

## ANALISIS PEMASARAN BIJI KEMIRI (*Aleurites Mollucana* (L.) Willd) DI DESA BAKUBAKULU KECAMATAN PALOLO KABUPATEN SIGI

Yulius Rura<sup>1)</sup>, Syukur Umar<sup>2)</sup>, Andi Sahri Alam<sup>2)</sup>

Jurusan Kehutanan, Fakultas Kehutanan, Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno Hatta Km.9 Palu, Sulawesi Tengah 94118

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Tadulako

Korespondensi: juliusrura@yahoo.co.id

<sup>2)</sup> Staf Pengajar Fakultas Kehutanan Universitas Tadulako

### Abstract

The forest product of non-timber is one of the forest resources, which is directly related to societies who live around the forest. The forest product of non-timber, such as candlenut can give or increase the revenue of people who live around the forest. Candlenut (*Aleurites moluccana* (L.) Willd) is one of commodity that is potentially to be developed. This research aims to know the marketing channel of candlenut (*A. moluccana* (L.) Willd) product and to help society in solving their problem; either development of their business or improvement their income from candlenut in Bakubakulu village, Palolo, Sigi regency. The collecting data techniques used in this research were sampling purposive and snowball sampling. The purpose sampling is a sample determining technique with certain consideration. The certain consideration criteria is the candlenut farmer in Bakubakulu area. The sample determination was 25% of the total population. The sample determining technique was done by snowball sampling technique; i.e. a sample determining technique, which is originally small amount and become large amount of sample later on. The results, there showed that are two marketing channels of candlenut in Bakubakulu. The first one is from farmers to a small collector to a big collector in Bakubakulu to a wholesaler in Mamuju regency, West Sulawesi. The second way is from farmers to a big collector in Bakubakulu to a wholesaler in Mamuju. The analysis of total marketing margin of candlenut in Bakubakulu is the same i.e. 6.97%. The results of efficiency analysis of the candlenut marketing in Bakubakulu are different for each channel. The efficiency of the first channel marketing is 1.12% and the second channel is 1.67%.

Keywords: Marketing channel, candlenut, total margin, marketing efficiency level.

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan yang menjelaskan bahwa hutan merupakan kesatuan ekosistem berupa hamparan lahan berisi sumber daya alam hayati yang didominasi oleh pepohonan dalam persekutuan alam lingkungannya, yang satu dengan yang lain tidak dapat dipisahkan (Cipto. H, 2008).

Valuasi ekonomi alam dan lingkungan merupakan suatu instrumen ekonomi yang menggunakan teknik valuasi untuk mengestimasi nilai moneter dari barang dan jasa yang diberikan oleh sumberdaya alam dan lingkungan. Pemahaman tentang konsep ini memungkinkan para pengambil kebijakan untuk mengelola dan memanfaatkan berbagai

sumberdaya alam dan lingkungan pada tingkat yang paling efektif dan efisien serta mampu mendistribusikan manfaat dan biaya konservasi secara adil (Marhayana, 2012).

Produk hasil hutan bukan kayu merupakan salah satu sumber daya hutan yang terkait langsung dengan masyarakat sekitar hutan. Hasil hutan bukan kayu dapat memberikan atau meningkatkan usaha dan pendapatan masyarakat sekitar hutan, salah satunya adalah kemiri, Kemiri (*Aleurites Moluccana* (L.) Willd) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berpotensi untuk dikembangkan. Hal ini disebabkan karena adanya pasar kemiri yang semakin terbuka sehubungan dengan semakin meningkatnya kebutuhan konsumsi kemiri, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Telah diakui bahwa pengusahaan dan pembangunan sumberdaya alam dibidang

kehutanan pada masa yang lalu telah banyak mengalami kegagalan. Pemanfaatan biomassa hutan lebih ditekankan pada pemungutan kayu semata (*wood oriented*) sehingga cenderung tidak efektif serta merusak kelestarian sumberdaya hutan (Darmawan. S dan Kurniadi R, 2007).

Daerah budidaya kemiri yang utama untuk wilayah Indonesia dapat dijumpai di Provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu, Lampung, Jawa Barat, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Bali, Sulawesi Selatan, Maluku dan Nusa Tenggara Timur, dengan luasan total mencapai 205.532 ha (Direktorat Budidaya Tanaman Tahunan 2008). Menurut sensus pertanian tahun 2003, seperti yang dilaporkan oleh Departemen Kehutanan dan Badan Statistika Nasional (2004), provinsi dengan jumlah tanaman kemiri rakyat terbesar adalah Nusa Tenggara Timur dan Sumatera Utara, dimana jumlah pohon yang dibudidayakan rakyat dimasing-masing provinsi tersebut dilaporkan sebanyak lebih dari 2 juta pohon (Krisnawati, H. *et al*, 2011).

Berbagai kajian menjelaskan bahwa faktor dominan yang menyebabkan hasil tanaman kemiri rendah adalah alokasi waktu yang kurang dari pemilik tanaman kemiri. Kegiatan pemeliharaan tanaman jarang dilakukan serta tidak adanya upaya-upaya pembudidayaan tanaman, menyebabkan produktifitas yang di hasilkan rendah. Alokasi waktu yang kurang, disebabkan karena sebagian besar dari mereka memanfaatkan waktunya untuk mencari nafkah disektor lain. Dalam konteks pengelolaan hutan kemiri pengambilan keputusan oleh perempuan lemah dibandingkan laki-laki padahal pelibatan perempuan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan keluarga. (Agusnawati, 2006).

Usaha memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen merupakan faktor yang tidak boleh diabaikan dengan memilih saluran distribusi yang tepat yang akan digunakan dalam rangka penyaluran barang-barang/jasa dari produsen ke konsumen. Proses pengaliran barang pertanian dari produsen ke konsumen terdapat pedagang yang turut membantu proses pengaliran tersebut, sehingga harga jual dipasar mengalami perubahan dari harga yang

diberikan oleh petani dengan harga yang diberikan pedagang dipasar (terjadi kenaikan harga), (Cristoporos *et al*, 2009).

Desa Bakubakulu merupakan salah satu desa di Kecamatan Palolo, Kabupaten Sigi yang memiliki potensi penghasil kemiri. Salah satu hal yang sangat berpengaruh kepada pendapatan petani kemiri dalam segi pemasarannya adalah pola pemasaran yang digunakan oleh petani kemiri. Setiap pola pemasaran memiliki tingkat harga yang berbeda sehingga memberikan keuntungan yang berbeda. Keuntungan yang diperoleh dipengaruhi oleh tingkat harga yang diterima oleh petani. Tingkat harga yang diterima oleh petani selanjutnya dipengaruhi oleh efisiensi pemasaran. Adanya pembagian keuntungan yang tidak adil antara petani, pengumpul dan pedagang menyebabkan penurunan minat petani kemiri untuk memasarkan kemiri.

#### **Rumusan Masalah**

Tidak tersedianya informasi pasar yang lengkap sehingga mengakibatkan tingginya rentabilitas yang diterima pedagang perantara, sementara petani menerima rentabilitas yang rendah. Dari rumusan masalah maka masalah yang akan dibahas adalah bagaimana proses pemasaran biji kemiri, margin pemasaran biji kemiri serta tingkat efisiensi pemasaran biji kemiri yang ada di Desa Bakubakulu Kecamatan Palolo Kabupaten Sigi.

#### **Tujuan dan Kegunaan**

Hutan dikelola untuk tujuan serbaguna, dengan tujuan akhir adalah untuk mendapatkan nilai manfaat bersih total yang paling tinggi. Pengelolaan hutan untuk tujuan produksi kayu, harus memperhatikan dan mendukung (*compatible*) tujuan lain, seperti DAS, *wildlife*, rekreasi, dan sebagainya. Pada beberapa kasus, penggunaan kawasan hutan bertentangan (*incompatible*) dengan tujuan pengelolaan yang lain seperti pengelolaan areal penggembalaan di dalam kawasan hutan terkadang tidak *compatible* dengan pengelolaan hutan untuk tujuan produksi kayu. Hal ini mengharuskan pengelola hutan membuat keputusan tentang prioritas penggunaan lahan hutan. Manajemen hutan membutuhkan pengkajian dan aplikasi teknik-teknik analisis untuk membantu memilih alternatif manajemen yang memberikan kontribusi terbaik bagi pencapaian tujuan pengelolaan hutan (Supratman *et al*, 2009).

Tujuan Dari Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran biji kemiri (*Aleurites Moluccana* (L.) Willd) di Desa Bakubakulu, Kecamatan Palolo, Kabupaten Sigi.
2. Menganalisis margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran biji kemiri (*Aleurites Moluccana* (L.) Willd) di Desa Bakubakulu, Kecamatan Palolo, Kabupaten Sigi.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memecahkan masalah yang dihadapi, baik untuk pengembangan sektor usaha maupun peningkatan pendapatan masyarakat dari kemiri yang ada di Desa Bakubakulu, Kecamatan Palolo, Kabupaten Sigi.

## MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai bulan Mei 2014, bertempat di Desa Bakubakulu, Kecamatan Palolo, Kabupaten Sigi. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner untuk mengumpulkan data primer dan sekunder, Laporan-laporan hasil penelitian terdahulu, buku catatan lapangan, peta Desa Bakubakulu, Kecamatan Palolo, Kabupaten Sigi. Sedangkan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamera digital untuk dokumentasi objek penelitian, serta alat tulis menulis.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan, serta hasil kuisisioner dan wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi atau aparat desa terkait, serta hasil kajian pustaka. Data sekunder meliputi gambaran umum lokasi (kondisi demografi, sosial ekonomi, dan budaya masyarakat), serta data-data lainnya yang dapat menunjang penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu teknik *sampling purposive* dan teknik *snowball sampling*. Teknik *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pertimbangan tertentu yaitu petani kemiri di Desa Bakubakulu. Penentuan sampel dengan jumlah 25% dari total populasi yang ada. Sedangkan Teknik Penentuan sampel pedagang perantara dilakukan dengan

teknik *Snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2008).

Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara mendalam, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam sehingga dapat menunjang validasi data yang diperoleh dari hasil kuisisioner. Analisis data yang akan dilakukan yaitu:

### a. Analisis Saluran 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 ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen secara maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran (Sudiyono, 2004) dalam (Widyaningsih *et al*, 2010).

Analisis ini ditujukan untuk mengidentifikasi lembaga-lembaga dan saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran kemiri. penelusuran jalur-jalur pemasaran kemiri mulai dari tingkat petani dengan menggunakan metode *Snowball sampling*. Data lapangan yang diperoleh ditabulasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat hasil pemantauan saluran pemasaran kemiri yang berasal dari Desa Bakubakulu, Kecamatan Palolo, Kabupaten Sigi.

### b. Analisis Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

Analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran kemiri dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai berikut:

**- Margin Pemasaran**

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga pemasaran, sehingga besarnya marjin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran (Manggopa, 2013).

Secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Ulya *at all*, 2007) dalam (Singarimbun 2013).

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Suatu sistem distribusi dikatakan efisien jika besarnya tingkat marjin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

**- Efisiensi Pemasaran**

Analisis efisiensi pemasaran merupakan analisis untuk mengetahui tingkat efisiensi operasional (atau efisiensi teknis, yaitu tingkat kemampuan menyampaikan / mendistribusikan barang dalam sistem tata niaga yang berjalan dengan biaya minimum). Dapat diformulasikan sebagai berikut (Soekartawi, 2002) dalam (Singarimbun 2013):

$$Ep : \frac{TB \times 100 \%}{TNP}$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran

TNP = Total nilai produk

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Besarnya nilai efisiensi pemasaran akan menentukan tingkat efisiensi operasional sistem tataniaga yang berjalan. Nilai efisiensi pemasaran diukur dalam persen (%). Nilai efisiensi pemasaran yang makin rendah (kecil) menunjukkan bahwa, tingkat efisiensi

tataniaga suatu komoditi makin tinggi dan jika nilai tersebut semakin besar (tinggi) maka dikatakan sistem tata niaga yang sedang berjalan memiliki tingkat efisiensi operasional yang semakin rendah. Pemasaran dikatakan efisien bila dapat memberikan tingkat harga yang relatif tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Petani dan Pedagang Pengumpul Biji Kemiri (*Aleurites Mollucana* (L) Wild) di Desa Bakubakulu

Identitas petani dan lembaga tataniaga yang terpilih sebagai responden, adalah ciri-ciri yang ada padanya yang berhubungan dengan kegiatan pekerjaannya yang meliputi: umur petani dan pedagang serta tingkat pendidikannya.

#### a. Umur Responden

Umur merupakan salah satu faktor sosial yang berpengaruh terhadap aktifitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Baik sebagai seorang petani maupun seorang pedagang, selain memberikan gambaran mengenai kemampuan berpikir dan bekerja sehingga menjadi lebih terampil. Kemampuan ini sangat diperlukan dalam melakukan aktifitas sehari-hari, (Winarni, 2001) dalam (Laniva, V, 2010).

Desa Bakubakulu menunjukkan bahwa kelompok umur yang memiliki umur responden terbesar untuk petani dan pedagang adalah 41-50 tahun, yaitu sebanyak 10 orang dari total 30 orang responden, responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 7 orang dan responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 8 orang. Keadaan ini menunjukkan bahwa usia responden yang ada di Desa Bakubakulu cukup bervariasi, semuanya masih produktif untuk bekerja, sementara kelompok umur responden petani yang terkecil adalah 51-65 tahun sebanyak 5 responden.

#### b. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap pola pikir dan keterampilan dalam hidupnya. Salah satu ukuran kualitas sumber daya manusia yang lazim digunakan sebagai indikator potensi kemampuan melakukan sesuatu adalah tingkat pendidikan. Pada umumnya tingkat pendidikan masyarakat kita yang bermukim di pedesaan relatif rendah,

yang secara tidak langsung hal ini mempengaruhi pola pikir ataupun tatanan kultur budaya kehidupan masyarakat pedesaan. Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berpikir dan pengambilan kebijakan, baik bagi petani maupun bagi pedagang dalam memasarkan produknya dalam hal ini kemiri. Pada umumnya seseorang yang berpendidikan relatif lebih mudah menerima inovasi atau masukan dari luar dibandingkan orang yang tidak berpendidikan, (Agustina 2005) dalam (Rampius. N 2012).

Pendidikan responden sebagian besar rendah, yaitu sebanyak 13 responden tingkat pendidikannya SD, tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang, SMA sebanyak 11 responden dan Sarjana 1 orang. Ini berarti bahwa sebagian besar kualitas sumber daya responden jika ditinjau dari segi tingkat pendidikan tergolong rendah. Responden yang tingkat pendidikannya paling rendah terdapat pada tingkat petani dimana tingkat pendidikan SD sebanyak 13 responden, hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana cara mereka memasarkan hasil produknya.

### Saluran Pemasaran Biji Kemiri (*Aleurites mollucana* (L) Willd ) di Desa Bakubakulu

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta. A, 2011).

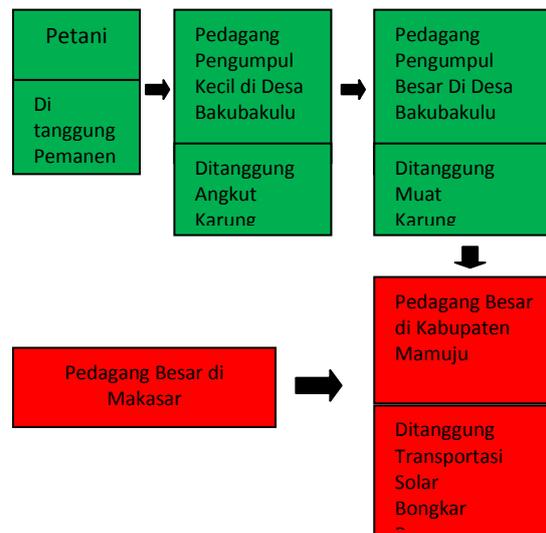
Lokasi petani kemiri (produsen) yang berjauhan dengan pemecah kemiri (industri) yang berada di luar Desa Bakubakulu menyebabkan diperlukannya keterlibatan pihak-pihak pemasaran dalam proses pemindahan biji kemiri dari petani hingga ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner, secara umum terdapat 2 saluran pemasaran yang ada di Desa Bakubakulu, saluran pemasaran tersebut yaitu:

#### 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran ini petani menjual biji kemiri kepada pedagang pengumpul kecil yang ada di Desa Bakubakulu dengan harga Rp. 4.000/Kg, Petani kemiri mengeluarkan

biaya pemanenan sebesar Rp. 44/kg. Dalam saluran pemasaran ini pedagang pengumpul kecil tidak mengeluarkan biaya apapun, selanjutnya Pedagang pengumpul kecil menjual biji kemiri ke pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu dengan harga Rp.4.100/Kg. Selanjutnya pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu menjual biji kemiri tersebut ke pedagang besar yang berasal dari Mamuju sebesar Rp.4.300/Kg. Pedagang Pengumpul Besar yang ada di Desa Bakubakulu pada saluran pemasaran ini mengeluarkan biaya muat sebesar Rp.95/kg.

Penelitian ini dilakukan hanya sampai pada tingkat pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu, pada gambar di bawah ini diberi keterangan warna hijau dan yang diberi warna merah tidak diteliti karena berada di luar Desa Bakubakulu dan jauh dari lokasi penelitian. Secara sederhana saluran pemasaran biji kemiri yang ada di Desa Bakubakulu dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir saluran pemasaran I biji kemiri yang ada di Desa Bakubakulu

Harga penjualan biji kemiri petani pada saluran pertama yakni pedagang pengumpul kecil yang ada di Desa Bakubakulu sebesar Rp.4.000/kg, pedagang pengumpul kecil ke pedagang pengumpul besar Rp.4100 dan harga penjualan pedagang besar di Desa Bakubakulu ke pedagang besar di Mamuju sebesar Rp.4300. Keuntungan petani sebesar

Rp.3956/kg setelah dikurangi biaya pemanenan sebesar Rp.44/kg, Keuntungan pedagang pengumpul kecil yaitu Rp.100/kg setelah dikurangi dengan harga pokok pembelian yaitu Rp.4000/kg, sedangkan keuntungan pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu sebesar Rp.105/kg setelah dikurangi dengan biaya dan harga pembelian sebesar Rp.4195/kg. Dari tabel 3, kita juga dapat mengetahui total nilai penjualan/produk saluran pertama sebesar Rp.12400 dan Total biaya pemasaran sebesar Rp.139. Dari kedua lembaga saluran pemasaran di atas, biaya pemasaran yang terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu yakni Rp.95/kg dan juga keuntungan terbesar yakni Rp.105/kg. Pada saluran pertama ini biaya pemasaran tidak dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecil karena petani datang sendiri mengantar biji kemirinya dan pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu datang sendiri mengangkut biji kemiri tersebut di rumah pedagang pengumpul kecil.

## 2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran ke dua ini petani kemiri langsung menjual biji kemirinya ke pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu dengan harga Rp.4.000/Kg. Petani mengeluarkan biaya pemanenan sebesar Rp.44/Kg. Kemudian pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu menjual biji kemiri tersebut kepada pedagang besar yang ada di Mamuju dengan harga Rp.4.300/kg. Pedagang pengumpul besar mengeluarkan biaya muat dan biaya karung sebesar Rp.95/Kg.

Letak perbedaan saluran pemasaran pertama dengan saluran pemasaran kedua adalah saluran pertama petani masih menjual biji kemirinya ke pedagang pengumpul kecil sedangkan pada saluran pemasaran kedua petani langsung menjual biji kemirinya ke pedagang pengumpul besar yang ada di Desa Bakubakulu. Secara sederhana saluran pemasaran ini disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir saluran Pemasaran II biji kemiri di Desa Bakubakulu

Harga penjualan petani pada saluran kedua yakni pedagang besar sebesar Rp.4000/kg dan biaya pemanenan Rp.44/kg dan harga penjualan pedagang besar yang ada di Desa Bakubakulu sebesar Rp.4300/Kg dan biaya Pengangkutan dan karung sebesar Rp.95/kg.

### Analisis Margin Pemasaran Biji Kemiri (*Aleurites Moluccana* (L) Willd) di Desa Bakubakulu

Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menentukan tipe saluran mana yang paling efisien, yaitu membandingkan nilai margin pemasaran dari tiap saluran pemasaran yang ada, agar dapat menerapkan kedua jenis analisis tersebut maka diperlukan data-data mengenai harga jual masing-masing lembaga pemasaran, harga beli konsumen, harga jual produsen, biaya pemasaran dan hasil penjualan dari masing-masing lembaga pemasaran (Purnama *et al*, 2012).

Lembaga tataniaga adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat Desa ada tengkulak dan pedagang perantara serta ada pengecer, keadaan ini juga terjadi di tingkat kabupaten dan propinsi (Daniel, M 2002) dalam (Anindasari 2009).

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran biji kemiri, maka total marginnya semakin besar hal ini dikarenakan setiap lembaga pemasaran mengeluarkan sejumlah biaya pemasaran yang menambah nilai atau harga jual biji kemiri itu sendiri, selain itu setiap lembaga pemasaran tentunya mengharapkan keuntungan yang relatif besar.

### Margin Pemasaran Biji Kemiri (*Alleurites Mollucana* (L) Willd) Pada Saluran I Mempergunakan 2 Lembaga Pemasaran

Besarnya margin pedagang pengumpul besar mengikuti dua lembaga pemasaran yaitu Rp. 200 /kg atau 4,65% dari harga jual rata-rata ditingkat pedagang pengumpul besar dan besarnya margin pedagang pengumpul kecil mengikuti dua lembaga pemasaran yaitu Rp. 100 /kg atau 2,32% dari harga jual rata-rata ditingkat pedagang pengumpul kecil, sehingga margin total pemasaran ialah Rp.300 atau 6,97% dari total rata-rata harga jual pada tiap-tiap lembaga pemasaran. Dari tabel diatas kita juga dapat mengetahui bahwa pedagang pengumpul besar lebih untung daripada pedagang pengumpul kecil yang ada di Desa Bakubakulu. Hal ini memberikan gambaran bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat (pada saluran pertama lembaga pemasaran yang terlibat ada dua lembaga), semakin tinggi selisih yang diterima produsen.

Margin pemasaran pedagang pengumpul kecil

= Rp.4100/kg - Rp. 4000/kg = Rp. 100 /kg  
Margin pemasaran pedagang pengumpul besar  
= Rp. 4.300 – Rp. 4100/kg = Rp. 200 /kg

### Margin Pemasaran Biji Kemiri (*Aleurites Mollucana* (L) Willd) Pada Saluran II Mempergunakan 1 Lembaga Pemasaran

Margin pemasaran yang mengikuti saluran pemasaran II ialah satu lembaga pemasaran (petani ke pedagang pengumpul besar). Margin pemasaran pedagang pengumpul besar adalah :

= Rp.4300/kg – Rp. 4000/kg = Rp.300/kg

Besarnya margin pemasaran pengumpul besar mengikuti satu lembaga pemasaran ialah Rp.300/kg atau 6,97% dari harga jual rata-rata ditingkat pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini margin pemasarannya menunjukkan kesamaan dengan margin saluran pemasaran yang pertama, hal ini disebabkan karna harga biji kemiri yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul kecil dan pengumpul besar kepada petani yang ada di Desa Bakubakulu sama yaitu dengan harga 400/kg.

### Efisiensi Pemasaran Biji Kemiri (*Aleurites Mollucana* (L) Willd) di Desa Bakubakulu

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan

pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran (Limbong, 1987), dalam (Anita, 2012). Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi pemasaran komoditi tersebut.

Nilai efisiensi pemasaran diperoleh dari hasil pembagian total biaya pemasaran dengan total nilai kemiri . Dari data yang ada dapat dibuat analisis efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran yang terlibat, sebagai berikut :

#### 1.Saluran Pemasaran Pertama Biji Kemiri di Desa Bakubakulu

Petani ke Pedagang Pengumpul Kecil dan ke Pengumpul Besar di Desa Bakubakulu.

$$Ep : \frac{TB \times 100 \%}{TNP}$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran  
TB = Total biaya pemasaran  
TNP = Total nilai produk  
=  $\frac{139 \times 100}{12400} = 1,12 \%$

#### 2.Saluran Pemasaran kedua Biji Kemiri di Desa Bakubakulu

Petani ke Pedagang Pengumpul Besar di Desa Bakubakulu.

$$Ep : \frac{TB \times 100 \%}{TNP}$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran  
TB = Total biaya pemasaran  
TNP = Total nilai produk  
=  $\frac{139 \times 100\%}{8300} = 1,67 \%$

Tabel 1. Total biaya pemasaran masing-masing saluran pemasaran.

No	Uraian	Efisiensi (%)
1	Petani ke Pedagang Pengumpul Kecil dan ke Pedagang Pengumpul Besar	1,12 %
2	Petani ke Pedagang Pengumpul Besar	1,67 %

Dari Tabel 11 tersebut dapat dilihat nilai masing-masing efisiensi saluran pemasarannya yaitu aliran pemasaran pertama 1,12% dan saluran pemasaran kedua 1,67%, dan dari kedua saluran pemasaran tersebut yang membedakan adalah nilai total produk/penjualannya dan jumlah lembaga pemasaran yang digunakan pada tiap saluran pemasaran. sedangkan biaya yang dikeluarkan sama besar. Petani bebas menjual biji kemirinya karena keuntungan yang diperoleh sama besar yaitu Rp.4000,- dan lembaga pemasaran yang lebih untung dalam tiap saluran pemasaran adalah pedagang pengumpul kecil, karena pengumpul kecil tidak mengeluarkan biaya apapun dalam melakukan transaksi.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah:

1. Saluran pemasaran biji kemiri yang ada di Desa Bakubakulu ada dua saluran yaitu :
  - Petani ke Pedagang Pengumpul Kecil dan ke Pedagang Pengumpul Besar di Desa Bakubakulu selanjutnya ke Pedagang Besar di Mamuju.
  - Petani ke Pedagang Pengumpul Besar di Desa Bakubakulu selanjutnya ke Pedagang Besar di Mamuju.
2. 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 %.
3. Dari hasil analisis efisiensi pemasaran biji kemiri di Desa Bakubakulu, diperoleh tingkat efisiensi yang berbeda untuk setiap saluran sebagai berikut :
  - Saluran pertama tingkat efisiennya 1,12%
  - Saluran kedua tingkat efisiennya 1,67%

## KESIMPULAN

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusnawati, 2006. *Peran Kaum Perempuan Dalam Pengambilan Keputusan Pada Masyarakat Pengelola Hutan di Mario Pulana*. Bogor, Indonesia, CIFOR. CIFOR Governance Brief.
- Anindasari, 2009. *Analisis Pemasaran Kopra di Desa Lemusa Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Pertanian/Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako.
- Anita, 2012. *Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas*. Fakultas Pertanian UNTAN. Vol 1, No 1, Desember 2012, hal 22-31
- Cipto, H, 2008. *Implementasi UU No. 41 Tahun 1999 Terhadap Pembinaan Masyarakat Desa Hutan Dalam Pengelolaan dan Menjaga Kelestarian Hutan (Studi Kasus KPH Banyumas Timur)*. Thesis. Program Magister Ilmu Hukum Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Cristoporos & Sulaeman, 2009. *Analisis Produksi dan Pemasaran Jagung di Desa Labuan Toposo Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala*. Jurnal. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. J. Agroland 16 (2) :141- 147, Juni 2009
- Darmawan. S & Kurniadi. R, 2007. *Studi Pengusahaan Kemiri di Flores*. Jurnal. Sosial Ekonomi, Vol. 7 No. 2 Juni Th. 2007.
- Krisnawati, H., Kallio, M. dan Kanninen, M. 2011. *Aleurites moluccana (L.) Willd.: ekologi, silvikultur dan produktivitas*. CIFOR, Bogor, Indonesia.
- Laniva. V, 2010. *Analisis Pendapatan Petani Pemungut Madu Lebah Hutan (Apis spp) Desa Uelincu Kecamatan Pamona Utara Kabupaten Poso*. Skripsi. Program Studi Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan, Universitas Tadulako.
- Manggopa, 2013. *Efisiensi Pemasaran Nanas di Desa Lobong Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolang Mongondow*. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Ilmu-Ilmu Pertanian Universitas Negeri Gorontalo 2013.
- Marhayana, S., Niartiningih, A. Idrus, R. 2012. *Manfaat Ekonomi Ekosistem Mangrove di Taman Wisata Perairan Padaido Kabupaten Biak Numfor, Papua*. Fakultas Ilmu Kelautan dan Perikanan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Purnama, O., Parining, N., Sarjana, R., 2012. *Sistem Pemasaran KopiBubuk SariBuana pada UD. Mega Jaya*. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana. Vol. 1, No. 1, Juli 2012
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv, Bandung.
- Rampius. N, 2012. *Analisis Pendapatan Petani Agroforestri Desa Korobono Kecamatan Pamona Tenggara Kabupaten Poso*. Skripsi. Jurusan Kehutanan, Fakultas Kehutanan, Universitas Tadulako.
- Shinta .A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press) Jl. Veteran, Malang 65145 Indonesia
- Singarimbun . B. Y. S, 2013. *Analisis Pemasaran Kemiri Rakyat di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo*. Jurnal. Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Supratman & Alam.S 2009. *Manajemen Hutan*. Buku Ajar. Laboratorium Kebijakan dan Kewirausahaan Kehutanan Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin Makassar
- Widyaningsih , T. S dan Diniyati, D. *Kontribusi Ekonomi dan Sistem Pemasaran Hasil Hutan Rakyat Pola Manafarma Majenang, Cilacap*. Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan Vol. 7 No. 1 Maret 2010, Hal. 55 - 71