

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM  
(*Progestemon cablin bent*) (STUDI KASUS : DESA PANTAI  
TINJAU KEC. SEKERAK KAB. ACEH TAMIANG)**

**S K R I P S I**

Oleh :

**WAWAN IRAWAN**

**NPM: 1204300026**

**AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM  
(*Progestemon cablin bent*) (STUDI KASUS : DESA PANTAI  
TINJAU KEC. SEKERAK KAB. ACEH TAMIANG)

S K R I P S I

Oleh :

WAWAN IRAWAN

NPM : 1204300026

JURUSAN : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

**Ir. Gustina Siregar, M.Si**  
Ketua Pembimbing

**Khairunnisa rangkuti, S.P. M.Si**  
Anggota Pembimbing

Disahkan Oleh:  
Dekan,

**Ir. Alridiwirah, M.M**

Tanggal Lulus : 26 April 2017

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Wawan Irawan

NPM : 1204300026

Judul Skripsi : ANALISIS EFESIENSI PEMASARAN NILAM (*Progestemon cablin bent*) (STUDI KASUS : DESA PANTAI TINJAU KECAMATAN SEKERAK KABUPATEN ACEH TAMIANG)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 26 April 2017  
Yang Menyatakan

Wawan Irawan

## RINGKASAN

**WAWAN IRAWAN (1204300026)**, dengan judul skripsi “**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM (*Progestemon Cablin Bent*) (STUDI KASUS : DESA PANTAI TINJAU KECAMATAN SEKERAK KABUPATEN ACEH TAMIANG)**”. Penyusunan skripsi ini dibimbing oleh **Ir. Gustina Siregar, M.Si** selaku Ketua Komisi Pembimbing dan **Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P. M.Si** selaku Anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis sistem saluran pemasaran nilam di daerah penelitian (2) Menganalisis efisiensi pemasaran dan *Share Margin* pada masing-masing saluran pemasaran nilam di daerah penelitian (3) Menganalisis biaya pemasaran nilam di daerah penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Desa Panatai Tinjau Kecamatan Sekerak Kabupaten Aceh Tamiang. Metode analisis data yang digunakan untuk permasalahan pertama (1) Untuk melihat bagaimana sistem saluran pemasaran minyak nilam (2) Bagaimana biaya pemasaran nilam (3) Bagaimana efisiensi pemasaran dan *Share Margin* pada masing-masing saluran pemasaran nilam.

Hasil analisis dan pengamatan data yang diperoleh dengan menggunakan jasa lembaga pemasran yang terdiri dari penyuling, pedagang pengumpul dan pedagang besar rata-rata jumlah produksi: yang diperoleh petani dalam semusim adalah nilam kering rata-rata 262 Kg dengan total penerimaan Rp 3.925.000. berdasarkan pembagian hasil yang sudah disepakati 70% dari total penerimaan untuk petani sebesar Rp 2.247.500 dan 30% untuk penyuling sebesar Rp 1.177.500. diperoleh nilai share margin sebesar 66,7% sedangkan untuk nilai efisiensi pemasaran diperoleh sebesar 12,3% sehingga dapat dikatakan efisien karena adanya perbandingan total pemasaran yang rendah dengan harga jual kepada exportir.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, (1) Sistem pemasaran minyak nilam di daerah penelitian menggunakan jasa lembaga yang terdiri dari penyuling, pedagang pengumpul, pedagang besar (2) lembaga pemasaran yang diperoleh rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp 40,667/Kg, harga beli ke petani Rp 500.000/Kg. Untuk total biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah Rp 51.683/Kg, harga beli dari pedagang pengumpul Rp 600.000/Kg dan harga jual Rp 750.00/Kg sehingga diperoleh keuntungan Rp 98.317/Kg (3) hasil perhitungan diperoleh bahwa *Share Margin* sebesar 66,7% artinya penentuan besaran harga jual yang dilakukan petani termasuk dalam kategori efisien, karena dengan penetapan nilai harga jual minyak nilam dapat mempengaruhi proses produksi usahatani selanjutnya.

## RIWAYAT HIDUP

**Wawan Irawan** lahir di Hessa Perlompongan, pada tanggal 13 maret 1992. Merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari ayahanda bernama **Suwandak** dan ibunda **Sediati**.

Jenjang pendidikan yang ditempuh penulis :

1. Tahun 1999 – 2005, SD Negeri No. 018445 Hessa Perlompongan, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahaan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2006 – 2009, MTs Islamiyah, Hessa Air Genting, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Aahan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2009 - 2012, SMA Mas Islamiyah Hessa Air Genting, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2012, Studi S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2012, mengikuti masa Orientasi Program Studi dan Pengenalan Kampus (OSPEK) dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2015, Mengikuti Paktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Usaha Adolina bulan Januari sampai bulan Februari.
7. Tahun 2016, melaksanakan penelitian skripsi dengan judul : **“ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM (STUDI KASUS : DESA PANTAI TINJAU KECAMATAN SEKERAK KABUPATEN ACEH TAMIANG)**.
8. Tahun 2017, menyelesaikan Skripsi dan mendapat gelar Sarjana Pertanian program studi Agribisnis, Fakutas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis hantarkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini Berjudul **“ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM”** merupakan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Pertanian S-1 pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberi kesehatan, kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Teristimewah kedua orang tua penulis, Ayahanda Suwandak, ibunda Sediati yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si, sebagai Ketua Komisi Pembimbing.
4. Ibu khairunnisa rangkuti, S.P. M.Si, sebagai Anggota Komisi Pembimbing.  
Dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
5. Bapak Ir. Alridiwirsa M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hadirman Khair, S.P., M.Sc selaku wakil Dekan III fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Mhd. Thamrin, S.P.,M.Si selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh dosen dan pegawai biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah terutama Agribisnis yang bersama sama sedang berjuang menyelesaikan skripsi. 1, Rey, Dipta Pramana, Muhammad Dian, Rudi Hedrawan, Hendrianto, Patria Ananda, Dedi Purwanto, Ardian Syahputra, Imam Andriansah dan setambuk 2012 jurusan agribisnis lainnya.
11. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak – pihak yang membacanya dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan tuntunan dalam penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masi jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi penelitian ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terkhusus penulis sendiri.

Medan, 26 April 2017

Wawan Irawan

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan mengucapkan puji syukur Hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dari skripsi ini adalah “**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM (*Progestemon cablin bent*)**” (Studi Kasus : Desa Pantai Tinjau, Kecamatan Sekerak, Kabupaten Aceh Tamiang).

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam penyempurnaan usulan penelitian ini ke arah yang lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Demikian kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan di dalam skripsi ini, penulis memohon maaf.

Medan, 26 April 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
Landasan Teori.....	6
Klasifikasi Tanaman Nilam .....	6
Saluran Pemasaran .....	9
Lembaga Pemasaran.....	10
Biaya Pemasaran.....	11
Margin Pemasaran.....	12
Kerangka Pemikiran.....	17
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
Metode Penelitian .....	19
Metode Penentuan Lokasi Penelitian .....	19
Metode Penentuan Sampel .....	19
Metode Pengumpulan Data .....	20
Metode Analisis Data .....	20
Defenisi dan Batasan Operasional .....	22
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>

Letak Geografis dan Luas Daerah .....	24
Keadaan Penduduk.....	24
Penggunaan Tanah .....	27
Sarana dan Prasarana.....	28
Karakteristik Umum Responden.....	29
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
Sistem Pemasaran Nilam di Desa Pantai Tinjau.....	32
Biaya Saluran Pemasaran di Desa Pantai Tinjau.....	36
Efisiensi Pemasaran Nilam dan Farmer's Share.....	38
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>41</b>
Kesimpulan.....	41
Saran.....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>43</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi penduduk menurut Agama yang Dianut di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014.....	24
2.	Distribusi Penduduk menurut Etnis yang Dianut di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014.....	25
3.	Distribusi Penduduk menurut pendidikan di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014.....	26
4.	Distribusi Penduduk menurut mata pencaharian di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014.....	27
5.	Luasan lahan Desa Pantai Tinjau Tahun 2014.....	28
6.	Sarana dan Prasarana di Desa Pantai Tinjau.....	28
7.	Karakteristik Sampel Petani di Desa Pantai Tinjau .....	29
8.	Karakteristik Pedagang Pengumpul .....	30
9.	Karakteristik Pedagang Besar .....	31
10.	Rata-Rata Jumlah Produksi Petani Nilam Dan Pembagian Hasil Dari Harga Jual Nilam Di Desa Pantai Tinjau.....	34
11.	Rata-Rata Pembelian dan Penjualan Minyak Nilam Berdasarkan Saluran Pemasaran di Desa Pantai Tinjau .....	35
12.	Biaya Saluran Pemasaran Minyak Nilam .....	37

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	18
2.	Saluran Pemasaran Minyak Nilam di Desa Pantai Tinjau.....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani Sampel.....	44
2.	Karakteristik Pedagang Pengumpul .....	45
3.	Karakteristik Pedagang Besar .....	45
4.	Analisis Volume Penjualan Pedagang Pengumpul .....	46
5.	Analisis Volume Penjualan Pedagang Besar .....	46
6.	Volume Produksi Petani Terhadap Penjualan Nilam Kering dan Minyak Nilam.....	47
7.	Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul .....	48
8.	Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Besar .....	48

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa penulis hantarkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini Berjudul “**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM**” merupakan salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Pertanian S-1 pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberi kesehatan, kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir.
2. Teristimewah kedua orang tua penulis, Ayahanda Suwandak, ibunda Sediati yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si, sebagai Ketua Komisi Pembimbing.
4. Ibu khairunnisa rangkuti, S.P. M.Si, sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
5. Bapak Ir. Alridiwirsa M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hadirman Khair, S.P., M.Sc selaku wakil Dekan III fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Mhd. Thamrin, S.P.,M.Si selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Seluruh dosen dan pegawai biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah terutama Agribisnis yang bersama sama sedang berjuang menyelesaikan skripsi. 1, Rey, Dipta Pramana, Muhammad Dian, Rudi Hedrawan, Hendrianto, Patria Ananda, Dedi Purwanto, Ardian Syahputra, Imam Andriansah dan setambuk 2012 jurusan agribisnis lainnya.
11. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak – pihak yang membacanya dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan tuntunan dalam penelitian selanjutnya.

Medan, Mei 2017

Wawan Irawan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan penghasil minyak nilam terbesar di dunia yang tiap tahun memasok sekitar 75% kebutuhan dunia. Jumlah minyak atsiri tersebut, 60% diproduksi di Nanggroe Aceh Darussalam dan sisanya berasal dari Sumatera Utara, Sumatera Barat, dan Jawa Tengah. Republik Rakyat Cina merupakan produsen minyak nilam terbesar kedua setelah Indonesia. Negara-negara lain yang memproduksi minyak nilam adalah Brazil, Malaysia, India, dan Taiwan. Hampir seluruh produksi minyak nilam Indonesia diekspor terutama ke Amerika Serikat, negara-negara Eropa Barat, dan Jepang (Hayani, 2005).

Adanya *political will* pemerintah dari beberapa departemen terkait (Pertanian, Perindustrian dan Perdagangan, Dalam Negeri dll) untuk saling bekerjasama dalam rangka implementasi salah satu program yaitu program agribusiness dan agro-industry nilam dan program-program agribisnis lainnya, maka jangian diharap pertumbuhan ekonomi bangkit kembali. Keberlanjutan agribusiness dan agro-industry nilam dapat direalisasikan selama ada jalinan kerjasama di antara Badan Litbang Pertanian untuk transfer of technology (rekomendasi pemupukan berimbang, penyediaan bibit nilam unggul nilam, pengendalian hama penyakit terpadu), petani, pengusaha alat suling, pedagang perantara, dan eksportir sebagai faktor penentu.

Tanaman Nilam ( *Progestemon Cablin Bent* ) yaitu kelompok tanaman penghasil minyak atsiri, mempunyai prospek yang baik karena di samping harganya tinggi, juga sampai saat ini minyaknya belum dapat dibuat dalam bentuk

sintesis. Minyak nilam memberikan sumbangan cukup besar dalam penghasil devisa Negara di antara minyak atsiri lainnya. Namun produksi minyak nilam di Indonesia masih terbatas dan produksinya belum optimal. Minyak nilam merupakan komoditi ekspor non migas. Minyak nilam ini sudah populer di kanca internasional namun hal ini belum terkenal di Indonesia dan masih sedikit yang menanam atau berkebun nilam. Padahal minyak nilam ini merupakan prospek bisnis yang menjanjikan karena ditingkat internasional minyak nilam ini diminati oleh beberapa Negara. Kebutuhan dunia akan minyak atsiri yang berasal dari tanaman nilam saat ini berkisar 600 – 800 ton/tahun. Sebagian Budidaya Tanaman Nilam besar kebutuhan ini disuplai dari Indonesia. Minyak nilam oleh Negara konsumen digunakan sebagai bahan pengikat dalam industri minyak wangi (parfum) atau dalam industri kosmetik lainnya. Nilam biasanya diekspor dalam bentuk minyak atsiri kasar atau yang telah dimurnikan. Negara tujuan ekspor nilam antara lain adalah Singapura, Amerika Serikat dan Spanyol. Di Indonesia daerah sentra produksi tanaman nilam terdapat di Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Riau, dan Nangroe Aceh Darussalam, kemudian berkembang di Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Tengah dan daerah lainnya. (Nuryani. 2006).

Bagian jaringan tanaman yang menghasilkan minyak atsiri berasal dari akar, batang, kulit, daun, bunga, buah dan biji. Sifat minyak atsiri yang paling menonjol antara lain mudah menguap pada suhu kamar, mempunyai rasa getir, berbau wangi sesuai dengan aroma tanaman yang menghasilkannya, dan umumnya larut dalam pelarut organik. Dari sekitar 80 jenis minyak atsiri yang selama ini diperdagangkan di pasar dunia, ternyata 40 jenis lainnya dapat

diproduksi di Indonesia (Halimah, 2010). Namun kenyataannya, sampai pada tahun 1993, barulah tercatat sekitar 14 jenis minyak atsiri di Indonesia cukup nyata peranannya sebagai komoditas ekspor dunia (Lutony, dkk, 2002).

Minyak nilam sebagai essential oils memiliki sifat yang menonjol antara lain: mudah menguap pada suhu kamar dan larut dalam pelarut organik (Harfizal, 2002). Sesuai sifat ini konsep pemisahan komponen-komponen minyak nilam didasarkan kepada proses fraksionasi (pemisahan bertingkat). Penelitian-penelitian yang ditujukan untuk memisahkan minyak nilam pada skala laboratorium telah banyak dilakukan di Indonesia, namun sampai saat ini belum mampu diimplementasikan ke dalam bentuk teknologi tepat guna.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu tingkat pendapatan petani. Dalam bidang agribisnis pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen baik untuk produksi primer, setengah jadi maupun barang jadi. Hasil pemasaran diharapkan memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani atau produsen komoditas yang bersangkutan sesuai dengan biaya, risiko dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Petani nilam di Kabupaten Aceh Tamiang umumnya menjual produk kepada pedagang pengumpul setempat dan ada juga sebagian yang langsung menjual ke penyuling. Kondisi ini disebabkan beberapa faktor antara lain: keberadaan penyuling terbatas, meniadakan biaya transpor penjualan, serta lebih praktis dan mudah. Namun demikian keberadaan pedagang pengumpul yang terbatas dapat mengakibatkan posisi tawar petani menjadi lemah, sehingga harga lebih ditentukan oleh pembeli. Perilaku pedagang dan penyuling yang demikian dapat mengakibatkan kinerja pasar di daerah produsen kurang efisien.

Pada saat melakukan pra survei ke lapangan, peneliti juga melihat bahwasanya dalam hal pemasaran nilam, lembaga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi tingkat harga suatu komoditi tersebut. Semakin banyak lembaga pemasaran dalam suatu mata rantai pemasaran, maka keuntungan yang akan diperoleh oleh pihak lembaga pemasaran maupun produsen akan semakin kecil. Harga yang ideal dipasaran harus sebanding dengan harga pesaing maka harus diciptakannya suatu saluran pemasaran yaitu guna untuk meningkatkan volume penjualan, termasuk komoditi nilam. Keadaan pemasaran minyak nilam di daerah penelitian tepatnya di Desa Pantai Tinjau Kecamatan Sekerak Kabupaten Aceh Tamiang, yaitu memiliki beberapa agen dan lembaga pemasaran yang terlibat termasuk agen pengumpul, agen besar dan agen pengecer. Para petani nilam di daerah penelitian belum mengetahui pasti sistem saluran pemasaran yang benar dan pemasaran yang lebih menguntungkan bagi petani itu sendiri.

Dari latar belakang diatas peneliti ingin melihat rantai tataniaga yang ada didaerah penelitian sudah dapat dikatakan efisien atau tidak efisien, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Efisiensi Pemasaran Nilam (*Progestemon cablin bent*)” (Studi Kasus : Desa Pantai Tinjau Kecamatan Sekerak Kabupaten Aceh Tamiang). Analisis pemasaran ini dilakukan untuk mengetahui pendapatan yang dihasilkan petani nilam dengan bantuan lembaga pemasaran yang ada. Kegiatan menjadikan nilam kering menjadi minyak nilam merupakan keterbatasan petani dalam menyediakan alat dan distribusi produknya, sehingga diperlukan beberapa lembaga pemasaran yang terkait.

### **Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sistem saluran pemasaran nilam di daerah penelitian?
2. Bagaimana biaya pemasaran nilam di daerah penelitian?
3. Bagaimana Efisiensi Pemasaran dan *Share Margin* pada masing-masing saluran pemasaran nilam di daerah penelitian?

### **Tujuan Penelitian**

Bedasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Menganalisis sistem saluran pemasaran nilam di daerah penelitian.
2. Menganalisis Efisiensi Pemasaran dan *Share Margin* pada masing-masing saluran pemasaran nilam di daerah penelitian.
3. Menganalisis biaya Pemasaran nilam di daerah penelitian.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi bagi petani nilam dalam melakukan pemasaran, meningkatkan pendapatan serta memperbaiki sistem pemasaran dimasa mendatang.
2. Sebagai bahan pembelajaran bagi penulis dalam melakukan penulisan ilmiah dan penelitian.
3. Sebagai informasi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### **Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Nilam (*Pogostemon cablin Benth*)**

Tanaman nilam termasuk dalam famili Labiatae yang memiliki sekitar 200 generasi, antara lain Pogostemon. Tumbuhan ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Kelas : Dicotyledone ( biji berkeping dua)
- Ordo : Labiales
- Famili : Labiatae
- Genus : Pogostemon
- Spesies : *Pogostemon cablin Benth* (Anonim, 2012).

Nilam adalah suatu semak topis penghasil sejenis minyak atsiri yang dinamakan sama dengan minyak nilam. Tumbuhan nilam berupa semak yang bisa mencapai satu meter. Tumbuhan ini menyukai suasana teduh, hangat, dan lembab. Mudah layu jika terkena sinar matahari langsung atau kekurangan air. Bunganya menyebarkan bau wangi yang kuat dan bijinya kecil. Perbanyakan biasanya dilakukan secara vegetatif.

Tanaman nilam tidak selalu berbunga, tergantung pada jenisnya. Nilam yang berbunga, bunganya berwarna putih dan tersusun di tangkai. Jenis nilam yang berbunga ini menjadi indikator bahwa nilam tersebut tidak layak dikembangkan, karena kadar minyaknya rendah dan komposisi minyaknya juga jelek. (Santoso, 2003).

Daun nilam merupakan daun tunggal yang terbentuk bulat telur atau lonjong, melebar ditengah, meruncing ke ujung dan tepinya bergerigi. Tulang daunnya bercabang-cabang ke segala penjuru. Bila daun nilam diremas-remas akan berbau harum. Oleh karena itu, masyarakat desa sering menggunakan untuk mandi atau mencuci pakaian sebagai pengganti sabun dan sekaligus untuk memberi bau wangi. Daun nilam merupakan bagian dari tanaman nilam yang paling berharga, karena minyak nilam yang baik berasal dari daunnya.

(Santoso, 2003).

Nilam Aceh (*progestemon cablin bent*) merupakan tanaman standart ekspor yang direkomendasikan karena memiliki aroma khas dan rendemen minyak daun keringnya tinggi, nilam jenis ini tidak berbunga, daun berbulu halus yaitu 2,5-5 % dibandingkan dengan jenis lain. Nilam Aceh dikenal pertama kali dan ditanami secara meluas hampir diseluruh wilayah Aceh. Saat ini, hampir diseluruh wilayah Indonesia mengembangkan nilam Aceh secara khusus (Mangun, 2006).

Minyak atsiri disebut juga minyak eteris atau minyak terbang yang banyak diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Minyak atsiri banyak digunakan sebagai bahan pengharum atau pewangi pada makanan, sabun, pasta gigi, wangi-wangian, dan obat-obatan yang sebagian besar diambil dari berbagai jenis tanaman penghasil minyak atsiri, salah satunya minyak nilam (*Pogostemon cablin Benth*) (Sariadi, 2012).

Pasar adalah suatu tempat tertentu yang digunakan sebagai tempat penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen. Dengan kata lain bahwa pasar adalah tempat transaksi barang dan jasa antara produsen dan

konsumen dan tempat dimana terdapat segerombol orang yang ingin membelanjakan uangnya. Atau dapat dikatakan bahwa pasar adalah tempat untuk kegiatan jual beli dengan alat pertukaran (uang). (Nystrom, 2016).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran asae suatu komoditas. Bila pemasaran tidak baik, mungkin disebabkan karena daerah produsen terisolasi. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi di bidang pemasaran masih rendah. Sistem pemasaran dikatakan efisien bila:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang. (Daniel, 2002).

Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan. suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya (Hasibuan dkk, 2009).

Efisiensi tataniaga merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi tataniaga dapat terjadi jika sistem tersebut dapat

memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Efisiensi pemasaran ( $E_p$ ) diukur dengan rumus:

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi kalau:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

### **Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial. Terdapat empat kategori besar lembaga saluran : grosir barang dagangan, perantara agen, pengecer, serta agen pendukung (Boyd, 2000).

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Setiap lembaga pemasaran ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti: membeli dari petani (produsen),

menjual kepada pedagang berikutnya, mengangkut, mensortir, menyimpan dan lain-lain (Rahardi, dkk, 2000).

Pemasaran terdiri dari berbagai macam saluran pemasaran (*Marketing Channel*) dimana setiap saluran pemasaran melibatkan berbagai lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang perantara (distributor, agen komisi, pedagang antar daerah, eksportir, importir) dan pedagang eceran. Banyaknya jumlah pedagang saluran pemasaran ini berpengaruh kepada biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran (Lamb, dkk, 2001).

### **Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta ada pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat kabupaten dan provinsi. Masing-masing lembaga niaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel, 2002).

Lembaga tataniaga merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Dengan kata lain, saluran tataniaga / saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2001).

Lembaga tataniaga juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha (Soekartawi, 2000).

Lembaga tataniaga ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, *Sorting* atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan *Processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga tataniaga, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga tataniaga. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2000).

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual-belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu: *pertama*, lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi. *Kedua*, lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjual belikan dan *ketiga*, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan (Sudiyono, 2004).

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha pemasaran komoditas pertanian meliputi; biaya transportasi, biaya pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain, hal ini diakibatkan lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditasnya. Keuntungan

pemasaran komoditas pertanian merupakan selisih antara harga yang dibayar ke produsen (petani) dan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Keuntungan pemasaran dapat pula disebut margin pemasaran (Mulyadi, 2005).

Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *share margin* dan *price spread*. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Sedangkan istilah *price spread* menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di dua tingkat pasar, misalnya pasar lokal dan grosir (*wholesaler market*) atau antara grosir dan eceran (Hanaffiah, dkk, 2001).

Biaya tataniaga terbentuk / terjadi sebagai konsekuensi logis dari pelaksanaan fungsi – fungsi tataniaga. Biaya tataniaga ini menjadi bagian tambahan harga pada barang – barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh sebab itu biaya tataniaga yang tinggi akan membawa efek kepada harga beli konsumen. Disamping itu, biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat sistem tataniaga kurang / tidak efisien (Gultom, 2003).

### **Margin Pemasaran**

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau

disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga *share margin* yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda pula (Sudiyono, 2004).

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (*mark-up*) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah *spread* digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Hanafiah dkk, 2003).

Menurut Daniel (2002) bahwa besarnya biaya pemasaran berbeda antara jenis biaya yang satu dengan yang lainnya. Besarnya biaya pemasaran tergantung pada hal berikut:

a. Macam komoditas yang dipasarkan

Ada komoditas yang bobotnya besar, tetapi nilainya kecil sehingga membutuhkan biaya pemasaran yang besar. Sebaliknya ada komoditi yang kecil dan ringan, tetapi mempunyai nilai yang tinggi, dalam hal ini biaya pemasarannya lebih rendah, dan lain sebagainya.

b. Lokasi/daerah produsen

Bila lokasi produsen jauh dari pasar atau lokasi konsumen, maka biaya transportasi menjadi besar pula. Biasanya lokasi yang terpencil menjadi salah satu penyebab rendahnya harga ditingkat produsen.

c. Macam dan peran lembaga niaga

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin panjang rantai pemasaran dan semakin besar biaya pemasaran komoditas tersebut. Pemasaran memerlukan biaya. Biaya pemasaran ini makin besar dengan berkembangnya pertanian dan dengan makin kompleksnya pemasaran. Konsumen yang memiliki tingkat pendapatan dan kemakmuran yang semakin tinggi menginginkan hasil-hasil pertanian yang semakin banyak ragamnya. Hasil pertanian yang beragam membutuhkan proses pengolahan yang semakin kompleks dan jasa-jasa sistem pemasaran yang semakin banyak. Karena itu, nilai hasil pertanian yang sampai pada konsumen sudah memperoleh nilai tambah yang relatif makin besar dan persentase nilai rupiah yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil (Mubyarto, 2003).

Sistem pemasaran (tata niaga/marketing) baru bisa dikatakan efisiensi apabila :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Daniel, 2002).

Penelitian oleh Conny Fransisca Sagala (2009) dengan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Tanjung Meriah, Kecamatan Sitellu Tali Urang Jehe, Kabupaten Pakpak Bharat, diperoleh adalah rata-rata produksi tanaman nilam sebanyak 8,71 kg/tahun dengan harga jual Rp. 358.000 dan menghasilkan penerimaan kepada petani sebesar Rp. 3.118.180. biaya-biaya produksi diantaranya saprodi rata-rata sebesar Rp. 984.572,92, tenaga kerja rata-rata sebesar Rp. 934.681,25, penyusutan rata-rata sebesar Rp. 53.819,44, dan penyulingan rata-rata sebesar Rp. 36.666, dengan total biaya produksi Rp. 2.100.420,13. Dapat diketahui R/C 1,59 dengan pendapatan sebesar Rp. 1.017.760,13.

Penelitian oleh Suyono dkk (2011) dengan hasil penelitian yang dilakukan di Kabupaten Banyumas, Propinsi Jawa Tengah, diperoleh adalah terdapat dua saluran pemasaran nilam. Saluran pertama yang terjadi dimulai dari petani menjual daun nilam kepengumpul, kemudian pengumpul menjualnya lagi ke penyuling, selanjutnya penyuling menjual minyak nilam ke agen dan terakhir agen menjual minyak nilam ke eksportir. Dan saluran pemasaran ke dua petani langsung menjual daun nilam ke penyuling, selanjutnya penyuling menjual minyak nilam ke agen dan terakhir agen menjual minyak nilam ke eksportir. Rata-rata sekitar 9% petani menjual langsung ke penyuling dan kebanyakan 91% petani menjual langsung kepada pengumpul, dengan harga yang ditentukan oleh pihak pengumpul dan penyuling.

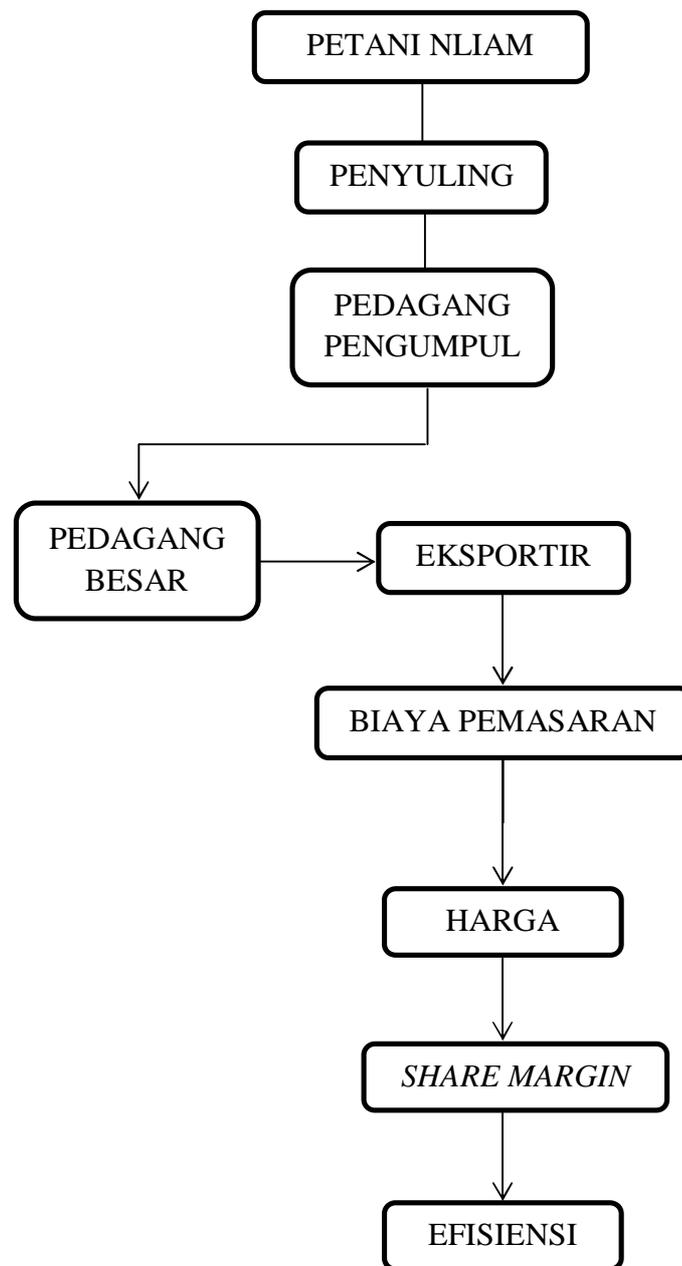
Penelitian oleh Mirawati Berutu (2010) dengan hasil penelitian yang dilakukann di Kabupaten Pakpak Bharat, diperoleh adalah faktor-faktor produksi (variabel bebas) seperti Lama bertanam nilam berpengaruh positif terhadap

tingkat produksi nilam sebesar 0,057698 (*ceteris paribus*), Luas Lahan Produktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat produksi nilam sebesar 0000,996, Penggunaan Pupuk pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat produksi nilam sebesar 0,001946, Penggunaan Tenaga Kerja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap tingkat nilam sebesar 0,113288, Biaya Penyulingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat produksi nilam sebesar 0,006740, Jarak Antara Pemukiman dengan Perkebunan Nilam mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat produksi nilam sebesar 0000,452. Dengan  $R^2 = 0,741986$ .

### **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran nilam yang dilakukan oleh petani dengan cara sebagai berikut, petani yang sudah melakukan pemanenan daun nilam dan kemudian melakukan penjemuran. Daun nilam yang sudah kering diantarkan oleh petani kepada penyuling, penyuling mengolah daun nilam kering menjadi minyak nilam. Minyak nilam yang sudah jadi akan dipasarkan dengan cara pedagang pengumpul datang langsung ke lokasi penyulingan. Pedagang pengumpul membawa minyak nilam untuk dipasarkan kepedagang besar, kemudian pedagang besar menjual kembali ke pedagang pengecer sampai ketangan konsumen. Tetapi ada juga saluran pemasaran yang berbeda yaitu, dari penyuling yang memasarkan langsung ke pedagang pengumpul kemudian menjual kepada pedagang pengecer, pedagang pengecer memasarkan kepada konsumen.

Saluran pemasaran minyak nilam ini tergantung pada jangkauan lokasi atau jauh dekatnya distributor pemasaran. Semakin jauh minyak nilam ini dipasarkan dari tempat budidaya maka semakin banyak pedagang yang berperan dalam melakukan pemasaran.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

—————> = Hubungan

## METODOLOGI PENELITIAN

### **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*), yaitu metode yang didasarkan atas fenomena atau kejadian yang terjadi di suatu daerah. Metode ini adalah kajian mendalam tentang suatu objek yang pada daerah tertentu tidak sama dengan daerah lain (Daniel, 2012).

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, *purposive* adalah suatu pengambilan sampel yang dilakukan dengan catatan bahwa sampel itu representatif atau dapat mewakili populasi, yaitu di Desa Pantai Tinjau, Kecamatan Sekerak, Kabupaten Aceh Tamiang dengan mempertimbangkan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah usahatani tanaman nilam.

### **Metode Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian adalah petani nilam yang berada di Desa Pantai Tinjau, Kecamatan Sekerak, Kabupaten Aceh Tamiang yang berjumlah 30 petani. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Sensus Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel dalam suatu penelitian. Untuk pengambilan sampel pada lembaga pemasaran yang ada, peneliti menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel dimana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 30 petani nilam, penyuling 4, pedagang pengumpul 4, dan pedagang besar 3.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menjawab permasalahan pertama dan kedua yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisis atau menjelaskan tentang sistem saluran pemasaran tanaman nilam yang terdapat di daerah penelitian.

Untuk menganalisis permasalahan yang ketiga dengan menggunakan perhitungan analisis efisiensi pemasaran dan *Share Margin* pada lembaga pemasaran yang ada. Adapun rumus yang digunakan untuk efisiensi pemasaran adalah :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 – 33% = Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien (Soekartawi, 2002).

Untuk menghitung *Share Margin*, diperlukan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$Sm = \frac{Pp}{Pk} \times 100\%$$

Keterangan :

Sm = *Share Margin* (%)

Pp = Harga yang diterima produsen (Rp)

Pk = Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp) (Soekartawi, 2002).

## Definisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari dan kesalahpahaman dan kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Pantai Tinjau Kecamatan Sekerak Kabupaten Aceh Tamiang Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016.
2. Tanaman nilam adalah tanaman yang menghasilkan minyak nilam dan dijual kepada pedagang
3. Saluran pemasaran adalah kegiatan yang mendistribusikan suatu produk dengan melibatkan beberapa lembaga pemasaran sampai produk tersebut terjual kepada konsumen akhir.
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian, seperti pedagang pengumpul adalah orang yang membeli langsung bahan-bahan produk langsung dari petani. pedagang besar adalah yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual kembali kepada pengecer dan pedagang pengecer orang yang melakukan penjualan produk baik secara grosir atau eceran.
5. Biaya pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
6. Marjin pemasaran merupakan keuntungan dan total biaya pemasaran nilam pada tiap lembaga pemasaran.
7. *Share margin* adalah yaitu bagian harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli.

8. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran atau biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dihasilkan.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak dan Luas Daerah

Desa Pantai Tinjau Kecamatan Sekerak, Kabupaten Aceh Tamiang, Provinsi Aceh. Jarak Desa Pantai Tinjau dengan ibu kota Kabupaten adalah 4 Km, sedangkan jarak Desa Pantai Tinjau Denganibu kota Provinsi adalah 485 Km.

Adapun batas-batas wilayah Desa Pantai Tinjau antara lain :

Sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Menanggihini.

Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Bandar Mahligai.

Sebelah Utara berbatasana dengan Kelurahan Kebun PT. PPP – PT. PSK.

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Sungai Tamiang.

### Keadaan Penduduk

Penduduk Desa Pantai Tinjau berjumlah 805 jiwa, terdiri atas laki-laki sebanyak 396 jiwa dan perempuan sebanyak 409 jiwa. Secara terperinci keterangan mengenai penduduk Desa Pantai Tinjau dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1. Distribusi penduduk menurut Agama yang Dianut di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014**

No	Agama	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)
1	Islam	396	409
2	Kristen	-	-
3	Katholik	-	-
4	Hindu	-	-
5	Budha	-	-
6	Khonghucu	-	-
7	Kepercayaan Kepada Tuhan YME	-	-
8	Aliran Kepercayaan lainnya	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>396</b>	<b>409</b>

*Sumber : Kantor Balai Desa Pantai Tinjau, 2014*

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa penduduk Desa Pantai Tinjau mayoritas beragama Islam yaitu sebanyak 804 jiwa terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 396 jiwa dan penduduk perempuan 409.

### **Distribusi Penduduk Menurut Etnis**

Distribusi Penduduk menurut etnis (suku) yang berada di Desa Pantai Tinjau, Kecamatan Sekerak, Kabupaten Aceh Tamiang, berdasarkan data pada tahun 2014, dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Distribusi Penduduk menurut Etnis yang Dianut di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014**

No	Etnis	Laki-laki (Orang)	Perempuan (Orang)
1	Aceh	6	4
2	Batak	-	-
3	Melayu	200	224
4	Jawa	190	180
Jumlah		396	409

*Sumber : Kantor Balai Desa Pantai Tinjau, 2014*

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa penduduk Desa Pantai Tinjau etnis Aceh yaitu sebanyak 10 jiwa terdiri dari laki-laki 6 jiwa dan perempuan 4 jiwa, etnis Melayu sebanyak 424 jiwa terdiri dari laki-laki 200 jiwa dan perempuan 224, dan etnis Jawa 370 jiwa terdiri dari laki-laki 190 dan perempuan 180.

### **Distribusi Penduduk Menurut Pendidikan**

Distribusi Penduduk menurut pendidikan yang berada di Desa Pantai Tinjau, Kecamatan Sekerak, Kabupaten Aceh Tamiang, berdasarkan data pada tahun 2014, dapat dilihat pada Table dibawah ini.

**Tabel 3. Distribusi Penduduk menurut pendidikan di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014**

No	Tingkat Pendidikan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
1	Penduduk usia 0–6 tahun	60	73	133
2	Penduduk usia 7-18 tahun yang masih sekolah	45	40	85
3	Penduduk usia 18-56 tahun (a + b)	247	247	494
4	Penduduk usia 56 tahun ke atas	64	67	131
5	Penduduk usia 18-56 tahun yang buta aksara dan huruf/angka latin	6	8	14
6	Penduduk usia 18-56 tahun yang tidak tamat SD	39	28	67
7	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat SD	110	96	206
8	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat SLTP	14	8	22
9	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat SLTA	28	22	50
10	Penduduk usia 18-56 tahun yang tamat Perguruan Tinggi	7	5	12

*Sumber : Kantor Desa Pantai Tinjau, 2014*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat penduduk yang paling banyak masih memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) baik laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat mempengaruhi wawasan dan pengetahuan dalam melakukan suatu tindakan baik melakukan kegiatan usaha ataupun bekerja.

### **Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian**

Distribusi Penduduk menurut mata pencaharian yang berada di Desa Pantai Tinjau, Kecamatan Sekerak Kabupaten Aceh Tamiang, berdasarkan data pada tahun 2014, dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 4. Distribusi Penduduk menurut mata pencaharian di Desa Pantai Tinjau Tahun 2014**

No	Jenis Pekerjaan	Laki-laki (Jiwa)	Peremmpuan (Jiwa)	Jumlah	Persentase (%)
1	Petani	135	11	146	63,47%
2	Buru Tani	13	6	18	7,82%
3	POLRI, TNI	4	-	4	1,73%
4	Dukun Kampung Terlatih	3	2	5	2,17%
5	Pegawai Negri Sipil	6	5	11	4,78%
6	Penguasa Kecil dan Menengah	3	-	3	1,30%
7	Pedagang Keliling	2	-	2	0,86%
8	Peternak Karyawan	3	-	3	1,30%
9	Perusahaan Pemerintah	2	1	3	1,30%
10	Wartawan	1	-	1	0,43%
11	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	3	4	7	3,04%
12	Montir Karyawan	3	-	3	1,30%
13	Perusahaan Swasta	22	1	23	10%
14	Arsitektur	1	-	1	0,43%
Jumlah		203	41	230	100%

*Sumber : Kantor Desa Pantai Tinjau, 2014*

Dari tabel diatas terlihat bahwa mata pencaharian masyarakat Desa Pantai Tinjau adalah Petani yaitu 146 jiwa atau sebesar 63,4%, diikuti dengan Buru tani sebesar 18 atau 7,82%, dan Pegawai POLRI, TNI 4 atau Sebesar 1,73%.

### **Penggunaan Tanah**

Desa Pantai Tinjau memiliki luas tanah sebesar  $\pm$  60 Ha, dimana yang terdiri dari Tanah Tegal (Ladang), Pemukiman, Pekarangan, yang masing-masing seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 5. Luasan lahan Desa Pantai Tinjau Tahun 2014**

No	Jenis Tanah	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Tegal/Ladangan	15	25
2	Pemukiman	20	33,33
3	Pekarangan	25	41,66
	Total	60	100

*Sumber : Kantor Desa Pantai Tinjau, 2014*

Dilihat dari tabel di atas terlihat bahwa penggunaan lahan lebih besar pada pekarangan yaitu 25 Ha atau sebesar 41,66 %, lahan Tegal (ladang) yaitu 15 atau sebesar 25 % dan Pemukiman yaitu 20 atau sebesar 33,33 %, ini menunjukkan masi banyaknya lahan hijau di bandingkan Perumahan, oleh karenanya banyak masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani.

#### **Sarana dan Prasarana Umum**

Jenis sarana dan prasarana di Desa Pantai Tinjau yang terdata pada Tahun 2014 dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

**Tabel 6. Jenis, Jumlah Sarana dan Prasarana di Desa Pantai Tinjau**

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Pendidikan Formasi	
	- Sekolah Dasar/ sederajat	1
2	Sarana Kesehatan	
	- Puskesmas Pembantu	1
	- Posyandu	2
	- Rumah Bersalin	1
3	Fasilitas Pribadatan	
	- Masjid	2
4	Fasilitas Olahraga	
	- Lapangan Sepak Bola	1
	- Lapangan Bulu Tangkis	2
	- Meja Pingpong	1
5	Fasilitas Air Bersih dan Snitasi	
	- Sumur Pompa	1
	- Sumur Gali	21
	- Tangki Air Bersih	2
	- MCK Umum (Unit)	3

*Sumber : Kantor Desa Pantai Tinjau, 2014*

### Karakteristik Petani Sample

Petani nilam di Desa Pantai Tinjau Adapun karakteristik petani sampel dalam penelitian ini meliputi : pengalaman bertani tingkat pendidikan umur luas lahan dan jumlah tanggungan. Karakteristik petani sampel dapat dilihat pada tabel 7 berikut :

**Tabel 7. Karakteristik Sampel Petani di Desa Pantai Tinjau**

No	Karakteristik Petani Sample	Satuan Range	Rata-rata
1	Pengalaman bertani (tahun)	1 – 12	3.8
2	Tingkat pendidikan (tahun)	6 – 12	9.2
3	Umur (tahun)	20 – 60	39
4	Luas lahan (Ha)	0,2 – 0,4	0.24
5	Jumlah tanggungan (jiwa)	2 – 10	3.36

*Sumber: Data Primer Diolah 2016.*

Rata-rata lamanya petani nilam di Desa Pantai Tinjau adalah 3,8 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman bertani sampel cukup lama. Rata-rata lama pendidikan petani sampel di Desa Pantai Tinjau adalah sekitar 9,2 tahun atau lulus SLTP, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani nilam masi tergolong rendah sehingga mempengaruhi cara mereka berfikir dalam berusahatani. Rata-rata umur petani sampel di Desa Pantai Tinjau adalah 39 tahun menunjukkan bahwa petani sampel masih tergolong dalam usia yang produktif.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa rata-rata petani sampel di Desa Pantai Tinjau memiliki luas lahan rata-rata 0,26 Ha setiap kepala keluarga. Setiap kepala keluarga petani sampel nilam yang merupakan sampel memiliki jumlah tanggungan sekitar 3,366 jiwa. Jumlah tanggungan akan berpengaruh terhadap distribusi pendapatan ketersediaan tenaga kerja.

### **Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli nilam dari petani secara langsung tetapi petani yang mengantar ke pedagang pengumpul.

Karakteristik pedagang pengumpul desa meliputi pengalaman berdagang lama pendidikan umur dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Karakteristik Pedagang Pengumpul**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Satuan Range</b>	<b>Rataan</b>
1	Pengalaman (Tahun)	10 – 18	14
2	Lama Pendidikan (Tahun)	9	9
3	Umur /Usia (Tahun)	46 – 52	50
4	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	3 – 5	4

*Sumber: Data Primer Diolah 2016.*

Dari Tabel 8 dapat dilihat rata-rata lamanya sebagai pedagang pengumpul desa adalah 14 tahun dengan interval antara 10 – 18 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 9 tahun dengan interval 9 tahun ini berarti pendidikan terakhir pedagang pengumpul yaitu pendidikan SMP. Umur pedagang pengumpul desa rata-rata adalah 50 tahun dengan interval antara 46 -52 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 4 jiwa dengan interval 3 -5 jiwa.

### **Karakteristik Sampel Pedagang Besar**

Pedagang perantara luar kota adalah pedagang yang membeli minyak nilam dari pedagang pengumpul desa dari pedagang pengumpul lalu membawanya ke pusat pasar kota yang ada di Sumatera Utara salah satunya kota medan, saluran ini selanjutnya yang ditelusuri untuk penelitian ini. Minyak Nilam tersebut kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer yang datang ke pusat pasar. Karakteristik pedagang besar meliputi pengalaman berdagang, lama pendidikan umur dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Karakteristik Pedagang Besar**

No	Uraian	Satuan Range	Rataan
1	Pengalaman (Tahun)	7 – 10	85
2	Lama Pendidikan (Tahun )	16	16
3	Umur /Usia (Tahun )	35 – 45	39
4	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	2 – 3	3

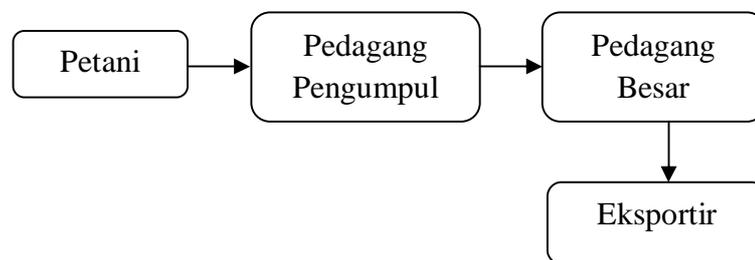
*Sumber: Data Primer Diolah 2016.*

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang besar adalah 5 tahun dengan interval antara 7 – 10 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 16 tahun dengan interval 16 tahun. Untuk umur rata-rata adalah 39 tahun dengan interval antara 35 – 45 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 3 jiwa dengan interval 2 – 3 jiwa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Sistem Pemasaran Nilam di Desa Pantai Tinjau

Proses pemasaran nilam di daerah penelitian melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang dapat menentukan kesejahteraan petani nilam, lembaga yang terkait yaitu penyuling, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Rincian tipe saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. Saluran Pemasaran Minyak Nilam Di Desa Pantai Tinjau**

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa pemasaran produk minyak nilam di Desa Pantai Tinjau mulai dari petani nilam sebagai sumber bahan baku minyak nilam, penyuling sebagai pengelola nilam menjadi minyak nilam, pedagang pengumpul sebagai pembeli minyak nilam langsung dari penyuling, dan pedagang besar sebagai perantara penjualan minyak nilam dengan melakukan penambahan kualitas sehingga memiliki harga jual yang lebih tinggi kepada eksportir.

Hasil produksi dari kegiatan usahatani petani nilam berupa daun dan batang dari tanaman nilam, kemudian dikeringkan terlebih dahulu sebelum disalurkan kepada penyuling untuk proses pembuatan minyak nilam. Proses penjualan nilam kering kepada penyuling di daerah penelitian bukan dalam bentuk nilam kering per kilogram tetapi petani memanfaatkan sarana dan teknologi dari

penyuling untuk menghasilkan minyak nilam. Jasa yang diterima penyuling dari kegiatan pembuatan minyak nilam adalah pembagian hasil minyak nilam dari nilam kering yang sudah diproses terlebih dahulu. Pembagian hasil antara petani dan penyuling adalah 70% untuk petani dan 30% untuk penyuling dari penjualan minyak yang sudah disuling.

Harga jual minyak nilam ditetapkan oleh petani dan penyuling kepada kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 500.000/Kg. Fungsi pemasaran yang dijalankan pedagang pengumpul adalah menyalurkan produk minyak nilam dari petani kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul memiliki kemampuan dalam segi permodalan sehingga kuantitas pembelian minyak nilam dapat dilakukan dalam jumlah besar. Pada kegiatan penyaluran produk, pedagang pengumpul membutuhkan biaya pemasaran dan jaringan penjualan yang lebih luas untuk melancarkan distribusi produk minyak nilam kepada pedagang besar. Harga jual yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah Rp 600.000/Kg. Hal ini sengaja dilakukan pedagang pengumpul untuk memperoleh keuntungan dari biaya pemasaran yang sudah dikeluarkan. Semakin besar volume pembelian minyak nilam dari petani, maka semakin tinggi keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul dengan asumsi distribusi produk harus tetap berjalan lancar.

Lembaga pemasaran yang terkait selanjutnya adalah pedagang besar. Pedagang besar melayani beberapa pedagang pengumpul dari berbagai daerah dan termasuk pedagang pengumpul dari Desa Pantai Tinjau untuk produk minyak nilam. Pedagang besar memiliki teknologi dalam memperbaiki kualitas minyak nilam yang diperoleh dari pedagang pengumpul. fungsi pemasaran yang

dijalankan pedagang besar adalah meningkatkan kualitas mutu minyak nilam. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan, hasil minyak nilam yang diperoleh dari beberapa daerah masih memiliki kualitas yang cukup rendah akibat proses penyulingan yang kurang maksimal sehingga diperlukan teknologi yang tepat. Kualitas standar minyak nilam yang baik tidak diberitahu oleh pedagang besar karena bersifat rahasia perusahaan. Tujuan penjualan minyak nilam pedagang besar adalah eksportir dengan harga jual standar sebesar Rp 750.000/Kg. Pembelian yang dilakukan pedagang besar umumnya lebih banyak dibandingkan pedagang pengumpul karena diperlukan volume yang lebih besar untuk dapat di distribusikan kepada eksportir minyak nilam.

Diperlukan analisis rata-rata jumlah produksi petani nilam dalam proses menghasilkan minyak nilam dengan bantuan penyuling. Rincian rata-rata produksi petani nilam dan pembagian hasil dengan penyuling adalah sebagai berikut :

**Tabel 10. Rata-Rata Jumlah Produksi Petani Nilam Dan Pembagian Hasil Dari Harga Jual Nilam Di Desa Pantai Tinjau**

Komponen	Produksi (Kg)	Penerimaan (Rp)
A. Petani	-	-
• Rata-rata Produksi Nilam Kering	262	-
• Kadar Minyak 3%	7,9	-
• Harga Jual (Rp)	500.000	3.925.000
• Keuntungan Petani 70%	-	<b>2.747.500</b>
B. Penyuling	-	-
• Keuntungan 30%	-	<b>1.177.500</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2016*

Dari Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata produksi nilam kering petani kepada penyuling adalah 262 Kg dan dikonversi dalam kadar minyak 3% menjadi 7,9 Kg. Harga jual yang sudah disepakati antara petani dnegan penyuling adalah Rp500.000/Kg, sehingga diperoleh penerimaan total sebesar Rp 3.925.000.

Petani memperoleh hasil penerimaan yang lebih besar daripada penyuling karena proses bididaya tanaman nilam dilakukan sepenuhnya oleh petani. Berdasarkan pembagian hasil 70% untuk petani diperoleh besarnya pendapatan petani sebesar Rp 2.247.500 dan untuk penyuling dengan hasil 30% sebesar Rp 1.177.500. Nilai yang diterima penyuling kemungkinan masih memiliki peningkatan karena penyuling tidak hanya menerima untuk satu petani saja atau dengan kata lain bisa diperoleh dari beberapa petani sesuai kapasitas dan kemampuan penyuling dalam menghasilkan minyak nilam sesuai waktu yang dibutuhkan petani nilam.

Harga jual yang diberikan petani dan penyuling hanya kepada pedagang pengumpul saja. Untuk itu diperlukan analisis lembaga pemasaran yang terkait dalam penyaluran minyak nilam sampai kepada eksportir. Lembaga pemasaran yang terkait adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Rincian untuk volume pembelian dan penjualan minyak nilam pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11. Rata-Rata Pembelian dan Penjualan Minyak Nilam Berdasarkan Saluran Pemasaran di Desa Pantai Tinjau**

Komponen	Rata-rata Pembelian dan Penjualan Minyak Nilam			
	Volume Pembelian (Kg)	Volume Penjualan (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Pedagang Pengumpul	51	49	500.000	600.000
Pedagang Besar	85	83	600.000	750.000

*Sumber : Data primer diolah, 2016*

Berdasarkan Tabel 12 diatas menunjukkan bahwa terdapat penurunan volume penjualan dari volume pembelian yang dilakukan untuk masing-masing pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini disebabkan karena adanya

risiko dalam pengangkutan ataupun pada proses distribusi yang berlangsung sehingga terjadi penyusutan bobot untuk minyak nilam yang di distribusikan.

Selisih harga beli dan harga jual untuk pedagang pengumpul adalah Rp 10.000/Kg, hal ini disebabkan untuk mengatasi biaya pemasaran yang dibutuhkan pedagang pengumpul dalam proses penyaluran produk kepada pedagang besar. Selisih harga beli dan harga jual untuk pedagang besar sebesar Rp 15.000/Kg. Hal ini disebabkan karena pedagang besar langsung melakukan transaksi kepada konsumen akhir tanpa bantuan pedagang pengecer. Selisih harga yang lebih besar sengaja dilakukan pedagang besar untuk memanfaatkan kondisi dan biaya yang sudah dikeluarkan dalam proses pemasaran dan penambahan kualitas pada produk minyak nilam ke eksportir.

## **B. Biaya Saluran Pemasaran di Desa Pantai Tinjau**

Komponen biaya dalam aspek pemasaran merupakan hal yang harus dikeluarkan untuk melancarkan suatu kegiatan distribusi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Terdapat perbedaan biaya antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar di daerah penelitian dalam proses distribusi produk sampai kepada proses penjualan eksportir. Perbedaan harga jual ini sengaja dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran untuk menutupi biaya pemasaran yang dikeluarkan dan perolehan keuntungan yang diinginkan pada setiap kilogram minyak nilam. Rincian untuk biaya saluran pemasaran di daerah penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 12. Biaya Saluran Pemasaran Minyak Nilam di Desa Pantai Tinjau**

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share Margin (%)
A. Petani	-	-	-
• Harga Jual	500.000	-	66,7
B. Pedagang Pengumpul	-	-	-
• Harga Beli	500.000	-	-
• Packing	6.943	2,78	0,93
• Biaya TKLK	4.959	1,98	0,66
• Transportasi	5.951	2,38	0,79
• Standarisasi	2.976	1,19	0,40
• Biaya Penyusutan Bobot	19.838	7,94	2,65
• Total Biaya Pemasaran	40.667	16,27	5,42
• Harga Jual Pedagang Pengumpul	600.000	-	-
<b>Profit Penjualan (Rp)</b>	<b>59.333</b>	23,73	-
C. Pedagang Besar	-	-	-
• Harga Beli	600.000	-	80
• Packing	11.746	4,70	1,57
• TKDK	9.397	3,76	1,25
• Transportasi	7.048	2,82	0,94
• Standarisasi	2.349	0,94	0,31
• Biaya Penyusutan Bobot	21.143	8,46	2,82
• Total Biaya Pemasaran	51.683	20,67	6,89
• Harga Jual ke Eksportir	750.000	-	100
• <b>Profit Penjualan (Rp)</b>	<b>98.317</b>	39,33	-
<b>D. Total Margin Pemasaran</b>	<b>250000</b>	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa secara rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah Rp 40,667/Kg, harga beli ke petani/penyuling sebesar Rp 500.000/Kg dan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 600.000/Kg maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 59,333/Kg. Profit yang diperoleh pedagang pengumpul tidak terlepas dari modal usaha dalam menjalankan distribusi suatu produk. Semakin besar kuantitas yang di distribusikan maka profit akan semakin besar jika biaya ditekan secara efisien. Untuk total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar adalah Rp 51.683/Kg, harga beli dari pedagang pengumpul sebesar Rp 600.000/Kg dan harga jual yang diberikan adalah Rp 750.000/Kg, sehingga

diperoleh keuntungan penjualan sebesar Rp 98.317/Kg. Tujuan kenaikan harga beli terhadap harga jual adalah untuk memperoleh keuntungan dari biaya yang telah dikeluarkan.

### **C. Efisiensi Pemasaran Nilam dan Farmer's Share Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran**

Perhitungan *Share Margin* digunakan untuk mengetahui tingkat harga yang digunakan petani dalam memasarkan produknya dibandingkan harga beli pada konsumen akhir. Jika persentase *Share Margin* lebih tinggi maka semakin efisien keputusan harga yang digunakan petani untuk setiap kilogramnya. Rincian perhitungan untuk setiap lembaga pemasaran pada produk minyak nilam adalah sebagai berikut :

$$Share\ Margin = \frac{Rp\ 550.000/Kg}{Rp\ 750.000/Kg} \times 100\ \%$$

$$Share\ Margin = 66,7\%$$

Hasil perhitungan diperoleh bahwan nilai *Share Margin* sebesar 66,7%, artinya penentuan besaran harga jual yang dilakukan petani termasuk dalam kategory efisien, karena dengan penetapan nilai harga jual minyak nilam dapat mempengaruhi proses produksi usahatani nilam selanjutnya. Dikatakan efisien jika harga jual petani lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli di tingkat eksportir.

Untuk megetahui efisiensi pemasaran yang pada saluran pemasaran minyak nilam di Desa Pantai Tinjau, maka diperlukan perhitungan pada tingkat efisiensi pemasaran (EP) pada produk minyak nilam. Nilai efisiensi pemasaran minyak nilam dapat diketahui pada rumus berikut ini :

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produksi}} \times 100\%$$

$$EP = \frac{Rp\ 92.360/Kg}{Rp\ 750.000/Kg} \times 100\%$$

$$EP = 12,3 \%$$

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,3%. Nilai efisiensi yang semakin kecil menunjukkan bahwa penggunaan saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian dapat dikatakan semakin efisien karena adanya perbandingan total biaya pemasaran yang rendah dengan harga jual kepada konsumen akhir. Dengan adanya sistem pemasaran yang efisien, petani tidak merasa terhambat dengan penjualan hasil produksi yang diperoleh dari kegiatan usahatani nilam, Karen selalu terpenuhi oleh adanya permintaan dari lembaga pemasaran berdasarkan minat konsumen akhir yang semakin meningkat.

Kendala yang terjadi pada petani dalam menghasilkan bahan baku minyak nilam adalah keterbatasan luas lahan, modal, dan penggunaan input produksi yang kurang tepat, sehingga menghasilkan jumlah produksi yang kurang maksimal. Upaya petani dalam menaikkan jumlah produksi adalah pemanenan yang tidak sesuai waktu. Hal ini dilakukan oleh petani karena mengharapkan penjualan secara cepat akibat kebutuhan ekonomi untuk keluarga.

Pada proses pembuatan minyak nilam, bahan baku berupa nilam kering membutuhkan waktu yang cukup lama dan alat penyulingan tidak dimiliki oleh masing-masing petani sehingga terjadi pembagian hasil dengan penyuling. Kendala yang dimiliki penyuling adalah kurangnya pengeringan daun dan batang yang dilakukan oleh petani sehingga hasil minyak nilam tidak terlalu banyak.

Tenaga kerja yang digunakan penyuling masih terbatas, antara 1-2 orang dalam proses pembuatan minyak nilam. Kapasitas alat penyulingan di daerah penelitian tidak terlalu besar sehingga memiliki keterbatasan waktu dalam proses pembuatan minyak nilam. Upaya yang dilakukan beberapa penyuling dalam meningkatkan pendapatannya adalah menyediakan jasa pembuatan minyak nilam untuk beberapa petani sehingga pembagian hasil tidak hanya diterima dari satu petani saja.

Kendala yang dihadapi pedagang pengumpul adalah kurangnya hasil minyak nilam yang diperoleh dari petani akibat keterbatasan waktu pada proses penyulingan. Pedagang pengumpul membutuhkan minyak nilam dengan volume yang cukup besar untuk menutupi biaya-biaya pemasaran yang ada. Selain itu pedagang pengumpul memiliki target penjualan sesuai kesepakatan dengan pedagang besar. Upaya yang dilakukan pedagang pengumpul adalah melakukan pembelian minyak nilam di beberapa daerah, tidak hanya dari petani nilam di Desa pantai Tinjau. Pedagang pengumpul memiliki kemampuan dalam hal penyediaan modal sehingga tidak mempersoalkan biaya pada pembelian minyak nilam yang lebih banyak dari petani nilam di beberapa daerah.

Kendala yang dihadapi oleh pedagang besar adalah kurangnya kualitas minyak nilam yang diterima dari beberapa pedagang pengumpul sehingga diperlukan teknologi dalam peningkatan kualitas minyak nilam tersebut. Selain itu, pedagang besar membutuhkan minyak nilam dengan volume yang lebih besar daripada pedagang pengumpul sehingga diperlukan kesepakatan bersama antara kedua lembaga dengan waktu yang sudah ditentukan. Tujuan penjualan pedagang besar adalah eksportir, sehingga sangat diperlukan peningkatan kualitas minyak nilam agar penjualan tersebut tetap berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran minyak nilam di daerah penelitian menggunakan jasa lembaga pemasaran yang terdiri dari penyuling, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Untuk pemasaran nilam kering, hanya dilakukan antara petani nilam dengan penyuling dengan sistem bagi hasil. Rata-rata jumlah produksi dan pembagian hasil yang diperoleh petani dan penyuling dalam semusim adalah nilam kering dengan rata-rata 262 Kg dan dikonversi dalam kadar minyak 3% menjadi 7,9 Kg minyak nilam. Total penerimaan sebelum pembagian adalah Rp 3.925.000. Berdasarkan pembagian hasil yang sudah disepakati, 70% dari total penerimaan untuk petani sehingga diperoleh besarnya pendapatan petani sebesar Rp 2.247.500 dan untuk penyuling dengan hasil 30% sebesar Rp 1.177.500.
2. Berdasarkan perhitungan biaya pemasaran untuk masing-masing lembaga pemasaran diperoleh rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 40,667/Kg, harga beli ke petani sebesar Rp 500.000/Kg dan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 600.000/Kg maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 59,333/Kg. Untuk total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar adalah Rp 51.683/Kg, harga beli dari pedagang pengumpul sebesar Rp 600.000/Kg dan harga jual yang diberikan adalah Rp 750.000/Kg, sehingga diperoleh keuntungan penjualan sebesar Rp 98.317/Kg.

3. Hasil perhitungan diperoleh bahwan nilai *Share Margin* sebesar 66,7%, artinya penentuan besaran harga jual yang dilakukan petani termasuk dalam kotegori efisien, karena dengan penetapan nilai harga jual minyak nilam dapat mempengaruhi proses produksi usahatani nilam selanjutnya. Dikatakan efisien jika harga jual petani lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli di tingkat konsumen akhir. Untuk nilai efisiensi pemasaran diperoleh nilai sebesar 12,3%. Nilai efisiensi yang semakin kecil menunjukkan bahwa penggunaan saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian dapat dikatakan semakin efisien karena adanya perbandingan total biaya pemasaran yang rendah dengan harga jual kepada eksportir.

### **Saran**

1. Kepada petani nilam di Desa Pantai Tinjau sebaiknya melakukan pengolahan minyak nilam sendiri untuk memperoleh hasil produksi dengan nilai tambah yang lebih besar daripada pembagian hasil dengan penyuling. Keterbatasan modal bisa diatasi dengan penggunaan jasa lembaga lain yang dapat menunjang pengembangan usaha petani.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian lebih mendalam tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi nilam, sehingga diketahui masalah apa yang sering dihadapi petani dalam meningkatkan jumlah produksi nilam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd. W.,*dkk*, 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Gultom, H.L.T, 1996. *Tataniaga*, Diktat. FP USU. Medan.
- Hanafiah A.M. dan Saefuddin A, 2001. *Tataniaga Hasil Pertanian*. UGM Press, Jakarta.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Penerbit UI. Jakarta.
- Hayani.E.2005 *Teknik Analisis Mutu Minyak Nilam*, Buletin Teknik Pertanian Volume 10 Nomor 1.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Lamb, C.,*dkk*. 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lutony, T.L., dan Rahmayati Y., 2002. *Minyak Atsiri*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mubiyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, edisi ke-6. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Nuryani Y. 2006. Budidaya Tanaman Nilam. Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Aromatik. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. Bogor. Di dalam *Makalah Pengembangan Usaha Tani dan Fasilitas Penumbuhan Kelompok Usaha Tani Tanaman Penghasil Minyak Atsiri*. Kabupaten Tanah Laut, 9 Agustus 2006.
- Rahardi, F. Y.H., *dkk*,1993. *Agribisnis Tanaman*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sariadi, 2012. Permasalahan dalam usahatani nilam, *Warta Penelitian dan Pengembangan Tanaman Industri*.
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi, *dkk*. 1989. *Ilmu Usahatani Dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM, Malang.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta: Jakarta.

## RIWAYAT HIDUP

**Wawan Irawan** lahir di Hessa Perlompongan, pada tanggal 13 maret 1992. Merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari ayahanda bernama **Suwandak** dan ibunda **Sediati**.

Jenjang pendidikan yang ditempuh penulis :

1. Tahun 1999 – 2005, SD Negeri No. 018445 Hessa Perlompongan, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahaan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2006 – 2009, MTs Islamiyah, Hessa Air Genting, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Aahan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2009 - 2012, SMA Mas Islamiyah Hessa Air Genting, Kecamatan Air Batu, Kabupaten Asahan, Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2012, Studi S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2012, mengikuti masa Orientasi Program Studi dan Pengenalan Kampus (OSPEK) dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2015, Mengikuti Paktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Unit Usaha Adolina bulan Januari sampai bulan Februari.
7. Tahun 2016, melaksanakan penelitian skripsi dengan judul : **“ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NILAM (STUDI KASUS : DESA PANTAI TINJAU KECAMATAN SEKERAK KABUPATEN ACEH TAMIANG)**.
8. Tahun 2017, menyelesaikan Skripsi dan mendapat gelar Sarjana Pertanian program studi Agribisnis, Fakutas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)	Luas Lahan (Ha)
1	Amran	46	9	12	5	0,35
2	Muhtahul Fuadi	23	6	1	-	0,16
3	Syahbudin	50	6	4	5	0,4
4	Erpantri	24	9	4	-	0,16
5	Bambang Irawansyah	27	9	3	2	0,25
6	Yusman	40	12	5	3	0,35
7	Idan Syahril	40	12	5	3	0,6
8	Abdul Basit	30	9	3	2	0,4
9	M. Yusuf	41	12	5	5	0,2
10	Bustaman	26	12	3	2	0,4
11	Kasah	44	12	3	5	0,4
12	Misgianto	47	9	3	4	0,16
13	Abdul Aziz	27	9	4	-	0,12
14	M. Tarmizi	50	6	4	5	0,25
15	Bukhari	57	9	2	6	0,16
16	Iwan	43	12	2	3	0,2
17	Mustafa Lutfi	23	12	5	-	0,25
18	M. Sabuki	20	9	2	-	0,2
19	Samarul Fuad	24	9	5	2	0,16
20	Kek Sutejo	60	6	3	7	0,25
21	M. Nur	60	9	5	10	0,4
22	Anwar	52	6	5	4	0,25
23	Umar	54	6	2	5	0,16
24	Simin	42	12	3	4	0,2
25	Surya	30	6	2	2	0,16
26	M. Puleh	50	12	4	5	0,25
27	Epi	43	6	5	4	0,4
28	Suhaimin	54	12	4	8	0,16
29	Sulaiman	23	6	2	-	0,25
30	M. Ali	20	12	4	-	0,2
<b>Jumlah</b>		1.170	276	114	101	<b>7.85</b>
<b>Rata-rata</b>		39	9	4	3	<b>0,26</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Amran	46	9	10	3
2	Ramadan	52	9	18	3
3	Ijal Mahdi	50	9	12	5
4	Rahmat	51	9	15	4
<b>Jumlah</b>		<b>199</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>15</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>50</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>4</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Besar

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Lice	38	16	8	3
2	Irany Cahaya	45	16	10	2
3	Burhanuddin	35	16	7	3
<b>Jumlah</b>		<b>118</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>8</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>39</b>	<b>16</b>	<b>8</b>	<b>3</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 4. Analisis Volume Penjualan Pedagang Pengumpul

Nomor	Umur (Tahun)	Pengalaman Usaha (Tahun)	Sumber Pembelian	Volume Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Penyusutan Bobot (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	46	10	Petani	48	500,000	46	2	600,000
2	52	18	Petani	54	500,000	52	2	600,000
3	50	12	Petani	50	500,000	48	2	600,000
4	51	15	Petani	50	500,000	48	2	600,000
<b>Jumlah</b>	<b>199</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>202</b>	<b>2000000</b>	<b>194</b>	<b>8</b>	<b>2400000</b>
<b>Rataan</b>	<b>50</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>51</b>	<b>500000</b>	<b>49</b>	<b>2</b>	<b>600000</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 5. Analisis Volume Penjualan Pedagang Besar

Nomor Sampel	Umur (Tahun)	Pengalaman Usaha (Tahun)	Sumber Pembelian	Volume Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Penyusutan Bobot (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	38	8	Pedagang Pengumpul	80	600,000	78	2	750,000
2	45	10	Pedagang Pengumpul	90	600,000	88	2	750,000
3	35	7	Pedagang Pengumpul	86	600,000	84	2	750,000
<b>Jumlah</b>	<b>118</b>	<b>25</b>	<b>-</b>	<b>256</b>	<b>1,800,000</b>	<b>250</b>	<b>6</b>	<b>2,250,000</b>
<b>Rata</b>	<b>39</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>85</b>	<b>600000</b>	<b>83</b>	<b>2</b>	<b>750000</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 6. Volume Produksi Petani Terhadap Penjualan Nilam Kering dan Minyak Nilam per Musim

Nomor	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi Nilam Basah (Kg)	Jumlah Produksi Nilam Kering (Kg)	Kadar Minyak Nilam 3% (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Penerimaan Kotor (Rp)	Penerimaan Bersih Petani 70% (Rp)	Penerimaan Bersih Penyuling 30% (Rp)
1	0,35	1.400	350	10.5	500.000	5.250.000	3.675.000	1.575.000
2	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
3	0,4	1.600	400	12.0	500.000	6.000.000	4.200.000	1.800.000
4	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
5	0,25	1.000	250	7.5	500.000	3.750.000	2.625.000	1.125.000
6	0,35	1.400	350	10.5	500.000	5.250.000	3.675.000	1.575.000
7	0,6	2.400	600	18.0	500.000	9.000.000	6.300.000	2.700.000
8	0,4	1.600	400	12.0	500.000	6.000.000	4.200.000	1.800.000
9	0,2	800	200	6.0	500.000	3.000.000	2.100.000	900.000
10	0,4	1.600	400	12.0	500.000	6.000.000	4.200.000	1.800.000
11	0,4	1.600	400	12.0	500.000	6.000.000	4.200.000	1.800.000
12	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
13	0,12	480	120	3.6	500.000	1.800.000	1.260.000	540.000
14	0,25	1.000	250	7.5	500.000	3.750.000	2.625.000	1.125.000
15	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
16	0,2	800	200	6.0	500.000	3.000.000	2.100.000	900.000
17	0,25	1.000	250	7.5	500.000	3.750.000	2.625.000	1.125.000
18	0,2	800	200	6.0	500.000	3.000.000	2.100.000	900.000
19	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
20	0,25	1.000	250	7.5	500.000	3.750.000	2.625.000	1.125.000
21	0,4	1.600	400	12.0	500.000	6.000.000	4.200.000	1.800.000
22	0,25	1.000	250	7.5	500.000	3.750.000	2.625.000	1.125.000
23	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
24	0,2	800	200	6.0	500.000	3.000.000	2.100.000	900.000
25	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
26	0,25	1.000	250	7.5	500.000	3.750.000	2.625.000	1.125.000
27	0,4	1.600	400	12.0	500.000	6.000.000	4.200.000	1.800.000
28	0,16	640	160	4.8	500.000	2.400.000	1.680.000	720.000
29	0,25	1.000	250	7.5	500.000	3.750.000	2.625.000	1.125.000
30	0,2	800	200	6.0	500.000	3.000.000	2.100.000	900.000

<b>Jumlah</b>	<b>7.85</b>	<b>31400</b>	<b>7850</b>	<b>235.5</b>	<b>15.000.000</b>	<b>117.750.000</b>	<b>82.425.000</b>	<b>35.325.000</b>
<b>Rataan</b>	<b>0,26</b>	<b>1047</b>	<b>262</b>	<b>7.9</b>	<b>500.000</b>	<b>3.925.000</b>	<b>2.747.500</b>	<b>1.177.500</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 7. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

<b>Nomor Sampel</b>	<b>Volume Minyak Nilam (Kg)</b>	<b>Packing (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya TKLK (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya Transportasi (Rp)</b>	<b>Biaya Standarisasi (Rp)</b>	<b>Biaya Penyusutan Bobot (Rp/Kg)</b>	<b>Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)</b>	<b>Harga Beli (Rp/Kg)</b>	<b>Harga Jual (Rp/Kg)</b>
1	48	7.292	5.208	6.250	3.125	20.833	42.708	500.000	600.000
2	54	6.481	4.630	5.556	2.778	18.519	37.963	500.000	600.000
3	50	7.000	5.000	6.000	3.000	20.000	41.000	500.000	600.000
4	50	7.000	5.000	6.000	3.000	20.000	41.000	500.000	600.000
<b>Jumlah</b>	<b>202</b>	<b>27.773</b>	<b>19.838</b>	<b>23.806</b>	<b>11.903</b>	<b>79.352</b>	<b>162.671</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.400.000</b>
<b>Rataan</b>	<b>51</b>	<b>6.943</b>	<b>4.959</b>	<b>5.951</b>	<b>2.976</b>	<b>19.838</b>	<b>40.667</b>	<b>500.000</b>	<b>600.000</b>

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Besar

<b>Nomor</b>	<b>Volume Minyak Nilam (Kg)</b>	<b>Packing (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya TKLK (Rp/Kg)</b>	<b>Biaya Transportasi (Rp)</b>	<b>Biaya Standarisasi (Rp)</b>	<b>Biaya Penyusutan Bobot (Rp/Kg)</b>	<b>Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)</b>	<b>Harga Beli (Rp/Kg)</b>	<b>Harga Jual (Rp/Kg)</b>	<b>Profit</b>
1	80	12.500	10.000	7.500	2.500	22.500	55.000	600.000	750.000	95.000
2	90	11.111	8.889	6.667	2.222	20.000	48.889	600.000	750.000	101.111
3	86	11.628	9.302	6.977	2.326	20.930	51.163	600.000	750.000	98.837

<b>Jumlah</b>	<b>256</b>	<b>35.239</b>	<b>28.191</b>	<b>21.143</b>	<b>7.048</b>	<b>63.430</b>	<b>155.052</b>	<b>1.800.000</b>	<b>2.250.000</b>	<b>294.948</b>
<b>Rataan</b>	<b>85</b>	<b>11.746</b>	<b>9.397</b>	<b>7.048</b>	<b>2.349</b>	<b>2.1143</b>	<b>51.683</b>	<b>600.000</b>	<b>750.000</b>	<b>98.317</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2016*