

ANALISIS PEMASARAN KEMIRI RAKYAT DI DESA PERBULAN, KECAMATAN  
LAUBALENG, KABUPATEN KARO  
(Marketing Analysis of Private Candlenut in Perbulan Village, Laubaleng Subdistrict, Karo  
District)

Silvi Yulia Br Singarimbun<sup>1</sup>, Agus Purwoko<sup>2</sup>, Oding affandi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara 20155 (Penulis Korespondensi:  
E-mail: silviyulia@yahoo.com)

<sup>2</sup>Staf Pengajar Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan

*Abstract*

*Candlenut is the non-timber forest product, that seeds are used as an oil source and spices. This study aims to determine the candlenut marketing channels, marketing margin and marketing efficiency levels candlenut Perbulan Village, Laubaleng Subdistrict, Karo District. The method used in this research was purposive sampling and snowball sampling method to determine the flow of marketing. The results showed that there are four candlenut marketing channels. The average marketing margin earned by farmers is 69,75%, the traders paring receives an average marketing margin 17,21%, traders village receives an average marketing margin 1,90%, average marketing margin earned by district collector is 5,16% and the dealer receive marketing margin 5,43%. Candlenut marketing that took place in the Perbulan village generally efficient. The most efficient marketing channel is a marketing channel II with the marketing efficiency of 2,34%.*

*Keywords: marketing efficiency, candlenut, marketing chain, marketing margin*

## I. PENDAHULUAN

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.

Sebagai hasil hutan bukan kayu kemiri mempunyai berbagai manfaat. Buahnya dapat digunakan sebagai obat, bumbu masak, kosmetik dan berbagai manfaat lainnya. Tempurung kemiri merupakan bahan baku yang baik untuk pembuatan arang, sedangkan kayu kemiri banyak dipakai sebagai bahan bangunan.

Desa Perbulan merupakan salah satu desa di Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo yang berpotensi menghasilkan 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.

### Identifikasi Masalah

Penurunan minat menanam kemiri di lahan milik antara lain disebabkan oleh tidak tersedianya informasi pasar yang lengkap sehingga mengakibatkan tingginya rentabilitas yang diterima pedagang perantara, sementara petani menerima rentabilitas yang rendah. Masalah yang memerlukan penelitian adalah pola pemasaran, margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo.

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui saluran pemasaran kemiri di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng.
2. Menganalisis margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran kemiri di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng.

## II. METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2011), yang menyatakan bahwa lokasi tersebut merupakan penghasil kemiri tertinggi di kecamatan Laubaleng.

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni 2012 sampai dengan Juli 2012.

#### Alat dan Bahan

Alat yang digunakan adalah kamera digital untuk dokumentasi objek penelitian, program Excel untuk melakukan perhitungan serta alat tulis lainnya.

Bahan yang dipakai adalah peta wilayah Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo, kuisioner untuk mengumpulkan data primer maupun data sekunder. Laporan-laporan hasil penelitian terdahulu dan berbagai pustaka penunjang lainnya seperti buku.

#### Penetapan Informan Kunci

Informan kunci dalam penelitian ini adalah petani kemiri yang tinggal di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo dan kelompok pedagang perantara yang ada di wilayah penelitian. Penentuan informan kunci petani kemiri dilakukan dengan metode *Purposive sampling* yaitu dengan jumlah 6 orang. Informan kunci yang terpilih berdasarkan rujukan Kepala Desa daerah penelitian dengan indikator petani yang pekerjaan utamanya adalah petani kemiri, luas kepemilikan lahan kemiri dan tingkat pendidikan. Penentuan responden pedagang perantara dilakukan dengan metode *Snowball sampling*.

#### Teknik dan Tahapan Pengambilan Data

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah teknik observasi yaitu survei langsung ke lapangan dengan melihat kehidupan sehari-hari masyarakat, teknik wawancara, dan studi pustaka.

Pengumpulan data yang dilakukan di lapangan sebagai berikut:

##### a. Data primer

Data yang diperlukan adalah karakteristik responden (nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, luas lahan yang dimiliki).

##### b. Data sekunder

Pengambilan data sekunder meliputi data tentang sosial ekonomi penduduk sekitar, data tentang keadaan umum daerah penelitian serta data yang diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya seperti instansi terkait baik lembaga pemerintahan maupun lembaga kemasyarakatan yang ada di desa.

#### Metode Analisis Data

Analisis saluran pemasaran

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 Perbulan.

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:

##### a. Margin pemasaran

Tujuan analisis margin pemasaran untuk mengetahui alokasi distribusi biaya yang diterima lembaga pemasaran pada sistem tata niaga yang sedang berlangsung. Secara matematis formula umum margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Ulya dkk, 2007):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat konsumen

Pf = harga di tingkat produsen

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

##### b. 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):

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

Keterangan:

Ep = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran

TNP = Total nilai produk

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.

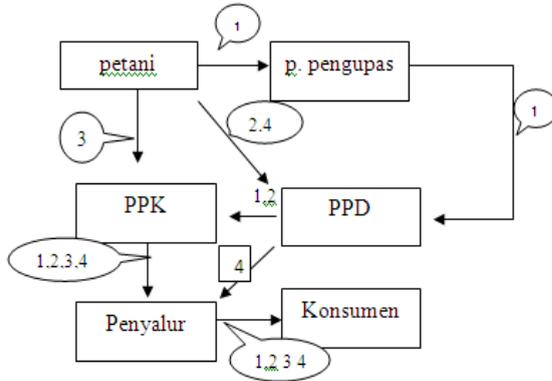
### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Saluran pemasaran dan margin pemasaran kemiri

Lokasi produsen kemiri (petani) yang jauh dengan konsumen (industri) yang berada di luar

Sumatera Utara menyebabkan diperlukannya keterlibatan pihak-pihak pemasaran dalam proses pemindahan biji kemiri dari petani hingga ke tangan konsumen.

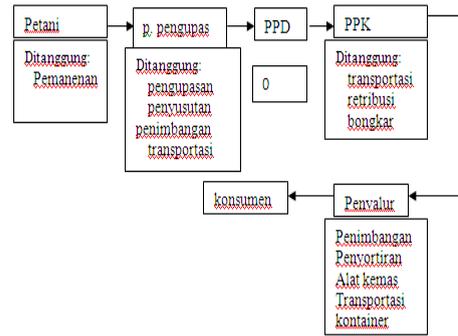
Secara umum terdapat empat saluran pemasaran kemiri rakyat di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir saluran pemasaran kemiri rakyat Desa Perbulan

### 1. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran ini petani menjual langsung biji kemiri yang masih berupa gelondong, yaitu tanpa proses pengupasan terlebih dahulu kepada pedagang pengupas dengan harga Rp 5.000/kg. Pedagang pengupas pada umumnya adalah petani kemiri yang memiliki tempat persinggahan sebagai tempat bertransaksi kemiri di lahan hutan kemiri rakyat. Petani menanggung biaya tenaga kerja pemanenan sebesar Rp 20.000/15 kg kemiri gelondong. Sementara pedagang pengupas menanggung biaya transportasi dan biaya pengupasan kemiri, masing-masing sebesar Rp 10.000/100 kg (pengangkutan dari lahan kemiri) dan Rp 7.000/15 kg. Selanjutnya pedagang pengupas menjual kemiri kepada PPD dalam bentuk kemiri kupas dengan harga Rp 24.000/kg. Pada umumnya proses jual beli berlangsung di rumah penjual yakni pedagang pengupas. Selanjutnya kemiri tersebut dijual kepada PPK. Pedagang pengumpul kecamatan menjual kemiri tersebut kepada penyalur yang terdapat di Medan. Pedagang pengumpul kecamatan menanggung biaya transportasi, biaya penimbangan, dan biaya retribusi. Sedangkan penyalur menanggung biaya penyortiran, transportasi, asuransi, pengepakan/pengemasan, dan biaya kontainer. Secara sederhana saluran ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir saluran pemasaran I kemiri rakyat Desa Perbulan

Sebaran rata-rata margin, harga dan biaya operasional pemasaran kemiri pada saluran pemasaran I disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran rata-rata margin, harga, biaya operasional pemasaran kemiri pada saluran pemasaran I di Desa Perbulan

Uraian	Harga (Rp/kg)	Bagian (%)
<b>Petani</b>		
Biaya Pemanenan	1.333,33	4,83
Harga Jual	5.000,00	18,11
Marjin Keuntungan	3.666,67	13,28
Marjin Pemasaran	5.000,00	18,12
<b>Pedagang pengupas</b>		
Biaya	3.966,67	14,37
- Pengupasan	466,67	1,69
- Penyusutan	3.350,00	12,14
- transportasi	100,00	0,36
- Penimbangan	50,00	0,18
Harga Jual	24.000,00	86,95
Harga beli	5.000,00	18,11
Marjin Keuntungan	15.033,33	54,47
Marjin Pemasaran	19.000,00	68,84
<b>PPD</b>		
Biaya	0,00	0,00
Harga Jual	24.300,00	88,04
Harga beli	24.000,00	86,95
Marjin Keuntungan	300,00	1,09
Marjin Pemasaran	300,00	1,09
<b>PPK</b>		
Biaya	87,67	0,32
- Transportasi	21,67	0,08
- Retribusi	6,00	0,02
- Bongkar muat	60,00	0,22
Harga Jual	26.100,00	94,56
Harga beli	24.300,00	88,04
Marjin Keuntungan	1.712,33	6,20
Marjin Pemasaran	1.800,00	6,52
<b>Penyalur</b>		
Biaya	396,27	1,43
- Penimbangan	8,82	0,06
- Penyortiran (tenaga kerja)	43,33	0,15
- Alat pengemasan	50,00	0,18
- Transportasi & kontainer	294,12	1,06
Harga Jual	27.600,00	100,00
Harga beli	24.300,00	88,04
Marjin Keuntungan	1.103,73	4,00
Marjin Pemasaran	1.500,00	5,43
Total biaya	5.783,94	20,95
Total Marjin pemasaran	22.600,00	81,88

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kemiri dengan harga rata-rata Rp 5.000 per kg. Petani memperoleh margin pemasaran sebesar 18,12% dari harga yang dibayarkan kepada konsumen dan margin keuntungan sebesar 13,28% sehingga bagi petani hal ini kurang efisien, namun karena kebutuhan yang mendesak menyebabkan petani tetap menggunakan saluran pemasaran I. Harga jual kemiri dari pedagang pengupas kepada PPD sebesar 86,95% dari harga yang diterima di tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran yang diterima pedagang pengupas adalah 68,84% yang terdiri dari biaya pemasaran 14,37% dan keuntungan pemasaran 54,47%. Margin pemasaran di tingkat PPD adalah 1,09% yang terdiri dari biaya pemasaran 0% dan margin keuntungan pemasaran 1,09%. Sedangkan PPK menerima margin pemasaran sebesar 6,25% yang terdiri dari biaya pemasaran yaitu 0,32% dan margin keuntungan sebesar 6,20%. Sementara penyalur menerima margin pemasaran sebesar 5,43% yang terdiri dari biaya pemasaran 1,43% dan keuntungan pemasaran sebesar 4,00%.

Distribusi margin pemasaran di tiap tingkatan tidak merata dan keuntungan tertinggi dinikmati oleh pedagang pengupas yaitu sebesar 54,47%. Jika membandingkan biaya keuntungan, sudah sewajarnya pedagang pengupas memperoleh margin keuntungan yang tinggi dibandingkan dengan PPD dan pihak pemasaran yang terlibat karena pedagang pengupas menanggung biaya yang tertinggi serta melakukan proses pengerjaan kemiri gelondong menjadi kemiri kupas.

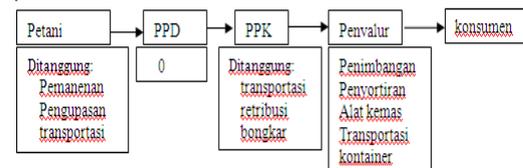
Distribusi margin pemasaran terendah diterima oleh PPD. Nilai margin pemasaran dan margin keuntungan yang diterima PPD bernilai sama yaitu 1,09% hal tersebut karena PPD tidak menanggung biaya pemasaran, jadi sudah sewajarnya PPD memperoleh margin yang terendah.

Berdasarkan data hasil penelitian bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I tidak efisien, karena total margin pemasaran 81,88%. Andayani (2005) menyebutkan bahwa suatu sistem dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sylviani dan Elvida (2010) dalam Rozalina (2012) yaitu, semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut.

Penyebaran margin yang tidak merata juga mengindikasikan penguasaan informasi pasar yang tidak seimbang diantara pelaku pemasaran. Semakin maju pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi keuntungan yang diterima (Ulya dkk., 2007).

## 2. Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran ini petani menjual kemiri dalam bentuk kemiri kupas dengan harga Rp 24.000/kg. Proses jual beli kemiri kupas dapat dilakukan di rumah penjual/petani atau petani membawa kemiri kupas ke pasar kecamatan karena jaraknya hanya 5 km dari Desa Perbulan. Kemudian PPD menjual hasil pembeliannya kepada PPK. Pada umumnya PPK dan PPD adalah langganan tetap. Demikian juga antara PPK dengan penyalur serta penyalur dengan konsumen. Secara sederhana saluran ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram alir saluran pemasaran II kemiri rakyat Desa Perbulan

Sebaran rata-rata margin, harga dan biaya operasional pemasaran kemiri rakyat pada saluran pemasaran II disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran rata-rata margin, harga, biaya operasional pemasaran kemiri pada saluran pemasaran II di Desa Perbulan

Uraian	Harga (Rp/kg)	Bagian (%)
<b>Petani</b>		
Biaya	1.900,00	6,89
- Pemanenan	1.333,33	4,83
- Pengupasan	466,67	1,69
- transportasi	100,00	0,36
Harga Jual	24.000,00	86,96
Margin Keuntungan	22.100,00	80,07
Margin Pemasaran	24.000,00	86,96
<b>PPD</b>		
Biaya	0,00	0,00
Harga beli	24.000,00	86,96
Harga Jual	24.300,00	88,04
Margin Keuntungan	300,00	1,09
Margin Pemasaran	300,00	1,09
<b>PPK</b>		
Biaya	87,67	0,32
- Transportasi	21,67	0,08
- Retribusi	6,00	0,02
- Bongkar muat	60,00	0,22
Harga beli	24.300,00	88,04
Harga Jual	26.100,00	94,56
Margin Keuntungan	1.712,33	6,20
Margin Pemasaran	1.800,00	6,52
<b>Penyalur</b>		
Biaya	396,27	1,43
- Penimbangan	8,82	0,06
- Penyortiran	43,33	0,15
- Alat pengemasan	50,00	0,18
- Transportasi & kontainer	294,12	1,06
Harga beli	26.100,00	94,56
Harga Jual	27.600,00	100,00
Margin Keuntungan	1.103,73	4,00
Margin Pemasaran	1.500,00	5,43
Total Biaya	2.383,94	8,63
Total Margin pemasaran	3.600,00	13,04

Pada saluran pemasaran II, petani menjual kemiri dengan harga rata-rata Rp 24.000 per kg kepada PPD, dengan demikian petani menerima margin pemasaran sebesar 86,96 dari harga yang diterima di tingkat konsumen. Margin pemasaran yang diterima petani terdiri dari margin keuntungan sebesar 80,07% dan biaya pemasaran sebesar 6,88%.

Dengan demikian saluran pemasaran II sudah efisien, karena pada sisi petani, pemasaran dikatakan efisien bila dapat memberikan tingkat harga yang relatif tinggi (Rozalina, 2012).

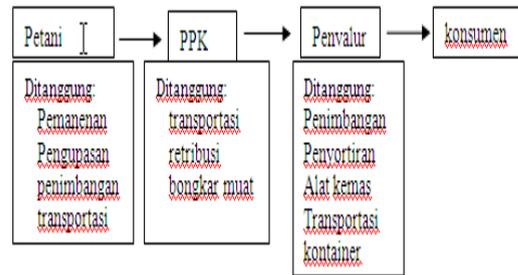
Harga jual kemiri dari PPD kepada PPK sebesar 88,04% dari harga yang diterima di tingkat konsumen akhir. Namun margin pemasaran yang diterima PPD hanya 1,09%. Hal ini karena PPD hanya berperan sebagai perantara petani dengan PPK. Nilai margin pemasaran yang diterima oleh PPD merupakan upah yang diberikan PPK karena telah membantu PPK untuk mengumpulkan kemiri dari petani. Sedangkan PPK menerima margin pemasaran sebesar 6,25% yang terdiri dari biaya pemasaran yaitu 0,32% dan margin keuntungan sebesar 6,20%. Sementara penyalur menerima margin pemasaran sebesar 5,43% yang terdiri dari biaya pemasaran 1,43% dan keuntungan pemasaran sebesar 4,00%.

Distribusi margin pemasaran di tiap tingkatan tidak merata dan margin keuntungan tertinggi dinikmati oleh petani yaitu sebesar 80,07%. Distribusi margin pemasaran yang terendah diterima oleh PPD. Nilai margin pemasaran dan margin keuntungan yang diterima PPD bernilai sama yaitu 1,09 %, hal tersebut karena PPD tidak menanggung biaya pemasaran, jadi sudah sewajarnya PPD memperoleh margin yang terendah.

Sedangkan PPK menerima margin pemasaran sebesar 6,25% yang terdiri dari biaya pemasaran yaitu 0,32% dan margin keuntungan sebesar 6,20%. Sementara penyalur menerima margin pemasaran sebesar 5,43% yang terdiri dari biaya pemasaran 1,43% dan keuntungan pemasaran sebesar 4,00%.

### 3. Saluran pemasaran III

Kegiatan pemasaran ini dilakukan karena PPK berada di Desa Perbulan ataupun di pasar kecamatan yang ada di Desa Laubaleng. Pada kegiatan ini petani menanggung biaya pemanenan, pengupasan dan penimbangan. Sementara PPK menanggung biaya bongkar muat barang, transportasi, dan retribusi. Penyalur menanggung biaya penyortiran, pengemasan, transportasi, hingga sampai ke tangan konsumen. Secara sederhana saluran ini disajikan pada Gambar 4. Sebaran rata-rata margin, harga dan biaya operasional pemasaran kemiri rakyat pada saluran pemasaran III disajikan pada Tabel 3



Gambar 4. Diagram alir saluran pemasaran III kemiri rakyat Desa Perbulan

Tabel 3. Sebaran rata-rata margin, harga, biaya operasional pemasaran kemiri pada saluran pemasaran III di Desa Perbulan

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>Petani</b>		
Biaya	1.950,00	7,06
- Panen	1.333,33	4,83
- Pemecahan	466,67	1,69
- Penimbangan	50,00	0,18
- Transportasi	100,00	0,36
Margin Keuntungan	22.050,00	79,89
Margin Pemasaran	24.000,00	86,96
Harga jual	24.000,00	86,96
<b>PPK</b>		
Biaya	87,67	0,32
- transportasi	21,67	0,08
- retribusi	6,00	0,02
- bongkar muat	60,00	0,22
Margin Keuntungan	2.012,33	7,29
Margin Pemasaran	2.100,00	7,61
Harga beli	24.000,00	86,96
harga jual	26.100,00	91,07
<b>Penyalur</b>		
Biaya	396,27	1,43
- transportasi	294,11	1,06
- penimbangan	8,82	0,03
- Penyortiran	43,33	0,15
- bahan pengemasan	50,00	0,18
Margin Keuntungan	1.103,73	4,00
Margin Pemasaran	1.500,00	5,43
Harga beli	26.100,00	91,07
harga jual	27.600,00	100,00
Total Biaya	2.433,94	8,81
Total Margin pemasaran	3.600,00	13,04

Pada saluran III, petani menjual kemiri dengan harga rata-rata Rp 24.000 per kg kepada PPK, dengan demikian petani menerima margin pemasaran sebesar 86,96% dari harga yang diterima di tingkat konsumen. Margin pemasaran yang diterima petani terdiri dari margin keuntungan sebesar 79,89% dan biaya pemasaran sebesar 7,06%.

Harga jual kemiri dari PPK kepada penyalur adalah Rp 26.100 sehingga PPK memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.100 atau sebesar 7,61% dari harga yang diterima di tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran yang diterima PPK terdiri dari biaya pemasaran yaitu 0,32% dan margin keuntungan sebesar 7,29%. Sementara penyalur menerima margin pemasaran sebesar

5,43% yang terdiri dari biaya pemasaran 1,43% dan keuntungan pemasaran sebesar 4,00%.

Distribusi margin pemasaran di tiap tingkatan tidak merata dan keuntungan tertinggi dinikmati oleh petani yaitu sebesar 79,89%. Distribusi margin pemasaran yang terendah diterima oleh penyalur yaitu sebesar 5,43%. Meskipun dalam memasarkan penyalur menanggung biaya pemasaran yang banyak seperti penyortiran, pengemasan, penimbangan, tetapi penyalur hanya mengambil sedikit keuntungan.

#### 4. Saluran pemasaran IV

Saluran pemasaran ini dapat terjadi jika PPD memiliki kendaraan pribadi, yaitu mobil dengan jenis bak terbuka untuk mengangkut barang-barang (kemiri kupas) untuk dijual kepada penyalur. Pada saluran pemasaran ini petani menanggung biaya pemanenan, transportasi (pengangkutan dari lahan kemiri) pengupasan dan penimbangan. Sedangkan PPD menanggung biaya transportasi, bongkar muat barang, retribusi. penyalur menanggung biaya penyortiran (tenaga kerja), transportasi, pengemasan, dan biaya kontainer.



Gambar 5. Diagram alir saluran pemasaran IV kemiri rakyat

Sebaran rata-rata margin, harga dan biaya operasional pemasaran kemiri rakyat pada saluran pemasaran IV disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran rata-rata margin, harga, biaya operasional pemasaran kemiri pada saluran pemasaran IV di Desa Perbulan

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian (%)
<b>Petani</b>		
Biaya	1.950,00	7,06
- panen	1.333,33	4,83
- pemecahan	466,67	1,69
- penimbangan	50,00	0,18
- transportasi	100,00	0,36
Margin Keuntungan	22.050,00	79,89
Margin Pemasaran	24.000,00	86,95
Harga jual	24.000,00	86,95
<b>PPD</b>		
Biaya	130,00	0,47
- transportasi	90,00	0,32
- bongkar muat	40,00	0,14
Margin Keuntungan	1.970,00	7,14
Margin Pemasaran	2.100,00	7,61
Harga beli	24.000,00	86,95
harga jual	26.100,00	94,56
<b>Penyalur</b>		
Biaya	396,27	1,43
- Penimbangan	8,82	0,03
- Penyortiran (tenaga kerja)	43,33	0,15
- Transportasi dan kontainer	294,12	1,06
- Bahan pengemasan	50,00	0,18
Margin Keuntungan	1.103,73	4,00
Margin Pemasaran	1.500,00	5,43
harga jual	27.600,00	100,00
Harga beli	26.100,00	94,56
Total biaya pemasaran	2.476,27	8,97
Total Margin pemasaran	3.600,00	13,04

Pada saluran pemasaran IV, margin pemasaran dan margin keuntungan yang diterima oleh petani sama dengan saluran pemasaran III. Pedagang pengumpul desa memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.100/kg atau sebesar 7,61% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran terdiri dari margin keuntungan sebesar 7,13% dan biaya pemasaran sebesar 0,47%. Sementara penyalur memperoleh margin pemasaran sebesar 5,43% yang terdiri dari margin keuntungan sebesar 4,00% dan biaya pemasaran sebesar 1,43%.

Distribusi margin pemasaran yang paling tinggi dinikmati oleh petani yaitu sebesar 86,95% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sudah sewajarnya petani memperoleh margin pemasaran dan margin keuntungan yang tinggi, karena petanilah yang melakukan kegiatan produksi yaitu pemanenan, pengeringan hingga proses pemecahan cangkang kemiri.

Total margin pemasaran pada keempat saluran pemasaran berbeda. Perbedaan ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan.

Keempat saluran pemasaran yang berjalan berdasarkan margin pemasaran bahwa, yang efisien adalah saluran pemasaran II, III, IV yaitu

dengan nilai total margin pemasaran Rp 3.600,00/kg atau 13,04% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini berdasarkan pernyataan Andayani (2005) bahwa suatu sistem distribusi dikatakan efisien jika besarnya tingkat margin pemasaran bernilai kurang dari 50% dari tingkat harga yang dibayarkan konsumen.

### Efisiensi Pemasaran Kemiri Rakyat

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama. Nilai efisiensi pemasaran diperoleh dari hasil pembagian total biaya pemasaran (Tabel 5) dengan total nilai kemiri (Tabel 6). Efisiensi pemasaran kemiri disajikan pada Tabel 7.

Tabel 5. Total biaya pemasaran masing-masing saluran pemasaran

Pelaku pemasaran	Biaya pemasaran kemiri (Rp)			
	saluran 1	saluran 2	saluran 3	saluran 4
Petani	1.333,33	1.900,00	1.950,00	1.950,00
p.pengupas	3966,67	-	-	-
PPD	0	0	-	130,00
PPK	87,67	87,67	87,67	-
Penyalur	396,27	396,27	396,27	396,27
Total	5.783,94	2.383,94	2.433,94	2.476,27

Tabel 6. Total nilai kemiri pada masing-masing saluran pemasaran

Pelaku pemasaran	Nilai Produk (Rp)			
	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Petani	5.000	24.000	24.000	24.000
P.pengupas	24.000	-	-	-
PPD	24.300	24.300	-	26.100
PPK	26.100	26.100	26.100	-
Penyalur	27.600	27.600	27.600	27.600

Tabel 7. Nilai biaya, nilai produk, dan efisiensi pemasaran kemiri rakyat di Desa Perbulan

Saluran Pemasaran	Total Nilai Biaya Pemasaran (Rp)	Total Nilai Produk (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran 1	5.783,94	107.000,00	5,41
Saluran 2	2.383,94	102.000,00	2,34
Saluran 3	2.433,94	77.700,00	3,13
Saluran 4	2.476,27	77.700,00	3,19
Rata-rata	3.269,52	91.100,00	3,59

Berdasarkan Tabel 7, bahwa dari ke empat saluran pemasaran yang ada, semua berada pada

tingkat efisien. Disebut efisien karena biaya yang ditanggung konsumen adalah 3,59%, berarti dalam setiap Rp 100 nilai yang dibayar oleh konsumen pembelian kemiri yang berasal dari Desa Perbulan Rp 3,59 merupakan biaya pemasaran. Tabel 7 menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II dengan nilai efisiensi pemasaran 2,34%. Ulya, dkk. (2007) menyebutkan bahwa pemasaran tidak efisien jika lebih dari 30% nilai yang dibayar oleh konsumen merupakan biaya pemasaran.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) dalam Yusran (1999) bahwa suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila margin keuntungan yang diterima tiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran berada pada tingkat wajar yaitu proporsional dengan biaya yang dikeluarkan.

Saluran pemasaran II memiliki rantai pasar yang paling panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, namun saluran pemasaran II menanggung biaya yang paling kecil. Hal tersebut dikarenakan pembelian kemiri pada saluran pemasaran III dan IV oleh PPD dan PPK dengan volume rendah sehingga biaya yang ditanggung lebih besar. Menurut Rasyaf (1999) dalam Mukson (2005) besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan tergantung dari panjang pendeknya jalur pemasaran dan peran fungsi tataniaga. Namun Mukson (2005) menyebutkan bahwa saluran distribusi yang pendek belum tentu mengeluarkan biaya pemasaran yang sedikit. Lembaga pemasaran yang banyak melakukan fungsi pemasaran menyebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar.

Menurut Mubyarto (1977) dalam Rozalina (2012), sistem tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi syarat yaitu 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi tataniaga barang itu, yang dimaksud adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangannya masing-masing.

Meskipun saluran pemasaran yang efisien berlangsung di Desa Perbulan, dan secara umum harga yang berlaku menguntungkan petani namun ada petani yang mengganti tanaman kemiri menjadi tanaman yang lain seperti tanaman karet dan jagung, karena faktor produksi kemiri yang menurun. Dengan meningkatkan pengetahuan petani akan teknik budidaya diharapkan produksi kemiri yang dihasilkan meningkat sehingga petani memperoleh keuntungan yang besar pula.

Sampai saat ini belum ada peran serta KUD (Koperasi Unit Desa) sebagai pengumpul atau penampung kemiri di Desa Perbulan Kecamatan Laubaleng. Diharapkan KUD dapat berperan serta, sehingga para petani dapat lebih diuntungkan dengan harga yang lebih baik, selain itu KUD diharapkan dapat menjalin kerja sama yang baik dengan pihak industri. Untuk itu pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan motivasi menggerakkan KUD, sehingga tercipta pangsa pasar baik domestik maupun ekspor.

#### IV. KESIMPULAN

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%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, W. 2005. Pola Distribusi dan Tingkat Efisiensi Tataniaga Biji Mete (*Anacardium occidentale L*) Rakyat di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Hutan Rakyat*: 7(2): 11-42.
- Awang, S., W. Andayani, B. Himmah, W. T. Widayanti, dan A. Affianto. 2002. Hutan Rakyat: Sosial Ekonomi dan Pemasaran. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Baharuddin dan I. Taskirawati. 2009. Hasil Hutan Bukan Kayu. Buku Ajar. Fakultas Kehutanan. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- BPS. 2011. Kecamatan Laubaleng dalam Angka 2010. Badan Pusat Statistik Kabupaten Karo.
- Daniel, M. 2001. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Darmawan, S. dan R. Kurniadi. 2007. Studi Pengusahaan Kemiri di Flores, NTT dan Lombok, NTB. *Info Sosial Ekonomi* 7(2): 117-129.
- Globalstats. 2011. Pengambilan Beruntun (*Snowball sampling*). [http://globalstatistik.com/detail\\_artikel.php?id=275](http://globalstatistik.com/detail_artikel.php?id=275) [16 Desember 2012].
- Hendarto, K. A dan Lukas R.W. 2005. Bagaimana Menghitung Efisiensi Tata Niaga (Rantai pemasaran) pada Hasil Hutan Bukan Kayu. *Jurnal Hutan Rakyat* 7(2):1-10.
- Heyne, K. 1987. Tumbuhan Berguna Indonesia, Jilid 2: 1174-1177. Yayasan Sarana Wana Jaya. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Pemasaran, Implementasi dan Pengendalian. Prenhallindo. Jakarta.
- Lubis, A. N. 2004. Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis. USU *Digital Library*. Medan.
- Mukson, S. I. Santosa, Setiyawan dan B. Suryanto. 2005. Analisis Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kabupaten Kendal Jawa Tengah. Universitas Diponegoro Press. Semarang.
- Nasution, R. 2003. Teknik Sampling. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nurapriyanto I, A. Tuharea dan N. Arifin. 2003. Sistem Pengusahaan Beberapa Hasil Hutan Bukan Kayu dan Alur Tataniaganya di Jayapura, Papua. Penelitian Sosial Ekonomi dan Kebijakan Kehutanan. Jayapura.
- Oka, N.P dan Achmad, A. 2005. Kontribusi Hasil Hutan Bukan Kayu Terhadap Penghidupan Masyarakat Hutan. *Jurnal Penelitian Kehutanan*. Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Paimin, F. R. 1994. Kemiri Budidaya dan Prospek Bisnis. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Purwanti, R. 2007. Pendapatan Petani Dataran Tinggi Sub DAS Malino. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan* 4: 257-269.
- Riana, F.D. dan Baladina, N. 2008. Teori Pemasaran, Aspek Pasar dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis. Modul Perkuliahan. Universitas Brawijaya.
- Rozalina. 2012. Analisis Kelestarian dan Tataniaga Kayu Kebun Campuran di Desa Karacak Kecamatan Leuwiliang Kabupaten Bogor. Tesis. Pasca Sarjana IPB. Bogor.
- Salaka, F. J. 2010. Strategi Kebijakan Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu di Kabupaten Seram Bagian Barat Provinsi Maluku. Tesis. Program Pascasarjana IPB. Bogor.
- Saputra, M. Haris. 2007. Analisis Pemasaran Produk Agroforestri Kemiri (*Alerites molluccana*) di Kecamatan Camba, Kabupaten Maros, Propinsi Sulawesi Selatan. Skripsi. IPB. Bogor.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori

- dan Aplikasinya: Edisi Revisi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suad, H. dan M. Suwarsono. 2000. Studi Kelayakan Proyek. Penerbit AMP YKPN. Yogyakarta.
- Sudarmalik, Rochmayanto dan Purnomo. 2006. Peranan Beberapa Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) di Riau dan Sumatera Barat. *Litbang Hasil Hutan*:199-219.
- Sudarmi, S. dan Waluyo. 2008. Galeri Pengetahuan Sosial Terpadu 2: SMP/MTs Kelas VIII. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Sunanto, H. 1994. Budidaya Kemiri Komoditas Ekspor. Kanisius. Yogyakarta.
- Ulya, N. A., Erwin M., Bambang T. P., dan Andi N. 2007. Kajian Pemasaran Kayu Jati Rakyat di Kabupaten Lampung Timur. *Info Sosial dan Kehutanan* 7(4): 211-221.
- Vlosky, R. 2005. *Developing Louisiana's Forest Products Industry: Adding Value for the Future*. School of Renewable Natural Resources. LSU. A Forest Products Development Center. LSU Agricultural Center 2005 Ag Outlook Conference-January 12, 2005.
- Wibowo S. 2007. Pengusahaan Kemiri (*Aleurites mollucana*) di Desa Kuala, Tiga Binanga, Tanah Karo. *Info Sosial Ekonomi* 7(2): 71-77.
- Yusran. 1999. Analisis Model Pengelolaan Hutan Kemiri Rakyat di Kabupaten Maros Propinsi Sulawesi Selatan. Tesis. Pascasarjana IPB. Bogor.