Available online at www.jurnal.abulyatama.ac.id/agriflora
ISSN 2549-757X (Online)

Universitas Abulyatama
Jurnal Agriflora

Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pinang (*Areca Catechu, L*) di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan

Ainal Mardhiah[*1], Firdaus[1], Muhammad Habibi[1]

[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

*Email korespondensi: ainalmardhiah_pertanian@abulyatama.co.id

Diterima 12 Agustus 2019; Disetujui 11 Oktober 2019; Dipublikasi 31 November 2019

Abstract: *Areca marketing is one of the important subsystems of the agribusiness system, The fluctuating price of areca causes farmers to face obstacles to the marketing of areca, thereby affecting the income of farmers, this is most likely due to the high marketing margins received by areca marketing institutions. The purpose of this study was to determine the level of efficiency of marketing channels in each areca commodity marketing institute and to determine the amount of areca marketing margin obtained by farmers and marketing institutions involved in Kota Bahagia Subdistrict, South Aceh Regency. Based on the results of research on the marketing channel type I areca nut in Kota Bahagia District, at the village level, traders at the village level are relatively efficient, while traders at the district level are inefficient. However, in type II channels, district level traders are already very efficient. The marketing margin received by farmers is greater than type I traders, which is 73.53%, village level collectors get a profit 4.89% and district level collectors get a profit 2.60%. Whereas in type II farmers get a profit of 73.53% and collectors at the district level take profits of 11.69%*

Keyword : Marketing channel, Marketing Margin, areca nut.

Abstrak: Pemasaran pinang adalah salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis, Fluktuasi harga pinang menyebabkan petani menghadapi hambatan dalam pemasaran pinang, sehingga mempengaruhi pendapatan petani, ini kemungkinan besar disebabkan oleh tingginya margin pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran pinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran di setiap lembaga pemasaran komoditas pinang dan untuk menentukan jumlah margin pemasaran pinang yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Kota Bahagia, Kabupaten Aceh Selatan. Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pemasaran pinang jenis I di Kabupaten Kota Bahagia, di tingkat desa, pedagang di tingkat desa relatif efisien, sedangkan pedagang di tingkat kabupaten tidak efisien. Namun, pada saluran tipe II, pedagang tingkat kabupaten sudah sangat efisien. Margin pemasaran yang diterima petani lebih besar dari pedagang tipe I, yaitu 73,53%, pengumpul tingkat desa mendapat untung 4,89% dan pengumpul tingkat kabupaten mendapat untung 2,60%. Sedangkan petani tipe II mendapat untung 73,53% dan pengumpul di tingkat kabupaten mendapat untung 11,69%.

Kata kunci : **Saluran Pemasaran, Marketing Margin, Pinang.**

Pemasaran pinang merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep tersebut mendukung pendapat Hanafiah dan saefuddin (1986 : 33) yang menunjukan bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan nilai guna hak milik dari barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian seperti pinang.

Provinsi Aceh merupakan penghasil pinang, pada tahun 2016 Aceh mampu memproduksi pinang sebanyak 12.574 Ton dengan luas areal 39.244 Hektar (BPS, 2017). Adapun sasaran pemasaran pinang Aceh ialah negara India, Nepal, Pakistan, Singapore dan Malaysia.

Menurut Badan Pusat Statistik Aceh Selatan tahun 2017, Kabupaten Aceh Selatan mampu memproduksi biji pinang sebesar 407 Ton. Peningkatan Produksi pinang di Aceh Selatan disebabkan oleh semakin luasnya ketersediaan lahan untuk pertanian komoditas pinang. Salah satunya yaitu di kecamatan kota bahagia yang sebagian masyarakat disana memperoleh penghasilan dari pertanian (perkebunan). Di era sekarang ini masyarakat di Kecamatan Kota Bahagia sudah lebih banyak menanam tanaman komoditas pinang di karenakan saat ini harga jual biji pinang sangat menjanjikan dan tanaman pinang sangat mudah untuk dibudidayakan. Pada tahun 2016 Kecamatan Kota Bahagia mampu memproduksi pinang sebanyak 65.000 Kg (BPS,2017).

Pinang yang dihasilkan di Kecamatan Kota Bahagia akan di pasarkan oleh pelaku pemasaran pinang ke Sumatera Utara. Namun, petani menghadapi kendala terhadap pemasaran pinang yang mempengaruhi pendapatan petani selama ini, karena harga pinang yang tidak tetap, kemungkinan besar disebabkan oleh tingginya margin pemasaran yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran pinang.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan suatu penelitian sebagai berikut:

Apakah saluran pemasaran pada setiap lembaga-lembaga pemasaran komoditas pinang di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan sudah efesien?

Seberapa besar *marketing margin* pinang yang diperoleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan?

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Objek dan RuangLingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan secara *Purposive Sampling* dengan pertimbangan bahwa;1). Lokasi tersebut terdapat petani yang mengusahakan usahatani pinang dengan tanaman menghasilkan (TM) terluas di Aceh Selatan. 2) Tingkat produktivitas tertinggi di Aceh Selatan. 3) Memiliki lembaga pemasaran pinang baik ditingkat desa maupun Kecamatan. Objek penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul tingkat desa dan pengumpul tingkat kecamatan. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada biaya pemasaran, saluran

pemasaran pinang dan *marketing margin*.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani, pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang pengumpul tingkat kecamatan di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan. Teknik pengambilan sampel untuk petani dilakukan secara *Simple Random Sampling* sebesar 20 % dari masing-masing desa Sampel, sedangkan untuk pedagang dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sensus. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada sepuluh desa yang ada di kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan.

Adapun desa-desa yang ada di Kecamatan Kota Bahagia yang terdapat petani pinang adalah sebagai berikut: Seneubok Alur Buluh, Alur Dua Mas, Ujung Tanoh, Beutong, Ujung Gunong Rayeuk, Ujung Gunong Cut, Rambong, Seneubok Keranji, Bukit Gadeng, dari sepuluh desa ini jumlah sampel responden yang di ambil yaitu 21 orang petani.

Lembaga pemasaran pinang atau pedagang perantara yang akan dijadikan sampel terdiri dari pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang pengumpul tingkat kecamatan. Penentuan sampel pedagang pengumpul menggunakan metode sensus.

Konsep Operasional Variabel

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan maka dibutuhkan beberapa variabel dan data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan :

1. Produksi

Produksi adalah hasil pemanenan pinang, baik biji pinang kering maupun biji pinang basah. Biji pinang kering ialah pinang yang dipetik, di jemur, dan di kupas. Sedangkan biji pinang basah merupakan pinang yang dipetik dan langsung di kupas (Kg).

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam proses pemasaran yang dijalankannya (Rp).

3. Harga Hasil Produksi

Harga hasil produksi adalah harga jual biji pinang kering yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pinang (Rp/Kg).

4. Nilai Produksi

Nilai produksi adalah penerimaan kotor yang diperoleh dari perkalian jumlah produksi dan harga jual biji pinang. Dengan satuan(Rp).

5. Marketing Margin

Marketing margin adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani/lembaga pemasaran. Dengan satuan (Rp dan %).

6. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil dari nilai produksi dikurangi dengan biaya pemasaran. (Rp).

Model Analisis Data

Menurut hipotesis yang telah dikemukakan, maka untuk menganalisis *marketing margin* dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus yang dikemukakan oleh Hanafiah dan Saefuddin (1986:57) :

Mmp = Pr – Pf→ rumus marketing margin di tingkat petani

Mmlp = Ps – Pb → rumus marketing margin pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran

dimana:

Mmp = *marketing margin*di tingkat petani
Mmpl = *marketing margin*di tingkat lembaga pemasaran
Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani
Pf = harga di tingkat petani
Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran
Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

Karena dalam *marketing margin* terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka efisiensi pemasaran pada setiap komponen pemasaran dihitung dengan rumus:

Marketing margin: Mji = Psi – Pbi
Mji = bti – µi
µi = mji – bti

Sehingga *marketing margin* total adalah :

$$Mj = \Sigma\ mji$$

Dimana :
Mji = Margin pada lembaga pemasaran / pasar ke –i
Psi = Biaya penjualan pada lembaga pemasaran/pasar ke -i
Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran/pasar ke-i
bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran/pasar ke -i
µi = Keuntungan lembaga pemasaran/pasar ke-i
Mj = Marketing margin total

Konsep pengukuran satuan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. *Marketing margin* dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram.
2. Tingkat harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian rupiah per kilogram.
3. Tingkat harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan rupiah per kilogram.

Pasar yang efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya. Artinya bahwa marginnya merata. Persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan untuk mengetahui penyebaran margin. Perhitungan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Rasio Biaya Keuntungan} = \frac{\pi i}{\text{ci}}$$

Keterangan :
πi : keuntungan yang diterima oleh lembaga ke-i
Ci : biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Pinang di Kecamatan Kota Bahagia

Karakteristik petani dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik petani sangat erat hubungannya dengan kegiatan setiap cabang dalam usahatani, baik dalam pelaksanaan pasca panen maupun penerapan pasca panen. Untuk jelasnya karakteristik petani pinang di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan seperti terlihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Petani Pinang di Kecamatan Kota Bahagia.

No	Karakteristik Petani	Satuan	Rata-rata
1	Umur	Tahun	44
2	Pendidikan	Tahun	8
3	Pengalaman	Tahun	23
4	Tanggungan	Jiwa	3

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur petani masih tergolong usia produktif untuk bekerja yaitu 44 tahun. Menurut Mantra (2004), umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu kelompok umur 0-14 merupakan usia belum produktif, kelompok umur 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif dan kelompok di atas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak lagi produktif. Pada usia tersebut mempengaruhi kemampuan fisik dam cara berpikir. Umumnya petani yang berusia muda akan mempunyai kemampuan fisik yang lebih kuat dan lebih cepat mengadopsi hal-hal baru daripada petani yang berusia lanjut.

Rata-rata pendidikan petani pinang adalah 8 tahun, setara dengan pendidikan sekolah menengah pertama, artinya petani pinang di daerah penelitian telah mampu melakukan tulis baca secara baik dan menerima segala informasi baru. Pada umumnya petani yang memiliki pendidikan lebih tanggap terhadap penerimaan teknologi baru, sebab seseorang yang memiliki pendidikan analisa terhadap sesuatu lebih cepat bila dibandingkan dengan orang-orang yang kurang berpendidikan, demikian juga dalam hal pengambilan keputusan biasanya lebih tajam dan lebih cepat.

Rata-rata pengalaman petani di daerah penelitian adalah 23 tahun ini tergolong para petani yang sangat berpengalaman dalam usahataninya. Petani yang mempunyai pengalaman yang lebih lama akan lebih mudah dalam mengambil keputusan yang baik dan benar. Sedangkan rata-rata tanggungan keluarga adalah 4 jiwa, dengan tanggungan demikian para petani dapat mengarahkan untuk mengusahakan usahataninya sekaligus menjadi tanggungan keluarga dalam menjalani kehidupan.

Karakteristik Pedagang di Kecamatan Kota Bahagia

Karakteristik pedagang yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan keluarga. Karakteristik pedagang mempunyai hubungan dengan kemampuan kerja dalam melakukan analisa masalah dan ketepatan dalam pengambilan keputusan. Untuk jelasnya karakteristik pedagang di Kecamatan Kota Bahagia seperti terlihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Rata-rata Karakteristik Pedagang di Kecamatan Kota Bahagia

No	Karakteristik Pedagang	Satuan	Rata-rata
1	Umur	Tahun	43
2	Pendidikan	Tahun	8
3	Pengalaman	Tahun	8
4	Tanggungan	Jiwa	4

Sumber: Data primer 2018

Pada Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur pedagang masih tergolong usia produktif untuk bekerja yaitu 43 tahun. Pada usia tersebut mempengaruhi kemampuan fisik dam cara berpikir. Rata-rata pendidikan pedagang adalah 8 tahun atau sampai tingkat Sekolah Menengah Pertama, artinya

pedagang di daerah penelitian telah mampu melakukan tulis baca secara baik dan menerima segala informasi baru. Untuk rata-rata pengalaman pedagang di daerah penelitian adalah 8 tahun, pedagang pada tergolong para pedagang yang sangat berpengalaman dalam menjalankan lembaga pemasaran.

Pedagang yang mempunyai pengalaman yang lebih lama akan lebih mudah dalam mengambil keputusan yang baik dan benar. Sedangkan rata-rata tanggungan keluarga adalah 4 jiwa, dengan tanggungan demikian para pedagang dapat mengarahkan untuk menjalankan lembaga pemasaran sekaligus menjadi tanggungan keluarga dalam menjalani kehidupan.

Saluran Pemasaran Pinang

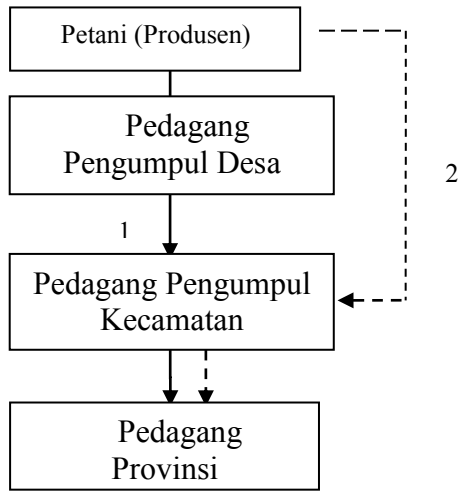
Saluran pemasaran dapat diartikan serangkaian kegiatan pendistribusian produksi pinang mulai petani sampai kepada konsumen. Jalur pemasaran yang terdapat di daerah penelitian seperti juga halnya dengan komoditi lain, yaitu dari petani ke pedagang pengumpul tingkat desa terus ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan dan seterusnya ke pedagang eksportir di tingkat sumatra.

Sehubungan dengan hal tersebut, faktor efesiensi pemasaran sangat besar perannya baik dari sudut pandangan produsen maupun dari sudut pandangan konsumen. Saluran pemasaran yang dilalui komoditi pinang pada daerah penelitian ada dua tipe perincian sebagai berikut:

Tipe I. Petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang Provinsi.

Tipe II. Petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang provinsi.

Skema saluran pemasaran pinang secara keseluruhan di daerah penelitian seperti terlihat pada Gambar berikut ini



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pinang Di Kecamatan Kota Bahagia

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produksi pinang lebih dominan melalui saluran tipe I atau saluran tetap ini dalam bentuk pinang kering, hal ini disebabkan pedagang pada saluran tipe 1 berada di daerah sentra produksi, Selain itu pedagang ini menjadi langganan tetap petani akan langsung memperoleh uang tunai dengan cepat. Selanjutnya saluran tipe II atau saluran kadang-kadang yaitu saluran pemasaran yang dilakukan dimana petani membawa langsung hasil produksinya kepada pengumpul tingkat kecamatan.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 2013 : 529).

Menurut Kusnadi (2005 : 24), biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli. Adapun biaya pemasaran yang terdapat dalam penelitian ini dibagi dalam tiga tingkatan, yaitu tingkat petani, tingkat pedagang tingkat desa dan pedagang tingkat kecamatan.

1. Tingkat Petani

Biaya pemasaran tingkat petani merupakan biaya yang dihabiskan petani dalam proses pemasaran pinang mulai dari pemetikan hingga pada pengupasan, rata-rata biaya produksi pinang yang dikeluarkan tingkat petani yaitu: upah petik pinang Rp.794,22/ Kg, Biaya jemur pinang Rp. 158,83/Kg dan biaya kupas pinang dalam sebesar Rp. 1.429,60/Kg. Sedangkan jumlah biaya proses produksi pinang dalam satu kilogram sebanyak Rp. 2.382,65/Kg.

2. Pedagang Pengumpul Tingkat Desa

Biaya pemasaran tingkat pedagang pengumpul tingkat desa merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tingkat desa dalam kegiatan pemasaran yang di lakukannya selama ini. Biaya pemasaran yang dihabiskan dalam satu minggu oleh pedagang pengumpul tingkat desa, total biaya pemasaran pinang yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tingkat desa perminggu yaitu Rp. 217.857/minggu.

3. Pedagang Pengumpul Tingkat Kecamatan

Biaya pemasaran tingkat pedagang pengumpul tingkat kecamatan adalah semua biaya yang dihabiskan dalam proses pemasaran pinang selama satu minggu, total biaya yang dihabiskan oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan sebanyak Rp. 2.095.000.

Analisis Marketing Margin

Marketing margin adalah akumulasi dari keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai pemasaran dari komoditi yang ditangani. Keuntungan yang diterima dari masing-masing mata rantai pemasaran tersebut adalah selisih dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi yang bersangkutan.

Untuk melihat besarnya *marketing margin* yang diterima oleh pedagang dan petani, maka pendapatan yang diterima oleh petani dan pedagang dihitung dalam bentuk Rp/Kg, yaitu selisih harga jual dikurangi dengan harga pokok atau harga dasar.

Besarnya margin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran tergantung pada harga jual dan biaya pemasaran dari lembaga pemasaran tersebut, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran tersebut mengeluarkan korban yang berupa biaya (ongkos).

Tabel 3. Rata-rata Marketing Margin Pinang dari Masing-masing Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran Biji Pinang di Daerah Penelitian.

	Saluran 1	Saluran 2

No	Jenis Lembaga	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	Petani Pinang				
	a. Biaya Proses Produksi				
	1. Petik	794,22	8.82	794,22	8.82
	2. Jemur	158,83	1,77	158,83	1,77
	3. Kupas	1.429,60	15,88	1.429,60	15,88
	b. Profit margin	6.617,35	73,53	6.617,35	73,53
	c. Harga Jual	9.000,00	100,00	9.000,00	100,00
2	Pedagang Pengumpul Desa				
	a. Harga Beli	9.000,00	90,00	-	-
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Transportasi	36,80 461,69	0,37	-	-
	2. Tenaga Kerja	11,70	4,62	-	-
	3. Tali	489,81	0.12	-	-
	c. Profit Margin	10.000,00	4,89	-	-
	d. Harga Jual		100,00	-	-
3	Pedagang Pengumpul Kecamatan	10.000,00	90,91	9.000,00	81,82
	a. Harga Beli				
	b. Biaya Pemasaran	420,21	3,82	420,21	3,82
	1. Transportasi	170,92	1,56	170,92	1,56
	2. Tenaga Kerja	119,25	1,08	119,25	1,08
	3. Karung	3,40	0,03	3,40	0,03
	4. Tali	286,22	2,60	1.286,22	11,69
	c. Profit Margin	11.000,00	100,00	11.000,00	100,00
	d. Harga jual				
4	Pedagang Besar Harga Beli	11.000,00	-	11.000,00	-

Sumber : Data Primer 2018

Pada Tabel 3 di atas, biaya proses produksi pinang yang dikeluarkan oleh petani yaitu biaya petik, biaya jemur dan biaya kupas. Biaya proses produksi yang dihabiskan oleh petani sebesar Rp. 2.382,65/Kg atau 26,47. Sedangkan profit margin petani pinang diperoleh sebesar 73,53 %, baik untuk saluran I maupun saluran II.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tingkat desa yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya tali. Besarnya biaya pemasaran akan berpengaruh pada tingkat *marketing margin* yang diperoleh. Total biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 510,19/Kg, selanjutnya pinang dijual ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan dengan harga Rp10.000/Kg, maka dapat diperoleh keuntungan ditingkat pedagang pengumpul desa sebesar Rp. 489,81/ Kg atau profit marginnya sebesar 4,89%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya karung dan biaya tali. Bertambahnya komponen biaya karung pada lembaga ini karena pinang tersebut selanjutnya akan dijual ke pedagang tingkat provinsi yaitu Sumatera Utara. Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi besarnya *marketing margin*, biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp.713,78/ Kg,selanjutnya pinang dijual ke pedagang tingkat provinsi dengan harga Rp. 11.000/ Kg, maka dapat diperoleh keuntungan ditingkat pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp. 286,22/ Kg atau profit

marginnya sebesar 2,60 %.

Sedangkan untuk saluran kadang-kadang terdapat dua lembaga pemasaran yaitu dari petani ke pedagang pengumpul kecamatan. Harga jual dari petani ke pedagang kecamatan yaitu Rp 9.000/ Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul Kecamatan yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya karung dan biaya tali. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp. 713,78/ Kg,selanjutnya pinang dijual ke pedagang tingkat provinsi dengan harga Rp. 11.000/ Kg, maka dapat diperoleh keuntungan ditingkat pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp. 1.286,22/ Kg atau profit marginnya sebesar 11,69 %.

Rasio Keuntungan

Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien bagi kedua pihak yaitu bagi petani dan lembaga pemasaran dengan syarat sebagai berikut:

a. Bagi petani, pemasaran efisien bila harga yang diterima petani relatif lebih tinggi.
b. Bagi lembaga pemasaran, pemasaran efisien bila keuntungan yang diperoleh relatif tinggi dan biaya yang dikelurkan relatif rendah.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa harga jual pinang ditingkat petani pada saluran I dan saluran II adalah Rp. 9.000/ Kg. Bila petani menjual pada saluran I dan saluran II petani tetap mendapatkan harga yang sama. Sedangkan dari sisi pedagang, tingkat efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui perbandingan antara keuntungan dengan biaya yang dikeluarkan seperti terlihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Masing-masing Lembaga Pada Saluran Pemasaran Di Kecamatan Kota Bahagia, Tahun 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Saluran 1			Saluran 2		
		Keuntungan (πi) (Rp)	Biaya (ci) (Rp)	Rasio πi /ci	Keuntungan (πi) (Rp)	Biaya (ci) (Rp)	Rasio πi /ci
1	Pedagang Pgmpl Desa	489,81	510,19	0,96	-	-	-
2	Pedagang Kecamatan	286,22	713,78	0,40	1.286,22	713,78	1,80

Sumber : Tabel 3

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa rasio keuntungan terhadap biaya yang diperoleh pedagang pengumpul desa adalah sebesar 0,96 artinya nilai tersebut relatif efesien karena hampir mendekati satu. Sedangkan untuk pedagang pengumpul kecamatan rasio terhadap biaya yang diperoleh adalah sebesar 0,40 pada saluran 1, artinya nilai tersebut belum efesien, namun demikian pada saluran II diperolehhasil sebesar 1,80, artinya nilai tersebut sudah sangat efesien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada petani dan pedagang pinang di Kecamatan Kota Bahagia maka penulis dapat mengambil keputusan sebagai berikut :

a. Saluran pemasaran pinang di Kecamatan Kota

Bahagia pada saluran I, pedagang pengumpultingkat desa yang sudahrelatif efesien, sedangkan pedagang pengumpul tingkat kecamatan belum efesien. Namun, pada saluran II pedagang pengumpul tingkat kecamatan sudah sangat efesien.

b. *Marketing margin*yang diterima petani lebih besar dari pedagang pengumpul pada saluran I yaitu 73,53 %, pedagang pengumpul tingkat desa mengambil keuntungan sebanyak 4,89 % dan pedagang pengumpul tingkat kecamatan mengambil keuntungan sebanyak 2,60 %. Sedangkan pada saluran II petani mendapatkan keuntungan sebesar 73,53 % dan pedagang pengumpul tingkat kecamatan mengambil keuntungan sebesar 11,69 %.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, Adang dan Iwan Setiadjie. (2008). *Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Cabai Merah di Jawa Barat. Bogor.* Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.

Awang, S dkk. (2002). *Hutan Rakyat,Sosial Ekonomi Dan Pemasaran.* BPFE. Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Lahan Perkebunan Indonesia Tahun 2005-2006. Komoditi Pinang*. Biro Pusat Statistik. Indonesia.

_____, 2017 a). *Aceh Dalam Angka*. BPS Nanggroe Aceh Darussalam, Banda Aceh.

_____, 2017b). *KabupatenAcehSelatan Dalam Angka*. BPS Aceh Selatan. Tapak Tuan.

Dahlianti. (2002). *Analisis Biaya Pemasaran dan Kaitannya Dengan Profit Margin Penyalur Pinang di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireun*. Skripsi. Universitas Abulyatama Aceh. Aceh Besar.

Daniel. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.

Ginting, P. (2006). *Pemasaran Produk Pertanian: Studi Empiris Tentang marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Sayuran di Kotamadya Bandung*. USU Press. Medan. Hal. 6-15.

Hanafiah, A.M., danSaefuddin, A.M. (1986). *Tataniaga Hasil Perikanan Indonesia*. Universitas Indonesia. Jakarta.

Kotler, dan Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Jilid I Edisi Milenium. PrenhAlindo. Jakarta.

Kristina, N.N. dan S.F.Syahid. (2007). *Pengunaan Tanaman Kelapa, Pinang dan Aren Sebagai Tanaman Obat*. Warta Puslitbangbun. Vol. 13