

**ANALISIS PEMASARAN KEMIRI (*Aleurites mulocana willd.*)
(STUDI KASUS: DESA KUNING 1 KEC.BAMBEL
KUTA CANE)**

SKRIPSI

Oleh:

**RAHMAT HIDAYAT
NPM : 1304300114
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

.....

**ANALISIS PEMASARAN KEMIRI (*Aleurites mulocana willd.*)
(STUDI KASUS: DESA KUNING 1 KEC.BAMBEL
KUTA CANE)**

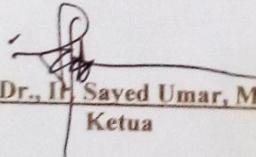
SKRIPSI

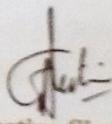
Oleh:

**RAHMAT HIDAYAT
1304390114
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata I (S1) Pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


Prof., Dr., Ir. Saved Umar, M.S.
Ketua


Ir. Gustina Siregar, M.Si.
Anggota

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Ir. Asrifanandi Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 19 Maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Rahmat Hidayat
NPM : 1304300114
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Kemiri (*Aleurites moluccana willd*)
Studi Kasus : (Desa Kuning 1, Kec. Babel Kuta Cane)

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 mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan 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 24-03-2019
Yang menyatakan



Rahmat Hidayat

RINGKASAN

Rahmat Hidayat (1304300114) dengan judul Skripsi “Analisis Pemasaran Kemiri (*Aleurites muloccana willd*)” Studi Kasus : (Desa Kuning 1, Kec. Babel Kuta Cane). Ketua komisi pembimbing bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M,Si dan anggota komisi pembimbing ibu Ir. Gustina Siregar,M.S.

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1). Mengetahui saluran pemasaran kemiri di desa kuning 1 kecamatan babel kutacane. 2). Untuk mengetahui bagaimana share margin pemasaran di daerah penelitian. 3). Untuk mengetahui efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive. Sampel petani dalam penelitian ini sebanyak 15 orang, sampel pedagang pengumpul sebanyak sebanyak 2 orang dan sampel agen sebanyak 3 orang. Metode penentuan sampel penelitian dilakukan secara sensus. Metode analisis data untuk rumusan masalah pertama di analisis dengan analisis deskriptif, rumusan masalah kedua dianalisis dengan metode share margin dan rumusan masalah ketiga dianalisis dengan rumus total biaya pemasaran dibagi harga beli konsumen akhir dikali 100%.

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran kedua dari petani agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (agen Besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik. 2). Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, karung goni, dan biaya pengeringan untuk pedagang pengumpul (agen Besar). 3). Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 79.63% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 378,3/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 82% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 546/Kg. 4). Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $6,079\% < 50\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar $11,11\% < 50\%$.

Kata Kunci: Pemasaran Kemiri, Share Margin, Efisiensi Pemasaran

RIWAYAT HIDUP

Rahmat Hidayat, lahir di Tanjung Morawa pada tanggal 21 April 1995 dari pasangan Bapak Safri dan Ibu Siti Khodijah. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2007, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Bandar Labuhan.
2. Tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTS Raudhatul Hasanah .
3. Tahun 2013, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di MA Raudhatul Hasanah.
4. Tahun 2013, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2016, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Unit Gunung Monako.
6. Tahun 2019, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Kemiri (*Aleurites muloccana willd*)” Studi Kasus : (Desa Kuning 1, Kec. Babel Kuta Cane).

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M,S selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepala Desa Kuning 1, Kec. Babel Kuta Cane, beserta stafnya yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

9. Seluruh petani Desa Kuning 1, Kec. Babel Kuta Cane, yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul Skripsi ini adalah

“ANALISIS PEMASARAN KEMIRI” (*Aleurites muloccana willd.*) (Studi Kasus: Desa Kuning 1, Kecamatan Babel Kuta Cane, Kabupaten Aceh Tenggara)

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi, Skripsi ini juga jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, ataupun penulisannya. Oleh sebab itu, saya, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai bekal pengalaman untuk menjadi lebih baik dimasa yang akan datang.

Medan, 2019

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Kemiri	6
Pemasaran	7
Lembaga Pemasaran	9
Saluran Pemasaran	10
Efisiensi Pemasaran	12
Kerangka Pemikiran.....	15
METODE PENELITIAN.....	18
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	18
Metode Penarikan Sampel dan Data	18
Jenis dan Sumber Data.....	18
Metode Analisis Data.....	19
Definisi dan Batasan Operasional	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	23
Letak dan Luas Daerah	23
Keadaan Penduduk.....	24
Sarana dan Prasarana Umum	25
Karakteristik Sampel	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
Saluran Pemasaran	28

Efisiensi Lembaga Pemasaran	32
KESIMPULAN DAN SARAN.....	33
Kesimpulan	33
Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Luas panen, Produksi, dan Rata-rata produktivitas Peranian Aceh Tenggara.....	3
2.	Distribusi Penduduk Desa Kuning I Berdasarkan Jenis Kelamin	24
3.	Distribusi Penduduk Desa Kuning I Berdasarkan Jenis Pekerjaan	24
4.	Sarana dan Prasarana Desa Kuning I	25
5.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	26
6.	Distribusi Sampel Berdasarkan Usia.....	27
7.	Jumlah Luas Lahan Responden.....	27
8.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kemiri Saluran I	29
9.	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kemiri Saluran II	31
10.	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Kemiri	32

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tipe Saluran Pemasaran	11
2.	Skema Kerangka Pemikiran	17
3.	Tipe Saluran Pemasaran I.....	28
4.	Tipe Saluran Pemasaran II	30

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	35
2.	Harga Jual Per Petani	36
3.	Karakteristik Agen Kemiri Saluran Pemasaran	37
4.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Kemiri Saluran	37
5.	Analisis Biaya Pemasaran Kemiri Saluran I	38
6.	Analisis Biaya Pemasaran Kemiri Tingkat agen Saluran II.....	39
7.	Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Biji kemiri Saluran II.....	40

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemiri (*Aleurites moluccana* Willd) merupakan kelompok tanaman tahunan dan termasuk kedalam salah satu pohon yang serbaguna. Tanaman yang sudah lama ditanam di Indonesia secara luas ini termasuk dalam *family euphorbiaceae*. Tumbuhan ini banyak dimanfaatkan sebagai sumber minyak dan rempah-rempah (Heyne,1987).

Kemiri termasuk salah satu hasil tanaman yang tumbuh, daun dan biji kemiri memiliki banyak manfaat yang berguna bagi kehidupan manusia. Minyak kemiri dapat di jadikan bahan baku pembuatan pernis,cat,sabun,minyak kain,resin, kulit sintesis,pelumas,kompos,dan campuran pembersih atau pengkilap (Jamieson dkk,1935). Buahnya berbentuk bulat dengan diameter 4cm-6cm dan bijinya memiliki cangkang yang sangat keras. Menurut Vossen dan Umali (2002) daging buah kemiri mengandung 55% minyak yang berwarna kuning agak kegelapan mengandung racun sehingga tidak layak untuk dikonsumsi secara langsung.Cara pemecahan biji kemiri dipengaruhi oleh karakteristik dan biji kemiri itu sendiri. Tenaga yang diperlukan semakin besar biji kemiri yang layak proses adalah biji kemiri dengan ukuran diameter 18mm-35mm (Wibowo,2007). Pengeringan biji dilakukan dengan cara menjemur di bawah sinar matahari dengan lama penjemuran antara tiga sampe enam hari tergantung cuaca sampai mencapai kadar air 7 hingga 10% (Paimin, 1997). Panas matahari sangat tergantung pada cuaca dan resiko penurunan suhu akibat hembusan angin.Kondisi suhu yang tinggi tersebut secara mendadak mendapat air yang dingin sehingga terjadi perubahan suhu secara drastis yang mengakibatkan terjadinya keretakan

pada tempurung biji kemiri tersebut (Sunanto, 1994). Pemecahan cangkang biji kemiri menggunakan mesin lebih efektif dibandingkan dengan manual. Pemecahan menggunakan mesin memiliki hasil output yang lebih tinggi dan tidak memerlukan banyak tenaga kerja. Mesin pemecah kemiri ini dapat menekan kerugian petani akibat banyaknya inti biji kemiri yang rusak (Nando, 2002).

Tanaman kemiri berpohon besar dengan tinggi mencapai 25-40 m, beranting banyak, dan mempunyai tunas muda yang tertutup rapat oleh bulu yang berwarna putih keabu-abuan atau cokelat. Daun muda berlekuk tiga atau lima, sedangkan daun tua berbentuk bulat dengan ujung meruncing. Bunga kemiri merupakan bunga majemuk berumah satu, berwarna putih dan bertangkai pendek. Buah kemiri berkulit keras dengan diameter 5cm dan di dalamnya terdapat satu atau dua biji yang diselubungi oleh tempurung yang keras dan permukaan kasar dan beralur (Ketaran, 1986).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: *pertama*, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; *Kedua*, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; *Ketiga*, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; *Keempat*, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, dkk, 2007).

Kabupaten Aceh Tenggara adalah salah satu kabupaten di Provinsi Aceh, kabupaten ini beribu kota Kutacane, Kabupaten ini berada di daerah pegunungan dengan ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut, yakni bagian dari pegunungan Bukit Barisan. Taman Nasional Gunung Leuser yang merupakan daerah cagar alam nasional terbesar terdapat di kabupaten ini. Secara umum ditinjau dari potensi pengembangan ekonomi, wilayah ini termasuk Zona Pertanian. Potensi ekonomi daerah berhawa sejuk ini adalah padi, kakao, kembiri, rotan, kayu glondongan, ikan air tawar dan hasil hutan lainnya. Dalam bidang Pertambangan, Aceh Tenggara memiliki deposit bahan galian golongan-C yang sangat beragam dan potensial dalam jumlah cadangannya.

Dari data BPS tahun 2015 produksi Kemiri di Aceh Tenggara sebesar 4936 ton. Produksi tanaman Kemiri dari data BPS tahun 2012 sebesar 4936 ton, Padi 6,38 ton, Jagung 6,88 ton, dan Kopi 45 ton. Meningkatnya animo masyarakat terhadap komoditas Kemiri, menyebabkan semakin luas areal lahan untuk bercocok tanam kemiri. Pertambahan luas areal ini menyebabkan semakin banyak jumlah produksi kemiri sehingga petani membutuhkan lembaga pemasar untuk menyalurkan hasil produksinya. Pada umumnya petani membutuhkan lembaga pemasar sebagai sarana untuk menyalurkan komoditi kemiri yang di produksinya. Pada dasarnya petani sulit memasarkan hasil produksinya di karenakan tingginya biaya pemasaran sehingga menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran. Hal ini juga terjadi di Kecamatan Babel dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran sehingga menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih

belum jelas dari masing masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian,perbedaan share margin,dan efesiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas,maka perlu di lakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis pemasaran kemiri di kecamatan Babel”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran kemiri yang terjadi di daerah penelitian?
2. Bagaimana *share margin* pemasaran di daerah penelitian?
3. Bagaimana efesiensi pemasaran yang terjadi di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran kemiri di desa kuning 1 kecamatan bambel kutacane .
2. Untuk mengetahui bagaimana *share margin* pemasaran di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran Kemiri.

2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berkenan dengan judul penelitian yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemiri

Timur laut, Cina selatan, Birma Utara dan Cochin Cina. Di Eropa, baru dibudidayakan akhir abad ke-15 (Ashari, 2004).

Klasifikasi tanaman kemiri adalah sebagai berikut:

Divisio	:Spermatophyt
Subdivisio	:Angiospermae
Genus	: <i>Aleurites</i>
Subgenus	:Eucitrus
Class	:Dicotyledoneae
Ordo	:Euphorbiales
Famili	:Euphorbiaceae
Sub Famili	: Aleurites
Species	: <i>Aleurites moluccana</i>

Sumber: Taksonomi Tumbuhan Spermatophyta Gembong Tjitrosoepomo 2013.

Tanaman kemiri akan tumbuh baik pada suhu 21-27°C. Curah hujan yang sesuai untuk tanaman kemiri yaitu 1100-2400 mm dengan hari hujan 80-110 hari per tahun. Kelembapan udara juga mempengaruhi pertumbuhan tanaman kemiri. Kelembapan rata-rata yang dikehendaki tanaman kemiri yaitu 75%. Kemiri dapat tumbuh pada ketinggian 0-1200 m dpl tetapi idealnya pada ketinggian sampai 800 m dpl. Sedangkan topografi yang baik untuk tanaman kemiri yaitu topografi datar atau bergelombang, meskipun dapat juga di tanam di lahan miring (Darmawan dan Kurniadi, 2007). Biji kemiri memberikan kegunaan-kegunaan lain seperti minyak cat, varnish, bumbu pangan, obat-obatan dan kosmetik serta sebagai sumber

minyak dalam industri. Setiap biji mempunyai karakteristik lipidia yang berbeda tergantung pada komposisi asam lemak penyusunnya dan bagaimana asam lemak tersusun dalam struktur trigliserida dalam biji. Lemak dan minyak dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam industri pangan dan non pangan (Suparlan, 2007).

Pengeringan biji dilakukan dengan cara menjemur di bawah sinar matahari dengan lama penjemuran antara 3 sampai 6 hari tergantung cuaca sampai mencapai kadar air 7-10%. Pada kondisi ini biji dijamin bebas dari gangguan cendawan atau serangga. Selanjutnya biji dapat disimpan, dijual atau dikupas bijinya. Petani menjual biji kemiri dalam keadaan utuh atau biji kemiri yang sudah dikupas. Untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar, petani akan menjual dalam keadaan biji kupas (Paimin, 1997).

Pemecahan kulit biji dilakukan secara manual/ tradisional dan cara mekanis. Setelah dilakukan pemecahan tempurung, daging kemiri harus dikeringkan untuk menghindari kerusakan selama penyimpanan. Pengeringan dilakukan dengan cara penjemuran hingga mencapai kadar air 6%. Pengeringan daging kemiri juga dapat dilakukan dengan menggunakan alat pengering buatan, terutama bila kondisi cuaca tidak memungkinkan untuk penjemuran

Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk

yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2001). Sedangkan menurut Rahim, dkk (2007) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (*marketing system approach*), kegunaan pemasaran (*marketing utility*) dan fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler (2008) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

- a. Jumlah produk yang dijual menurun.
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
- d. Kompetensi yang semakin tajam.
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) tersebut, tetapi oleh lima aspek lain, yaitu:

- a. Kebutuhan yang mendesak.
- b. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
- c. Keadaan harga yang menguntungkan.
- d. Karena peraturan (Soekartawi, 1999).

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(Mutiaraawati, 2007).

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang

diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2007).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2001).

Lembaga pemasaran 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 pemasaran, 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 (Effendi, 2007).

Lembaga pemasaran 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

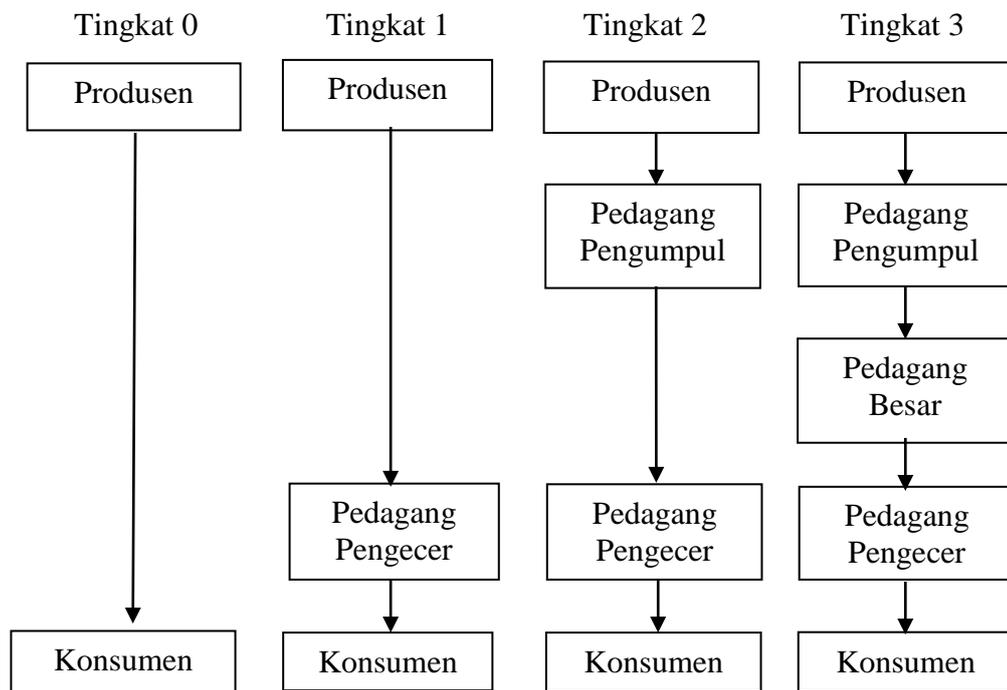
(fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2008).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (marketing channels) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran (marketing channel system) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Saluran pemasaran konsumen.

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung) Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Sumber :Rita Hanafie,2010.

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2002).

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industry. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu :

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TN : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai $E_p < 50\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $E_p \geq 50\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya pemasaran yang terjadi didaerah penelitian belum efisien.

Menurut Irawan (2007), efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau *marketing margin* terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga *share margin* diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda. Salah satu kegunaan dari perhitungan *marketing margin (price spread)* dan *share margin* adalah mengetahui tingkat efisiensi pemasaran. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *marketing margin* suatu komoditi, maka semakin rendah tingkat efisiensi sistem tataniaga (Irawan, 2007).

Sistem pemasaran (tataniaga/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 Terdahulu

Menurut hasil penelittian Syukur Umar (2014) mengenai “Analisis pemasaran Kemiri” Di desa Bakubali Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi.

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai Analisis pemasaran Kemiri adalah sebagai berikut: 1) Saluran pemasaran biji kemiri yang ada di Desa Bakubakulu ada dua saluran yaitu: Petani ke Pedagang Pengumpul Kecil dan ke Pedagang Besar di Desa Bakubakulu kemudian ke pedagang besar di Mamuju. Petani ke Pedagang Pengumpul Besar di Desa Bakubakulu selanjutnya ke Pedagang Besar di Mamuju. Analisis total margin pemasaran biji kemiri yang ada di Desa Bakubakulu adalah sama besar, baik antara saluran pertama maupun saluran kedua yaitu sebesar 6,97%. Dari hasil analisis efisiensi pemasaran biji kemiri di Desa Bakubakulu, diperoleh tingkat efisiensi yang berbeda untuk setiap saluran sebagai berikut: Saluran pertama tingkat efisiensinya 1,12%. Saluran kedua tingkat efisiensinya 1,67%.

Silvi Yulia (2015) dengan judul “Analisis Pemasaran Kemiri Rakyat Di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng Kabupaten Karo”. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah terdapat empat saluran pemasaran kemiri rakyat di Desa Perbulan Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo. Margin pemasaran rata-rata yang diterima oleh petani yaitu 69.75%, pedagang pengupas menerima margin pemasaran rata-rata 17.21%, pedagang pengumpul desa menerima margin pemasaran rata-rata 1.90%, margin pemasaran rata-rata yang diterima pedagang pengumpul kecamatan sebesar 5.16% dan penyalur menerima margin pemasaran sebesar 5.43%. Pemasaran kemiri yang terjadi di Desa Perbulan sudah efisien, yang paling efisien adalah pola pemasaran II dengan nilai efisiensi 2.34%.

Nur Widia Astuti (2013) dengan judul saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grombongan. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1) pola saluran pemasaran jagung yang terbentuk di Kabupaten Grobogan terdiri

dari sembilan macam saluran yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu petani yang langsung menjual ke PPD sebanyak 56% petani, langsung menjual ke PPK sebanyak 33% petani dan langsung menjual ke PB sebanyak 11% . 2. Marjin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% – 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah petani – PPK – PMT, karena memiliki marjin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%).

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran kemiri dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

Bagi petani, usahatani itu merupakan perusahaan, petani menjalankan sebuah perusahaan pertaniannya di atas usahataniannya. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi hasil-hasil pertaniannya, apakah untuk dijual atau dikonsumsi sendiri atau kedua-duanya.

Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang akan dibawa kepasar. Adapun beberapa saluran pemasaran yang ada dipasar adalah petani atau produsen langsung memasarkan produknya ke konsumen. Yang kedua petani tidak mampu memasarkannya sendiri sehingga perlu adanya peran lembaga pemasaran. Adapun lembaga pemasaran tersebut adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer yang kemudian dengan tujuan akhirnya adalah konsumen. Pada petani kemiri, para petani tidak mampu menjual

hasil produksinya langsung ke konsumen sehingga petani memerlukan lembaga pemasaran namun tidak panjang. Adapun lembaga pemasaran tersebut hanyalah pedagang pengumpul dan dari pedagang pengumpul menjual langsung atau dibeli kembali dengan pedagang pengecer yang kemudian di jual kembali ke konsumen akhir.

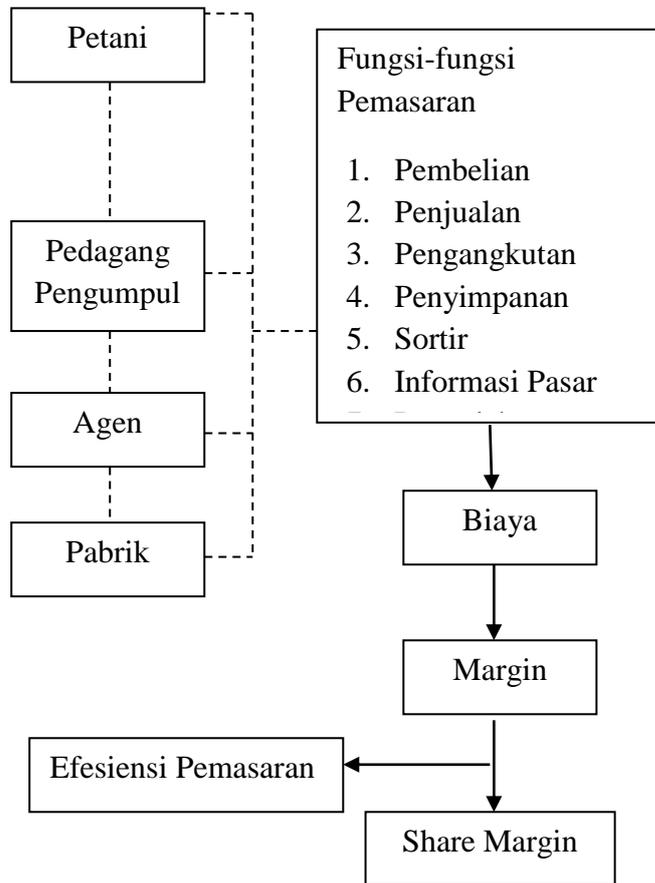
Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi

agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Skema kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Kuning 1, Kecamatan Babel, Kabupaten Aceh Tenggara. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja

(*purposive*). Dengan alasan karena Desa Kuning 1 merupakan salah satu desa yang penduduknya adayang melakukan usahatani kemiri.

Metode Penarikan Sampel Produsen

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 15 orang petani kemiri, maka sampel dalam penelitan ini adalah sebanyak 15 orang, metode penentuan sampel dilakukan dengan cara sensus karena menurut sugiyono (2010), apabila jumlah populasi dalam penelitian kurang dari 100, maka sebaik seluruh jumlah populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan kemiri hasil produksi petani hingga ke pabrik. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil kemiri hasil produksi produsen sampel di daerah penelitian mulai dari agen, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, kemudian konsumen.

Dari hasil pra survei diketahui bahwa jumlah pedagang pengumpul kemiri di Desa Kuning 1 sebanyak sebanyak 2 orang. Sedangkan untuk jumlah agen kemiri yang terdapat di Desa Kuning 1 sebanyak 3 orang. Metode penentuan sampel pedagang pengumpul dan agen adalah metode sensus. Jadi sampel pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah sebanyak 2 orang dan sampel agen sebanyak 3 orang

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga di tingkat petani dan masing-masing dari

lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk menguji hipotesis (1) untuk mengetahui saluran pemasaran kemiri di Desa Kuning 1 Kec. BAMBEL diuji dengan Analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.

Untuk menguji hipotesis (2), dengan menghitung share margin untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Rumus menghitung margin pemasaran adalah :

$$\mathbf{MP = P r - P f}$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

Share Margin

Share margin adalah persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul, digunakan rumus Sudiyono (2004) :

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

Keterangan :

Sm : Share Margin (%)

Pp : Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/kg)

Menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Kemudian untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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 (Rita Hanafie, 2010).

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 (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran.

Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Untuk menguji rumusan masalah (3) Efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002), yaitu :

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TN : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai $E_p < 50\%$, maka pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.

Bila nilai $E_p \geq 50\%$, maka H_1 pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

Definisi dan Batasan Operasional.

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar menghindari dan kesalah pahaman dan kekeliruan dalam proses penelitian, maka penulis membuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Kemiri adalah komoditi yang di teliti.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Kuning 1 Kecamatan Babel Kabupaten Aceh Tenggara.

3. Sampel petani adalah petani Kemiri di Desa Kuning1 Kecamatan Babel Kabupaten Aceh Tenggara.
4. Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Kuning 1 Kecamatan Babel Kabupaten Aceh Tenggara.
5. Sampel pedagang pengecer adalah pedagang pengecer yang menjual Kemiri.
6. Pemasaran adalah Suatu kegiatan usaha/bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian suatu produk.
7. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran Kemiri di Desa Kuning 1 Kecamatan Babel Kabupaten Aceh Tenggara.
8. Biaya pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
9. 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

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan sebuah penelitian. Daerah yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian haruslah memiliki kondisi yang sesuai dengan variabel penelitian. Misalnya penelitian dengan fokus bidang pertanian tidak relevan jika dilaksanakan di daerah kawasan industri, akan tetapi lebih sesuai jika dilaksanakan di daerah pedesaan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini dilaksanakan di Desa Kuning 1. Desa Kuning 1 merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kecamatan Mabel Kuta Cane, Propinsi Nangroh Aceh Darussalam. Penduduk Desa Kuning 1 banyak yang berprofesi sebagai petani salah satu komoditi yang diusahakan adalah Kemiri. Adapun batas-batas wilayah Desa Kuning 1 antara lain:

Sebelah Utara berbatasan dengan : Desa Likat

Sebelah Selatan berbatasan dengan : lawe Ijo

Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Pinding

Sebelah Barat berbatasan dengan : Pasar Baru

Jarak Desa Kuning 1 dengan ibu kota kecamatan adalah sejauh 14 Km, sedangkan untuk jarak antara ibukota Kabupaten adalah sejauh 39 Km. Umumnya tanah yang digunakan oleh masyarakat di Desa Kuning 1 adalah sebagian besar digunakan untuk berladang. Total luas areal Desa Kuning 1 adalah 1.750 Ha, yang terdiri dari lahan sawah 650 Ha, lahan kosong 345 Ha dan pekarangan 48 Ha.

Keadaan Penduduk

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Kuning 1 berjumlah sebanyak 1.683 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 512. Berdasarkan jenis kelamin jumlah penduduk Desa Kuning 1 terdiri dari jumlah laki-laki sebanyak 797 jiwa dan perempuan sebanyak : 886 jiwa. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Desa Kuning 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	797	49,81
2	Perempuan	886	50,19
	Jumlah	1.683	100

Sumber: Data Kantor kepala Desa Kuning 1 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibanding dengan jenis kelamin perempuan, dengan selisih persentase jumlah penduduk sebesar 0,38%.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penduduk Desa Kuning 1 mayoritas bekerja sebagai buruh. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Kuning 1 Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	3.872	65,99
2	PNS/TNI/Polri	647	11,02
3	Karyawan BUMN	441	7,51
4	Pedagang	907	15,45
	Jumlah	5.867	100

Sumber: Data Kantor kepala Desa Kuning 1 2017

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Kuning 1 memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Kuning 1 akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat Desa Kuning 1. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan Desa Kuning 1 baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Kuning 1 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Sarana dan Prasarana Desa Kuning 1

No	Jenis Saran dan Prasarana Desa	Jumlah (Unit)
1	Perumahan penduduk	1690
	Tempat Ibadah	
	Mesjid	4
	Musollah	6
3	Sarana Pendidikan	
	PAUD	3
	TK	3
	SD/ sederajat	6
	SMP/ sederajat	3
	SMA/ sederajat	2
4	Sarana Kesehatan	
	Puskesmas Pembantu dan Posyandu	1
5	Sarana Umum	
	Kantor Kepala Desa	1
	TPU	3

Sumber: Data Kantor kepala Desa Kuning 1 2017

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para petani kemiri dengan jumlah 15 orang responden yang terdapat di di Desa Kuning 1, Kecamatan Bambel, Kuta Cane, Nanggro Aceh Darussalam. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 15 orang ditentukan secara sensus. Berdasarkan wawancara penulis dapat diketahui bahwa luas lahan petani kemiri dari keseluruhan sampel adalah 17,5 Ha.

Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, Luas Lahan dan jenis lahan yang dipakai. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	15	100
2	Perempuan	0	0
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian keseluruhannya adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang.

Usia

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	3	22
2	41-56	11	73
3	> 57	1	5
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 41-56 tahun, yakni 11 orang atau 73 % dari keseluruhan jumlah sampel.

b. Luas Lahan

Karakteristik sampel berdasarkan Luas lahan yang dimiliki dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 7. Jumlah Luas lahan Responden

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 1	10	66,67
2	1,1-2,1	5	33,33
3	>2,2	0	
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak memiliki Luas lahan 0-1 Ha, yakni 10 orang atau 66,67 % dari keseluruhan jumlah sampel.

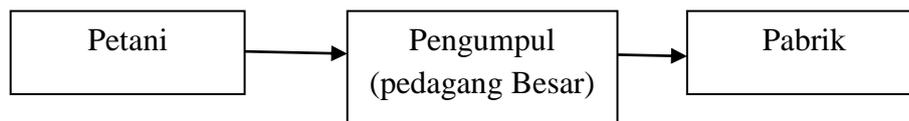
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran kemiri Sampai ke pabrik melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran kemiri. Dalam proses pemasaran ini kemiri yang dipasarkan adalah kemiri. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Kuning 1 terdapat dua saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di desa Kuning 1 Kecamatan Babel adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I



Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul membeli kemiri langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengumpul menjual kemiri tersebut kepada pabrik. Kemiri yang dijual oleh pedagang pengumpul adalah kemiri bulat atau kemiri yang belum dikupas. Pedagang pengumpul memasarkan kemiri kepabri yang berada di Kota Binjai. kemiri yang dibeli oleh pedagang

pengumpul dari petani dengan harga berkisar dari Rp. 5000 – 5500 dan kemudian menjual kepada pihak pabrik akhir dengan harga Rp. 6.300/Kg.

Dalam saluran pemasaran I petani adalah petani yang melakukan kegiatan usahatani kemiri, kegiatan yang dilakukan oleh petani adalah pengutipan kemiri diladang atau kebun, pengupasan kulit luar dan penjualan kemiri kepada pedagang pengumpul. Kemiri yang dijual oleh petani adalah kemiri basah dengan harga jual Rp. 5.000/Kg. Pedagang pengumpul adalah orang atau lembaga yang berkaitan dengan pemasaran kemiri, pedagang pengumpul membeli kemiri dari para petani dan kemudian dijual ke pabrik. Kegiatan yang dilakukan oleh pengumpul adalah membeli kemiri dari petani, kemudian melakukan penjemuran atau pengeringan setelah itu pengumpul menjual hasil ke pabrik yang berada di Kota Bijai.

Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Agen besar) ada sekitar 9 orang dari 15 sampel dalam penelitian ini. Hal yang menyebabkan ke 9 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Agen besar), karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengumpul (Agen besar) akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada agen kecil. Dalam saluran pemasaran I ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul (Agen Besar) untuk memasarkan kemiri ke pabrik. Untuk lebih memperjelas komponen biaya dalam tipe saluran pemasaran I ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 8. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kemiri Saluran I

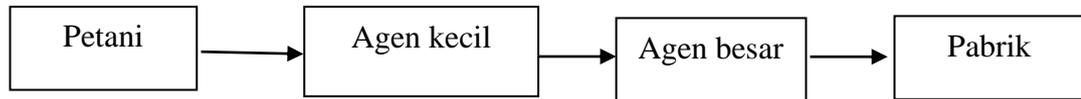
Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran I				
1. Harga Jual Petani		5.000		
2. biaya pemasaran pedagang Pengumpul (agen Besar)				79,36%
* Harga beli Agen Besar			5.000	
*Transportasi			260	
*Pengeringan			118	
Total Biaya			5378	
3. Harga Jual		6.300		
4. Profit Penjualan		947		
5. Harga Beli pabrik		6300		
6. Margin Pemasaran	1300			

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel di atas dapat dilihat harga jual kemiri ditingkat petani pada saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 5.000/Kg sedangkan untuk harga jual ditingkat pedagang pengumpul (agen Besar) Rp. 6.300/Kg. Margin pemasaran pada tipe saluran I ini adalah sebesar Rp 1300/Kg dan nilai share margin sebesar 79,36%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul antara lain: biaya transportasi Rp. 260/Kg, pengeringan Rp. 118/Kg dan biaya karung goni dan tali untuk pengemasan sebesar Rp. 5/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul pada proses pemasaran kemiri pada tipe saluran pemasaran I ini adalah sebesar Rp. 947/Kg. Dalam proses saluran pemasaran I kenapa petani tidak memasarkan hasil produksinya kepada konsumen, dikarenakan petani merasa terlalu repot melakukan proses pasca panen seperti pengeringan dan pengupasan, dikarenakan usahatani kemiri pun hanya sebagai sampingan. Untuk proses pemasaran kemiri di daerah Kuning I tidak begitu banyak diminati konsumen, karena pada dasarnya jika masyarakat tidak terlalu

banyak membutuhkan kemiri dalam jumlah besar, sedangkan untuk keperluan memasak mereka bias memintak atau langsung mengambil keladang yang ada ditanam kemiri.

2. Tipe Saluran II



Gambar 4. Tipe Saluran Pemasaran II

Pada tipe saluran pemasaran II ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada agen kecil. Dari 15 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada agen sebanyak 6 petani. agen yang membeli hasil panen petani langsung menjemput rumah petani. Agen kecil membeli kemiri dari petani dengan harga Rp. 5.000 untuk kemiri yang basah dan Rp. 5.500/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen kemiri petani. Agen kecil di desa Kuning 1 berjumlah sebanyak 3 orang. Agen kecil mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 1.500 Kg/minggu.

Agen kecil adalah lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran kemiri, agen kecil membeli kemiri dari para petani kemudian melakukan pengolahan berupa pengeringan. Setelah kemiri kering maka agen kecil menjual kemiri kepada pedagang pengumpul.

. Agen kecil menjual kemiri kepada pedagang pengumpul (agen baesar) yang berada disekitar desa Kuning I. Untuk memasarkan Produksi kemiri pedagang pengumpul biasanya langsung mengantar pabrik. Dalam tipe saluran pemasran II ini harga kemiri ditentukan oleh Pabrik. Pedagang pengumpul biasanya menjual kemiri kepada pabrik berkisar dari Rp.6300 – 6350/Kg berbeda

harga ini dipengaruhi oleh tingkat kekeringan dari biji kemiri tersebut, semakin rendah kadar air yang terkandung dalam kemiri maka akan semakin tinggi harga jualnya.

Tabel 9. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Kemiri Saluran II

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran III				
1. Harga Jual Petani		5.166		
2. biaya pemasaran agen				
* Harga beli Agen			5.166	
*Pengeringan			153	
*Transportasi			71,67	
*Tenaga Kerja			115	
Total Biaya			5.340	82%
3. Harga Jual		5816,67		
4. Profit Penjualan		474		
5. Margin Pemasaran	650,67			
<hr/>				
1. biaya pemasaran pedagang Pengumpul				
* Harga beli Pedagang Pengumpul			5.800	
*Transportasi			260	
*Tenaga Kerja			100	
Total Biaya			6.160	
2. Harga Jual			6300	
3. Profit Penjualan			136	
4. Harga Beli Konsumen Akhir			6.300	
5. Margi Pemasaran		500		

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat margin pemasaran antara petani dan pabrik adalah sebesar Rp. 500 dan nilai share margin dalam saluran pemasaran ini sebesar 87,30%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul dari proses penjualan kemiri sebesar Rp. 136/Kg sedangkan pedagang agen Rp.474/Kg.

Sama halnya dengan saluran pemasaran I proses pemasaran kemiri hanya berupa kemiri bulat, petani atau pengumpul tidak melakukan pengupas untuk menambah harga jual dari petani. Hal ini dikarenakan untuk proses lanjutan

seperti pengupasan petani atau pengumpul tidak memiliki peralatan yang memadai. Jika pengupasan dilakukan dengan cara tradisional maka akan memakan banyak waktu, hal ini lah yang menjadi alasan petani tidak melakukan pengupasan, dikarenakan petani membutuhkan uang yang cepat untuk memenuhi kebutuhan hidup, ditambah petani harus melakukan pekerjaan lain, seperti usahatani kemiri dan kopi coklat.

Efisiensi Lembaga Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kemiri di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada table dibawah ini.

Tabel 10. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Kemiri

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(378,3 : 6300) \times 100\%$ 0,060 X 100 % 6,079%
Saluran Pemasaran II	$(699,67 : 6300) \times 100\%$ 0.111 X 100 % 11,11 %

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada table di atas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 6,079% < 50% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 11,11% < 50% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dari tabel di atas dapat disimpulkan nilai pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I, pemasaran kemiri tidak banyak melalui

lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran kemiri tidak terlalu besar. Karena pada sistim pemasaran produk pertanian semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk maka akan semakin efisien proses pemasaran produk tersebut. Pada sistim pemasaran saluran satu lembaga yang dilalui dalam proses pemasaran kemiri adalag dari petani ke pengumpul dan pengumpul menjual ke pabrik, besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 378,3/Kg, baiaya tersebut terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp.260/Kg dan biaya pengeringan Rp. 118/Kg

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap system pemasaran buah kemiri di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul ke pabrik. Saluran pemasaran kedua dari petani agen kecil lalu dari agen kecil ke pedagang pengumpul (agen Besar) lalu dari pedagang pengumpul ke pabrik.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, karung goni, dan biaya pengeringan untuk pedagang pengumpul (agen Besar).
3. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 79.63% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 378,3/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 82% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 546/Kg.
4. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 6,079% < 50%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 11,11% < 50%.

Saran

1. Diharapkan kepada petani kemiri di daerah penelitian agar menjual kemiri yang diproduksi dalam bentuk kupasan agar dapat meningkatkan pendapatan dari petani.
2. Kepada pedagang pengumpul di daerah penelitian sebaiknya membeli mesin pengupas kemiri, karena meningkatkan pendapatan pedagang dan juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar

3. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya kemiri kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya kemiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Heyne, K.1987. *Tumbuhan Berguna Indonesia*. Jilid I dan II. Terj. Badan Libang Kehutanan. Cetakan I. Koperasi karyawan Departemen Kehutanan Jakarta Pusat.
- Ashari . 2004. *Biologi reproduksi tanaman komersial*.Malang : Bayu media pu blushing
- Asmarantaka. 2009. *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. IPB : Press Bogor
- Darmawan dan Kurniadi. 2007. *Studi pengusaha Kemiri di flores dan Lombok*. Info ekonomi social
- Efendi .2007.*Manajemen sumber daya manusia, pengadaan pengembangan, dan peningkatan produktivitas*.Jakarta : Grasindo
- Hanafie, Rita, 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian ANDI*. Yogyakarta.
- Jamieson.. 1935.*Kegunaan Kemiri pertanian*.Yogyakarta.
- Kotler.2008.*Manajemen pemasaran prohalindo Jakarta*
- Mahmud. 2007.*Pengantar bisnis modern*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Rahim. 1935.*Ekonomika pertanian, Pengantar teori dan kasus*. Penebar Swadaya
- Sunanto H. 1994.*Budidaya Kemiri komoditas ekspo*.Yogyakarta : Kanisius
- S.Ketaren.(1986). *Pengantar Teknologi Minyak dan Lemak Pangan*, Jakarta : UI-Press.
- Suparlan.2007.*Pengembngan tekhnologi prosesing Kemiri Balai besar pengembangan mekanismedan Pertanian*
- Sudiyono, 2001 *Pemasaran pertanian Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Soekartawi .2004. *Prinsip dasar manajemen pemaaran hasil pertanian*.Jakarta :Raja Grafindo persada
- Wibowo S. 2007. *Pengusaha kemiri di Desa Kuala, Tiga Binanga Tanah Karo, info sosial ekonomi*