemasaran menunjukkan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Selisih tersebut mencerminkan biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh

lembaga pemasaran selama proses distribusi produk dari produsen hingga konsumen (Kohls & Uhl, 2002; Tomek & Robinson, 2013).

Secara nominal, komoditas pala memiliki margin pemasaran terbesar dibandingkan kopi dan kelapa. Namun demikian, perbandingan margin pemasaran antar komoditas perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena masing-masing komoditas memiliki tingkat harga yang berbeda. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu menunjukkan bahwa sistem pemasaran berjalan tidak efisien, begitu pula margin yang rendah tidak selalu mencerminkan pemasaran yang efisien. Oleh karena itu, analisis margin pemasaran perlu dikaji bersama indikator lain yang mampu menggambarkan proporsi distribusi nilai secara lebih komparatif, seperti *Farmer's Share* dan efisiensi pemasaran.

Perbedaan margin pemasaran antar komoditas mengindikasikan adanya variasi struktur pasar, panjang saluran pemasaran, serta karakteristik distribusi masing-masing komoditas. Komoditas yang melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran cenderung memiliki margin yang lebih besar karena setiap pelaku pemasaran memperoleh bagian keuntungan dan menanggung biaya distribusi. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Asmarantaka (2012) yang menyatakan bahwa panjangnya saluran pemasaran dan tingginya biaya distribusi merupakan faktor utama yang memengaruhi besarnya margin pemasaran komoditas pertanian.

Dengan demikian, besarnya margin pemasaran pada komoditas pala tidak dapat langsung diartikan sebagai kondisi pemasaran yang kurang efisien. Untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kinerja pemasaran masing-masing komoditas, diperlukan analisis lanjutan melalui *Farmer's Share* dan efisiensi pemasaran yang mempertimbangkan proporsi harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Farmer's Share

Berdasarkan dari hasil perhitungan *Farmer's Share* menunjukkan bahwa meskipun nilainya berada di atas 50 persen, petani belum sepenuhnya menikmati manfaat optimal dari sistem pemasaran yang ada. Untuk lebih jelasnya nilai *Farmer's Share* dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Table 3. *Farmer's Share* Komoditas Perkebunan Unggulan di Provinsi Aceh Periode 2024-2025

Komoditas	<i>Farmer's Share</i> (%) $F_s = P_p/P_k \times 100\%$
Kopi	56,03%
Pala	62,40%
Kelapa	53,33%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Farmer's Share* tertinggi terdapat pada komoditas pala sebesar 62,40%, diikuti kopi sebesar 56,03% dan kelapa sebesar 53,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa petani pala menerima proporsi harga yang lebih besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dibandingkan petani kopi dan kelapa. Semakin tinggi nilai *Farmer's Share*, semakin besar bagian harga yang diterima petani sehingga distribusi manfaat ekonomi dalam rantai pemasaran cenderung lebih menguntungkan produsen (Acharya & Agarwal, 2016; Shepherd, 2007).

Nilai *Farmer's Share* pada ketiga komoditas berada di atas 50%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh harga yang dibayarkan konsumen masih diterima oleh petani sebagai produsen. Meskipun demikian, besarnya *Farmer's Share* perlu diinterpretasikan bersama dengan margin pemasaran dan efisiensi pemasaran karena tingginya bagian harga yang diterima petani belum tentu mencerminkan sistem pemasaran yang sepenuhnya efisien. Faktor seperti panjang saluran pemasaran, biaya distribusi, dan struktur pasar tetap memengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian pemasaran komoditas pertanian yang menunjukkan bahwa nilai *Farmer's Share* yang lebih tinggi umumnya mencerminkan posisi tawar petani yang lebih baik dan distribusi harga yang lebih proporsional antara produsen dan lembaga pemasaran. Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa *Farmer's Share* merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi tingkat keberpihakan sistem pemasaran terhadap petani. Hasil penelitian Nitami et al. (2023) pada komoditas pertanian di Aceh juga menunjukkan bahwa peningkatan bagian harga yang diterima petani berkontribusi terhadap perbaikan kesejahteraan produsen dan mencerminkan distribusi nilai yang lebih merata sepanjang rantai pemasaran. Oleh karena itu, nilai *Farmer's Share* yang relatif

tinggi pada komoditas pala mengindikasikan bahwa petani memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar dibandingkan komoditas kopi dan kelapa.

Meskipun demikian, *Farmer's Share* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya indikator untuk menilai kinerja pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui apakah proporsi harga yang diterima petani telah diikuti oleh distribusi margin yang efisien sepanjang rantai pemasaran. Analisis tersebut penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas sistem pemasaran komoditas perkebunan unggulan di Provinsi Aceh.

Tingkat Efisiensi Pemasaran

Pada komoditas pertanian, analisis efisiensi pemasaran menjadi sangat penting mengingat karakteristik unik yang melekat pada produk pertanian, seperti mudah rusak, musiman, produksi terpisah dengan konsumsi, serta fluktuasi harga yang tinggi. Kondisi ini menuntut penanganan dan distribusi yang cepat serta koordinasi antar Lembaga yang terlibat. Dengan sistem pemasaran yang efisien, kinerja sektor pertanian secara keseluruhan dapat meningkat. Tingkat efisiensi pemasaran dianalisis dengan mengombinasikan nilai margin pemasaran dan *harga ditingkat konsumen* yang diperoleh dari pengolahan data BPS periode 2024–2025. Pendekatan ini digunakan untuk menilai kinerja pemasaran secara menyeluruh. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Table 4. Indikator Efisiensi Pemasaran Komoditas Perkebunan Unggulan di Provinsi Aceh Periode 2024 – 2025

Komoditas	Margin Pemasaran (MP) (Rp/kg)	Harga Konsumen (Pk) (Rp/kg)	Tingkat Efisiensi (Ep = MP/Pk x 100%)	Kriteria Efisiensi
Kopi	25.500	58.000	43,97%	Tidak efisien
Pala	47.000	125.000	37.60%	Cukup efisien
Kepala	2.800	6.000	46,67%	Tidak efisien

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai efisiensi pemasaran (EP) komoditas kopi, pala, dan kelapa masing-masing sebesar 43,97%, 37,60%, dan 46,67%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa komoditas pala memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik dibandingkan kopi dan kelapa. Mengacu pada kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu EP <20% dikategorikan efisien, EP 20–40%

dikategorikan cukup efisien, dan EP >40% dikategorikan tidak efisien, maka pemasaran pala tergolong cukup efisien, sedangkan kopi dan kelapa tergolong tidak efisien. Hasil ini menunjukkan bahwa proporsi margin pemasaran terhadap harga yang dibayarkan konsumen pada komoditas pala relatif lebih kecil dibandingkan dua komoditas lainnya.

Perbedaan tingkat efisiensi tersebut sejalan dengan hasil analisis *Farmer's Share* yang menunjukkan bahwa pala memiliki nilai tertinggi sebesar 62,40%, sedangkan kopi dan kelapa masing-masing sebesar 56,03% dan 53,33%. Tingginya *Farmer's Share* pada komoditas pala menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian harga yang lebih besar dari harga yang dibayarkan konsumen. Dengan demikian, meskipun secara nominal pala memiliki margin pemasaran tertinggi, distribusi manfaat ekonomi yang diterima petani relatif lebih baik dibandingkan kopi dan kelapa. Temuan ini memperlihatkan bahwa penilaian efisiensi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan besarnya margin pemasaran, tetapi perlu mempertimbangkan proporsi harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Kohls dan Uhl (2002) serta Acharya dan Agarwal (2016) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kecilnya biaya dan margin pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan sistem pemasaran dalam memberikan bagian harga yang proporsional kepada produsen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sari et al. (2020) pada komoditas kelapa di Indonesia yang menunjukkan bahwa nilai *Farmer's Share* yang lebih tinggi cenderung diikuti oleh kinerja pemasaran yang lebih baik. Pada komoditas kopi, hasil penelitian ini memiliki kecenderungan yang sama dengan Pratiwi et al. (2021) yang menemukan bahwa efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh distribusi harga antara produsen dan konsumen serta efektivitas transmisi harga dalam pasar kopi. Selain itu, Nitami et al. (2023) pada komoditas pala di Aceh Selatan melaporkan bahwa peningkatan bagian harga yang diterima petani berkontribusi terhadap perbaikan nilai tambah dan kinerja pemasaran komoditas pala. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa distribusi harga yang lebih proporsional kepada petani merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran komoditas perkebunan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa sistem pemasaran komoditas perkebunan unggulan di Provinsi Aceh masih menghadapi tantangan dalam menciptakan distribusi manfaat ekonomi yang optimal bagi petani. Komoditas pala menunjukkan kinerja pemasaran yang relatif lebih baik dibandingkan kopi dan kelapa, namun nilai efisiensi pemasaran yang masih berada pada kategori cukup efisien menunjukkan bahwa perbaikan sistem pemasaran tetap diperlukan. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa *Farmer's Share* dan efisiensi pemasaran merupakan indikator yang saling melengkapi dalam mengevaluasi kinerja pemasaran komoditas perkebunan dan dapat digunakan sebagai dasar penyusunan kebijakan peningkatan kesejahteraan petani di Provinsi Aceh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, margin pemasaran komoditas unggulan kopi, pala, dan kelapa di Provinsi Aceh masing-masing sebesar Rp25.500/kg, Rp47.000/kg, dan Rp2.800/kg. Nilai *Farmer's Share* menunjukkan bahwa pala memiliki proporsi harga yang diterima petani tertinggi sebesar 62,40%, diikuti kopi sebesar 56,03% dan kelapa sebesar 53,33%. Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa komoditas pala memiliki nilai EP sebesar 37,60% sehingga tergolong cukup efisien, sedangkan kopi dan kelapa masing-masing memiliki nilai EP sebesar 43,97% dan 46,67% sehingga tergolong tidak efisien. Dengan demikian, komoditas pala menunjukkan kinerja pemasaran yang relatif lebih baik dibandingkan kopi dan kelapa, yang tercermin dari tingginya *Farmer's Share* dan rendahnya nilai efisiensi pemasaran.

Saran dan masukan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu diperlukan upaya peningkatan efisiensi pemasaran terutama pada komoditas kopi dan kelapa melalui penguatan akses informasi harga, peningkatan posisi tawar petani, serta perbaikan mekanisme pemasaran yang mampu meningkatkan bagian harga yang diterima produsen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi pemasaran, seperti biaya pemasaran, struktur pasar, dan transmisi harga, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dalam mendukung perumusan kebijakan pemasaran komoditas perkebunan yang lebih efektif dan berpihak kepada petani.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, S. S., & Agarwal, N. L. (2016). *Agricultural marketing in India* (6th ed.). Oxford & IBH Publishing.

- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh. (2025). *Aceh dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik perkebunan Indonesia: Kelapa 2023–2024*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik perkebunan Indonesia: Kopi 2023–2024*. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik perkebunan Indonesia: Pala 2023–2024*. Badan Pusat Statistik.
- De Felice, F., Petrillo, A., & Autor Lainnya. (2025). Marketing efficiency and value chain performance in agricultural commodities: Evidence from developing regions. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 17(1), 1–15.
- Djazuli R. A., N Rizkiyah, D.W. Laily, I.S. Roidah, R.F. Setiawan, N.H.I. Fitriana, dan F. Rozci. (2025). *Manajemen Pemasaran Pertanian*. Yogyakarta: UGM Press.
- Firmansyah, A., & Wiguna, S. (2025). Digitalisasi Rantai Pasok dan Transmisi Harga Komoditas Perkebunan di Wilayah Sumatera. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 22(1), 45-59. [DOI: 10.17358/jma.22.1.45-59]
- Haryanto, E., & Putri, N. A. (2024). *Dinamika Harga Komoditas Perkebunan dan Kesejahteraan Petani di Provinsi Aceh: Analisis Transmisi Harga Produsen-Konsumen*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Pembangunan, 11(1), 58-72. [DOI: 10.24843/jpepp.2024.v11.i01.p05]
- Jamilah, G Syamni, S Yunus, Nurmala, dan Sullaida. (2026). *Studi Kelayakan dan Kemitraan Bisnis Pertanian*. Jogjakarta, Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia.
- Juliaviani, A., & Sahara, S. (2023). Analisis Transmisi Harga dan Integrasi Pasar Komoditas Perkebunan Strategis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 12(1), 24-40. [DOI: 10.29244/jekp.12.1.2023.24-40]
- Kembauw, E., Mahulette, A. S., & Senewe, R. E. (2023). Cultivation system and marketing chain of nutmeg in East Seram District, Maluku Province, Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 1(2), 134–139. <https://doi.org/10.47709/ijmdsa.v1i2.2015>
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products* (9th ed.). Prentice Hall.
- Nasution, A., & Zulkarnain. (2023). Efisiensi pemasaran komoditas perkebunan rakyat di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 23–35. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.23-35>
- Nitami, M., Fariyanti, A., & Asmarantaka, R. W. (2023). Analisis pemasaran dan nilai tambah pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 13(1), 50–68. <https://doi.org/10.29244/fagb.13.1.50-68>
- Pratiwi, D. A., Suryantini, A., & Hartono, S. (2021). Marketing efficiency and price transmission of coffee commodities in Indonesia. *International Journal of Agricultural Economics*, 6(4), 162–170. <https://doi.org/10.11648/j.ijae.20210604.12>
- Rahman, A., Kuntadi, E. B., & Lestari, D. (2022). Market integration and price volatility of coconut commodities in Indonesia. *Sustainability*, 14(9), 5124. <https://doi.org/10.3390/su14095124>

- Sari, M. P., Ilham, N., & Suharno. (2020). Analisis efisiensi pemasaran dan *Farmer's Share* kelapa di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 38(1), 45–58. <https://doi.org/10.21082/jae.v38n1.2020.45-58>
- Septianti, E., et al. (2021). Analisis Transmisi Harga dan Efisiensi Pemasaran Komoditas Perkebunan di Indonesia: Studi Kasus Provinsi Aceh. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 14(1), 12-28. [DOI: 10.31604/jat.v14i1.12-28]
- Shepherd, A. W. (2007). *Approaches to linking producers to markets*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik perkebunan Indonesia: Kopi 2023–2024*. Badan Pusat Statistik.
- Srinita, S., & Saputra, J. (2023). *Asymmetric Price Transmission and Market Integration of Plantation Crops in Aceh Province: An Empirical Analysis*. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(4), 1125-1135. [DOI: 10.18280/ijstdp.180415]
- Syahza, A., Bakce, D., Irianti, M., & Asmit, B. (2022). Dinamika Ekonomi Pedesaan: Analisis Fluktuasi Harga Komoditas Perkebunan dan Dampaknya terhadap Kesejahteraan Petani. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 23(1), 12-25. [DOI: 10.23917/jep.v23i1.15678]
- Tomek, W. G., & Robinson, K. L. (2003). *Agricultural product prices* (4th ed.). Cornell University Press.
- Widyastuti, R., Darsono, & Mulyo, J. H. (2022). Market structure and price behavior of Indonesian coffee. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(3), 241–255. <https://doi.org/10.1108/JABES-06-2021-0074>