

Analisis pemasaran Kemiri (*Aleurites moluccana* l. willd) di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi

Meissy Natasya^{1*}, Syukur Umar^{1,2}, Hendra Pribadi², Andi Sahri Alam¹, Abdul Rosyid¹, Abdul Rahman, Budi Setiawan¹, Sofyan¹

¹Program Studi Kehutanan, Fakultas Kehutanan, Universitas Tadulako, Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

*E-Mail: meissynatasyawowoh17@gmail.com

Artikel diterima : 16 Februari 2024 Revisi diterima 23 Maret 2024

ABSTRACT

Candlenut is a non-timber forest product whose seeds are used as an economic source for the survival of the community. Most of the people of Uwemanje Village, Kinovaro District, Sigi Regency depend on their livelihood as candlenut farmers. This research aims to determine the channels, margins and profits of marketing candlenuts in Uwemanje Village, Kinovaro District, Sigi Regency. The research sampling technique was carried out using a purposive sampling technique on 30 candlenut farmers in Uwemanje Village. The data analysis used in the research is to determine the marketing margin, marketing profits from each marketing institution, farmer's share, marketing efficiency. The results of this research are that there is 1 marketing channel for candlenuts in Uwemanje Village, Kinovaro District, Sigi Regency, namely: Farmers, traders, collectors, consumers (factories). Margin at marketing agent IDR 7,000/kg. Marketing costs by collectors are Rp. 550/kg, profit Rp. 13,901,000. The profit sharing received by farmers is 79% and the marketing efficiency value is 16%.

Keyword : Marketing analysis, kemiri, Uwemanje Village, purposive sampling, marketing margin

ABSTRAK

Kemiri merupakan hasil hutan bukan kayu yang bijinya dimanfaatkan sebagai sumber perekonomian bagi kelangsungan kehidupan masyarakat. Sebagian besar masyarakat Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi menggantungkan hidupnya sebagai petani kemiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran, *margin*, dan keuntungan pemasaran kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling pada sebanyak 30 petani kemiri di Desa Uwemanje. Analisa data yang di gunakan dalam penelitian adalah menentukan Margin Pemasaran, Keuntungan pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, *Farmer's share*, Efisiensi pemasaran. Hasil dari penelitian ini yaitu Terdapat 1 saluran pemasaran kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi yaitu : Petani pedagang, Pengumpul, Konsumen (Pabrik). Margin di agen pemasaran Rp 7.000/kg. Biaya pemasaran oleh pengepul sebesar Rp. 550/kg, keuntungan Rp. 13.901.000. Besarnya bagi hasil yang diterima petani sebesar 79% dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 16%.

Kata kunci: Analisis pemasaran, kemiri, Desa Uwemanje, purposive sampling, margin pemasaran

PENDAHULUAN

Hutan dianggap sebagai asdkkam yang melimpah dan memiliki dampak positif yang signifikan bagi keberlangsungan hidup makhluk. Menurut Undang-Undang Kehutanan No. 41 Tahun 1999, hutan adalah suatu ekosistem yang terdiri dari area luas yang mengandung beragam sumber daya alam hayati, yang didominasi oleh pepohonan dan terintegrasi dengan lingkungannya, yang tak dapat dipisahkan satu sama lain (Melaponty dkk., 2019). Hutan adalah suatu wilayah yang memiliki nilai dan kegunaan yang sangat vital bagi manusia, baik dari segi ekologi, sosial, budaya, maupun ekonomi. Oleh karena itu, penting untuk memelihara keberadaan hutan dan mengatur penggunaan hasilnya secara efisien agar produktivitasnya tetap terjaga dan memberikan manfaat optimal, sambil

meminimalkan dampak negatif dari eksploitasi hutan tersebut (Juliati, 2019)

Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) merupakan aset hutan yang perlu diperhatikan dan dikelola secara optimal (Satradi dkk., 2021). Hasil hutan bukan kayu umumnya merujuk pada hasil-hasil tambahan dari pohon, seperti dedaunan, getah, buah-buahan, kulit kayu, atau beberapa jenis tanaman khusus seperti bambu, rotan, dan lain sebagainya. Produk non-kayu hutan yang dapat diperdagangkan memiliki nilai ekonomi, contohnya adalah kemiri (Suparyana dkk., 2023).

Kemiri merupakan tumbuhan asli Indo-Malaysia yang telah diperkenalkan ke Kepulauan Pasifik sejak zaman kuno. Di Indonesia, kemiri telah lama menjadi tanaman yang ditanam baik secara komersial maupun subsisten untuk mendukung

kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya di bagian timur Indonesia. Tumbuhan ini memiliki beragam kegunaan; bijinya dapat dimanfaatkan sebagai bahan penerangan, bumbu masakan, dan obat-obatan, sementara batangnya dapat diolah menjadi kayu (Krisnawati, dkk., 2011). Tanaman kemiri adalah tanaman pohon besar yang termasuk dalam tanaman rempah. Kemiri sendiri merupakan tumbuhan yang memiliki banyak manfaat dan memberikan pendapatan yang besar kepada masyarakat. Pohon kemiri (*Aleurites moluccana* L. Willd) merupakan pohon yang menghasilkan bahan-bahan industri sejak lama kita kenal. Hampir semua bagian atau produk tanaman ini dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi (Muthmainnah dkk., 2021)

Desa Uwemanje merupakan salah satu desa di Kecamatan Kinovaro, Kabupaten Sigi 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 (Singarimbung, 2013). Setiap pola pemasaran memiliki tingkat harga yang berbeda sehingga memberikan keuntungan yang berbeda. Keuntungan yang diperoleh dipengaruhi oleh tingkat harga yang diterima oleh petani (Dewi, 2020). Efisiensi dalam proses pemasaran mempengaruhi tingkat harga yang diterima oleh petani. Ketidakadilan dalam pembagian keuntungan

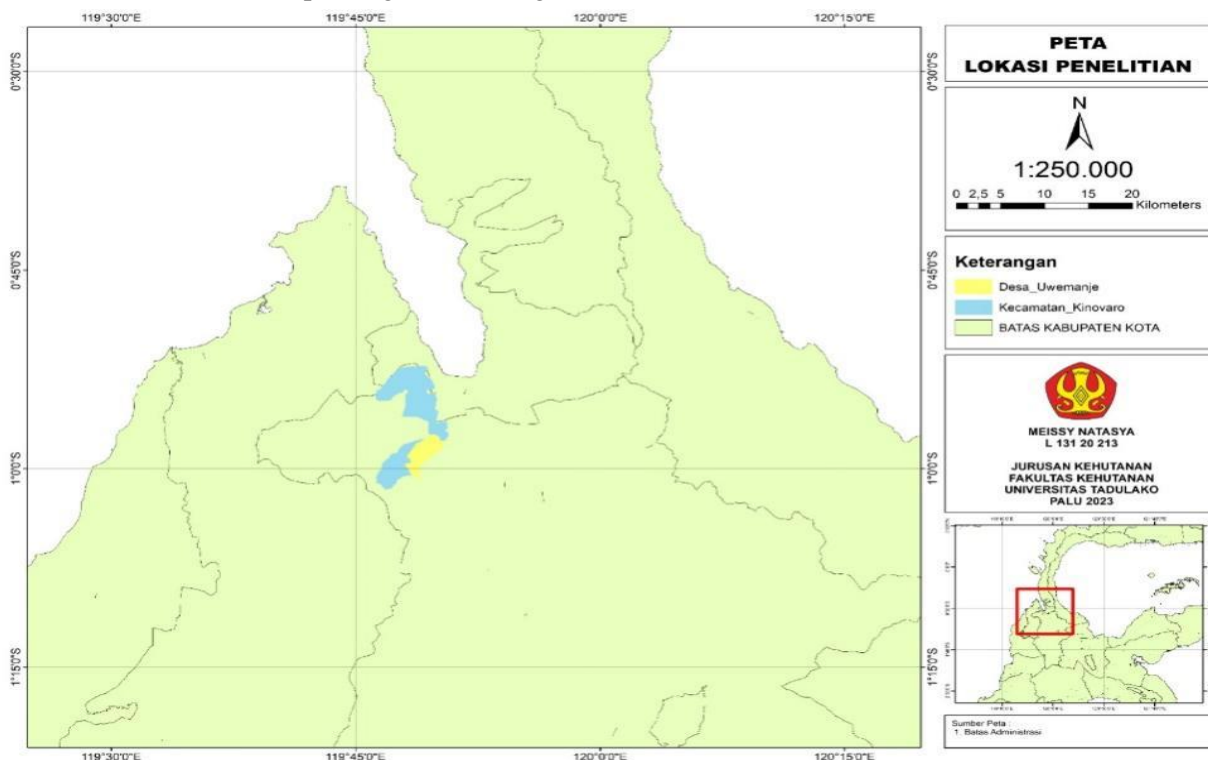
antara petani, pengumpul, dan pedagang dapat mengakibatkan menurunnya minat petani kemiri untuk menjual hasil kemiri mereka. Kemiri yang terdapat di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi yang dimanfaatkan yaitu buah kemiri yang utuh/belum dikupas dan yang sudah dikupas untuk di pasarkan sehingga kemiri merupakan tanaman yang sangat bermanfaat sebagai sumber pendapatan bagi perekonomian masyarakat. Besarnya pendapatan petani kemiri banyak diketahui sehingga dipandang penting untuk diteliti.

Berdasarkan kondisi di atas perlu adanya informasi tentang saluran pemasaran dan selisih harga yang diterima oleh masing-masing lembaga agar bisa membantu petani dalam memasarkan hasil produksi kemirinya. Permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana saluran pemasaran kemiri dan berapakah besarnya margin pemasaran serta keuntungan pada lembaga pemasaran kemiri di Desa Uwemanje, Kecamatan Kinovaro, Kabupaten Sigi.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada petani kemiri di Desa Uwemanje Kabupaten Sigi selama 3 bulan yaitu pada bulan September 2023 sampai dengan Desember 2023.



Gambar 1. Lokasi penelitian di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi

Prosedur Penelitian

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Meliputi: harga jual kemiri, harga beli kemiri, biaya pemasaran, serta bagaimana sistem saluran pemasaran kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi. Data sekunder diperoleh dari dinas atau instansi terkait, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Alat dan bahan yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu, GPS, peta lokasi penelitian, *roll meter*, alat tulis menulis, *clipboard*, *tally sheet*, kamera, tali rafia, patok, gunting, dan buku identifikasi.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Indeks Nilai Penting (INP), sebuah metode yang banyak digunakan dalam ekologi untuk menilai pentingnya spesies bagi komunitas tumbuhan. Indeks Nilai Penting mencakup sejumlah parameter, antara lain kerapatan relatif, frekuensi relatif, dan dominansi relatif (Selatan dkk., 2015; Wasil & Salam Junaedi, 2024), dengan rumus sebagai berikut:

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian adalah semua masyarakat yang terdapat di Desa Uwemanje. Sampel penelitian adalah petani yang memiliki tanaman kemiri dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan gambaran holistik dan didasarkan pada pertimbangan atau kriteria khusus (Ariska dkk., 2020). Masyarakat yang berproduksi dari tanaman kemiri sebanyak 90 kepala rumah tangga dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel N = total populasi

e = Toleransi nilai eror (15%)

dimana : N = 90 dan e = 15% = 15/100 = 0,15

Maka : n.....?

n : $N / (1 + (N \times e^2))$

sehingga:

$n = 90 / (1 + (90 \times 0,15^2))$

$90 / (1 + (90 \times 0,0225))$

$90 / (1 + 2,025)$

$90 / 3,025$

n = 29,75 dibulatkan menjadi 30

Dengan berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel penelitian sebanyak 30 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut untuk mendapatkan data, baik secara primer untuk analisis pemasaran komoditas karet ataupun data sekunder untuk kelengkapan penyajian data penelitian.

Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini berupa pengamatan langsung dilapangan, yaitu pada petani kemiri yang ada di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi.

Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Daftar pertanyaan atau kuisisioner ini berisikan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan harga jual kemiri, harga beli kemiri, biaya pemasaran, luas lahan kemiri, serta bagaimana sistem saluran pemasaran kemiri di Desa Uwemanje

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai bahan tambahan informasi yang diperlukan dalam mendukung penelitian. Dokumentasi yang dimaksud adalah catatan peristiwa yang telah lalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsadan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara.

Analisis Data

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran adalah untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat petani sebagai produsen dengan harga pada tingkat konsumen. Pada dasarnya margin pemasaran adalah penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan

keuntungan lembaga yang memberi jasa dalam proses pemasaran. Secara matematis margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Muflihah, 2006):

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan:

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke i

Pf = Harga beli produk di tingkat petani

Karena dalam margin pemasaran terdapat 2 komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka:

$$Mm = \pi + TC$$

$$\pi = Mm - TC$$

$$TC = Mm - \pi$$

Keterangan:

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

1) Keuntungan pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat:

$$\pi = Mm - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

Farmer's share

Analisis *farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga produk yang diterima oleh petani. Jika nilai margin tinggi (*farmer's share* rendah) maka bagian yang diperoleh petani rendah, begitu juga sebaliknya. Jika nilai margin rendah (*farmer's share* tinggi)

maka bagian yang diperoleh petani tinggi. Secara matematis *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut (Yunita & Noviar, 2020):

$$Fs = Pf/Pc \times 100 \%$$

Keterangan:

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pc = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Fs = Bagian yang diterima petani

Efisiensi Pemasaran

Menurut Anitawati, (2014), Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, dapat dirumuskan:

$$Epb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100\%$$

Keterangan:

Epb = Efisiensi Pemasaran Kemiri (%)

TBpb = Total Biaya Pemasaran Kemiri (Rp/Kg)

TNpb = Total Nilai Penjualan Kemiri (Rp/Kg)

dengan Asumsi:

0-33% = Efisien

34-67% = Kurang Efisien

68-100% = Tidak Efisien

Artinya, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 petani kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi.

Tabel 1. Identitas responden

Umur	Petani	Pedagang Pengumpul	Konsumen (Pabrik)	Jumlah
15-64 tahun	29 orang	1 orang	1 orang	30 orang
> 64 tahun	1 orang	-	-	1 orang

Badan Pusat Statistik menggolongkan kelompok umur 1-14 tahun dianggap sebagai kelompok penduduk yang belum produktif secara ekonomis, kelompok umur 15-64 tahun sebagai kelompok penduduk yang produktif dan kelompok umur 64 tahun ke atas sebagai kelompok yang tidak

produktif (Badan Pusat Statistik, 2018). Dalam penelitian ini tidak terdapat responden yang termasuk dalam kelompok penduduk yang belum produktif. Untuk petani kemiri yang berada pada kelompok usia produktif yaitu 29 orang dan 1 orang berada pada kelompok usia tidak produktif.

Sedangkan untuk umur pedagang pengumpul dan konsumen berada pada usia produktif. Faktor umur sangat berpengaruh dalam suatu usaha, dikarenakan

pada umur yang lebih muda maka kondisi fisik dan adopsi teknologi cenderung lebih baik daripada yang sudah berumur tua.

Tabel 2. Tingkat pendidikan responden

Tingkat Pendidikan	Petani	Pedagang Pengumpul	Konsumen (Pabrik)	Jumlah
SD	6 orang	1 orang	-	7 orang
SMP	14 orang	-	-	14 orang
SMA	10 orang	-	1 orang	11 orang

Data menunjukkan distribusi tingkat pendidikan di antara tiga kelompok yang terlibat dalam rantai pemanenan kemiri, yaitu petani, pedagang pengumpul, dan konsumen (pabrik). Mayoritas petani memiliki tingkat pendidikan rendah, dengan 6 orang hanya berpendidikan SD dan 14 orang berpendidikan SMP. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar kegiatan pemanenan kemiri dilakukan oleh individu dengan pendidikan dasar dan menengah. Namun, ada 10 orang petani yang memiliki pendidikan SMA.

Pemanenan Kemiri

Pemanenan adalah pekerjaan terakhir dari rangkaian budidaya tanaman yang terdiri dari kegiatan pemanenan dan juga merupakan awal dari kegiatan pascapanen, yaitu melakukan persiapan untuk penyimpanan dan pemasaran (Mardiah dkk., 2023).

Pemanenan kemiri dapat dilakukan sebanyak 1 kali dalam setahun. Kemiri dapat di panen dalam jangka waktu limatahun pasca penanaman.Sementara itu, bahwa kemiri sudah mulai berbuah pada umur 4 tahun dan bebunga pada umur 3 tahun (Agus Sutejo1 dkk 2023). Proses pemanenan kemiri yang dilakukan masyarakat terbilang cukup mudah masyarakatnya menunggu sampai buah kemiri tersebut jatuhda pohonnya dan bisa langsung dipungut.Masyarakat menyatakan bahwa mereka kadang terkendala pada saat proses pengangkutan akibat aksesibilitasyang belum memadai dengan kondisi jalan yang belum teraspal dan sempit, banyaknya tanjakan yang harus dilewati, serta jarak tempat tingga ke kawasan hutan yang cukup jauh (Wanaraja, 2018).

Saluran Pemasaran Kemiri

Saluran pemasaran kemiri merupakan suatu alur dimana kemiri bermula dihasilkan oleh produsen (petani kemiri) hingga sampai pada konsumen (pabrik). Dalam kegiatan pemasaran terdapat lembaga pemasaran atau biasa disebut dengan perantara. Perantara berfungsi sebagai penghubung antar produsen dan konsumen dalam menyampaikan hasil produksi (Singarimbung, 2013).

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 . Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Berdasarkan hasil penelitian pada petani kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi terdapat satu saluran pemasaran kemiri seperti yang terlihat pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2. Saluran Pemasaran Kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi



Gambar 2 menjelaskan saluran pemasaran kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi. Pada saluran pemasaran tersebut

terdapat lembaga atau perantara dalam memasarkan kemiri dari produsen, yaitu Pedagang pengumpul. Petani karet yang ada di di Desa Uwemanje

Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi tidak menjual langsung hasil produksi kemirinya ke konsumen akhir disebabkan keterbatasan yang dimiliki oleh petani. Keterbatasan yang dimiliki petani yaitu jumlah produksi yang tidak terlalu banyak dan jauhnya lokasi pabrik dari desa tersebut. Oleh karena itu petani membutuhkan lembaga pemasaran yang menyalurkan hasil produksi sampai ke konsumen akhir.

Kegiatan Pemasaran Kemiri

Kegiatan pemasaran kemiri ditingkat petani

Petani kemiri tidak menjual langsung hasil produksinya ke konsumen akhir atau pabrik disebabkan keterbatasan yang dimiliki oleh petani. Keterbatasan yang dimiliki petani yaitu jumlah produksi yang tidak terlalu banyak dan jauhnya lokasi pabrik dari desa tersebut. Oleh karena itu petani kemiri menjual hasil produksinya melalui pedagang pengumpul yang ada di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi. Biasanya para petani dapat menjual kemiri 1-2 kali dalam sebulan.

Kegiatan pemasaran kemiri ditingkat pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dari petani produsen yang dikumpulkan pada suatu tempat untuk dijual kembali ke lembaga pemasaran lain. Keberadaan pedagang pengumpul dalam pemasaran kemiri sangat diperlukan oleh petani. Bagi petani, pedagang pengumpul sangat diperlukan karena dengan produksi yang dihasilkan dalam jumlah kecil dan jauhnya jarak antara petani dengan pabrik. Kemiri ditimbang dalam satuan kilogram dengan harga pada saat penelitian sebesar Rp. 26.000/kg dan dibayar dengan cara tunai.

Untuk saluran pemasaran berikutnya pedagang pengumpul menjual kemiri tersebut langsung ke pabrik dengan harga Rp. 33.000 Sebelum pedagang pengumpul menjual kemiri terlebih dahulu menghubungi konsumen (pabrik) agar menyediakan transportasi untuk mengangkut kemiri. Pada saat penelitian pedagang pengumpul menjual kemiri sebanyak 3 ton dengan lama pengumpulan selama 6 bulan, inilah yang menjadi

salah satu kendala pemasaran yang dihadapi pedagang pengumpul yaitu permodalan, karna harus menjual kemiri ke pabrik dalam jumlah sedikit dikarenakan terkendala dengan permodalan. Adapun biaya yang dikeluarkan pada saat pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp.535.000, biaya transportasi tidak bergantung pada jumlah kemiri melainkan dihitung per 1 truk, jumlah kemiri dalam sekali pengangkutan yaitu 5 ton, jadi sebelum dijual ke pabrik pedagang pengumpul harus mengumpulkan kemiri sebanyak mungkin dari petani kemiri yang berada di Desa Uwemanje.

Kegiatan pemasaran ditingkat konsumen (pabrik)

Cara pembelian kemiri yang dilakukan oleh konsumen (pabrik) yaitu dengan membeli kemiri dari pedagang pengumpul seharga Rp. 33.000/kg.

Margin dan Keuntungan Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut (Hidayat, 2019). Margin pemasaran juga adalah harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir atau dapat dikatakan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen (Tety dkk., 2013).

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau *marketing margin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarnya keuntungan dan margin pada lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis pemasaran kemiri di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi

No.	Uraian	Nilai	Presentase
1.	Petani		
	Harga Jual (Rp/Kg)	26.000	
	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli (Rp/Kg)	26.000	
	Harga Jual (Rp/Kg)	33.000	
	BiayaPemasaran(Rp/Kg)	550.000	

No.	Uraian	Nilai	Presentase
	Jumlah		
	Kemiri yang dijual (Kg)	535.000	
	Keuntungan (Rp/Kg)	13.901.000	
2.	Konsumen (Pabrik)		
	Harga Beli (Rp/Kg)	33.000	
3.	Margin Pemasaran	7.000	
4.	Farmer Share		79 %
5.	Efisiensi Pemasaran		16 %

Hasil menunjukkan pemasaran kemiri diakhiri di konsumen akhir yaitu pabrik, sehingga margin dihitung dari harga yang diterima petani produsen dikurangi harga konsumen atau pabrik. Petani menjual hasil produksi kemiri ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 26.000/kg. Pedagang pengumpul menjual ke pabrik dengan harga Rp. 33.000/kg maka pedagang pengumpul mendapatkan margin sebesar Rp. 7.000/kg yang didapat dari selisih harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh pedagang pengumpul. Keuntungan pemasaran yang diperoleh dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 535/kg, Keuntungan tersebut diperoleh dari margin yang diterima pedagang pengumpul dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 535/kg. Pemasaran di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi menunjukkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*) sebesar 79% dan efisiensi pemasaran sebesar 16%

Farmer share atau bagian yang diterima petani merupakan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. *Farmer's Share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani (Limbong dan Sitorus, 1987). *Farmer's Share* dihitung menggunakan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Pc} \times 100\%$$

$$Fs = \frac{26.000}{33.000} \times 100\%$$

$$Fs = 0,79 \times 100\%$$

$$Fs = 79\%$$

Keterangan:

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pc = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Fs = Bagian yang diterima petani

Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak (B, Sumarni 2021).

Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi

nilai *farmer's share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Apabila terjadi peningkatan margin dalam sebuah saluran pemasaran maka *farmer's share* atau bagian yang diperoleh oleh petani akan menurun, karena *farmer's share* dan margin tataniaga memiliki hubungan yang negatif. Hasil penelitian menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi yaitu sebesar 79%.

Efisiensi pemasaran kemiri tergantung pada total biaya pemasaran dan total biaya produk. Efisiensi pemasaran dapat dinyatakan sebagai presentase perbandingan total biaya pemasaran dengan nilai penjualan kemiri dengan asumsi 0-33% dikatakan efisien, 34-67% dikatakan kurang efisien dan dengan 68-100% dikatakan tidak efisien. Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran kemiri dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Epb = \frac{TBpb}{TNpb} \times 100\%$$

$$Epb = \frac{535}{33.000} \times 100$$

$$Epb = 0,16 \times 100\%$$

$$Epb = 16\%$$

Keterangan:

Epb = Efisiensi Pemasaran Kemiri (%)

TBpb = Total Biaya Pemasaran Kemiri (Rp/Kg)

TNpb = Total Nilai Penjualan Kemiri (Rp/Kg)

Nilai efisiensi pemasaran kemiri di Desa Uwemanje Kabupaten Sigi yaitu efisien sebesar 16%. Semakin kecil nilai efisiensi maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya semakin besar nilai efisiensi maka pemasaran semakin tidak efisien. Berdasarkan penelitian dari Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada Fakultas Kehutanan, Universitas Tadulako, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan dalam mendukung kegiatan penelitian melalui program MBKM Mandiri. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua aparat dan masyarakat di Desa Uwemanje Kecamatan Kinovaro Kabupaten Sigi, yang telah berperan aktif dalam memfasilitasi serta membantu selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sutejo, Rahmatul Fajri, Lilis S. (2023). *Jurnal Agricultural Biosystem Engineering Optimization Of Rotating Speed In Improving The Quality Of Candlenut In Candlenut Seed Shell Breaking Machine (Aleurites Moluccana Willd.)*. Januari, 2 (1), 48–66. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/ab/index>.
- Anitawati. (2014). *Pendapatan, Analisis Saluran, Dan Usahatani, Pemasaran Melalui, Jagung Kemitraan, Pola Desa, di Kecamatan, Karanganyar Kabupaten, Ambulu Berkala, Jember* XXXXXXXX, *Ilmiah Pertanian*. November, 1–7.
- Ariska, M., Fahru, M., & Kusuma, J. W. (2020). *Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019* Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Tax Avoidance Pada . 01(01).
- B, S. M. (2021). *Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah*. *Jurnal Agercolere*, 3(2), 53–58. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- Dewi, Y. R. (2020). *Analisa Saluran Pemasaran Porang*. 4, 88–95.
- Haruni Krisnawati, Maarit Kallio, M. K. (2011). *Ecology, Silviculture And Productivity*. Center For International Forestry Research, January.
- Hidayat, R. (2019). *Analisis Pemasaran Kemiri (Aleurites Moluccana Willd.) (Studi Kasus: Desa Kuning 1 Kec.Bambel Kuta Cane)*. Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 1–51.
- Juliati. (2019). *Analisis Nilai Manfaat Ekonomi Tanaman Kemiri (Aleurites Moluccana) Di Desa Bungin Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang*. 1–154.
- Mardiah, M., Hafizianor, H., & Rianawati, F. (2023). *Pengelolaan Dan Kontribusi Tanaman Kemiri (Aleurites Moluccana) Bagi Masyarakat Sekitar Kawasan Hutan Kemasyarakatan Desa Galam Kabupaten Tanah Laut*. *Jurnal Sylva Scientiae*, 6(3), 355. <https://doi.org/10.20527/jss.v6i3.9211>
- Melaponty, D. P., Fahrizal, ., & Manurung, T. F. (2019). *Keanekaragaman Jenis Vegetasi Tegakan Hutan Pada Kawasan Hutan Kota Bukit Senja Kecamatan Singkawang Tengah Kota Singkawang*. *Jurnal Hutan Lestari*, 7 (2), 893–904. <https://doi.org/10.26418/jhl.v7i2.34558>
- Muflihah, A. L. (2006). *Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/9581>
- Muthmainnah, Irma, S., & Juliati. (2021). *Analisis Nilai Manfaat Ekonomi Tanaman Kemiri (Aleurites Moluccana)*. *Universitas Muslim Maros Jurnal Eboni*, 3(1), 39–45. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/eboni/index>.
- Satradi, T., Hamidah, S., & Thamrin, G. A. R. (2021). *Buku Ajar Pengelolaan Hasil Hutan Bukan Kayu (Nomor 38)*. https://fahatan.ulm.ac.id/id/buku/bukuajar/18_Pengelolaan_Hhbk_Buku_Ajar.Pdf
- Singarimbung, B. . (2013). *Analisis Pemasaran Kemiri Rakyat Di Desa Perbulan, Kecamatan Laubaleng, Kabupaten Karo*. *Jurnal. Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara*. Medan, 65–73.
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., Wahyuningsih, E., & Ketut, I. (2023). *Faktor Internal Eksternal Pengembangan Potensi Hhbk Kelompok Mitra Tani Di Sekitar Kawasan Hutan Desa Pemepek* Internal External Factors Development Of Potential Ntfps Of Farmer Partner Groups Around The Forest Area Of Pemepek Village Eissn 2685-4368 P-Iss. 33 (1), 260–269.
- Tety, E., Maharani, E., & Deswita, S. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya (Ermi Tety, Evy Maharani & Selviana Deswita) Segar (Tbs) Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya Di Desa Sari Galuh Kecamatan Tapun Kabupaten Kampar*. *Pekbis Jurnal*, 5 (1), 13–23.
- Wanaraja, K. (2018). *Penanganan Pascapanen Kemiri Sunan Sebagai Bahan Baku Biodiesel Di Desa Cinunuk, Kecamatan Wanaraja, Garut*.
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). *Analisis Perkembangan Farmer ' S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020*. *Ekombis: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 7 (2), 90–97.