

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PALA DI KECAMATAN MEUKEK  
KABUPATEN ACEH SELATAN**

***ANALYSIS OF NUTMEG MARKETING EFFICIENCY IN MEUKEK DISTRICT,  
SOUTH ACEH REGENCY***

**Nur Ismi<sup>a1</sup>, Rahmat Pramulya<sup>b</sup>**

***<sup>a</sup> S1 Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar***

***<sup>b</sup> Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar***

**ABSTRACT**

*This research aims to find out how efficiency in each marketing channel and how much nutmeg marketing margin obtained by each marketing agency involved and farmer's share received by farmers in Meukek District of South Aceh Regency. The method of data collection in this study is to use primary data and secondary data. The farmer sampling technique was done purposive sampling as many as 24 people. While the sample of traders was obtained by snowball sampling as many as 20 people. The analytical method used is to look at marketing channels, calculate marketing margins, farmer's share and profit cost ratio. The results showed that nutmeg marketing channels in the form of wet nutmeg in The Meukek District of South Aceh Regency were most efficiently found in the second type of marketing channel, this is because the part received by farmers was more profitable and the largest profit ratio was also addressed.*

*Keywords: Nutmeg, Channel marketing, Marketing Margin, Farmer's share, Marketing Efficiency*

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efisiensi pada masing - masing saluran pemasaran dan seberapa besar margin pemasaran pala yang diperoleh masing - masing lembaga pemasaran yang terlibat serta *farmer's share* yang di terima oleh petani di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel petani dilakukan secara *purposive sampling* sebanyak 24 orang. Sedangkan sampel pedagang diperoleh secara *snowball sampling* sebanyak 20 orang. Metode analisis yang digunakan adalah melihat saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio biaya keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pala dalam bentuk pala basah di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan yang paling efisien itu terdapat pada saluran pemasaran tipe kedua, hal ini karena bagian yang di terima petani itu lebih menguntungkan dan rasio keuntungan terbesar juga terdapat pada saluran pemasaran tipe kedua.

Kata kunci : Pala, Saluran pemasaran, Margin Pemasaran, *Farmer's share*, Efisiensi Pemasaran

---

<sup>1</sup> Alamat penulis untuk korespondensi: Nur Ismi. Email: nurismi2323@gmail.com

## PENDAHULUAN

Pala (*Myristica fragrans houtt*) atau dikenal sebagai rempah Indonesia yang memiliki banyak manfaat pada setiap bagian tanamannya. Selain itu pala juga memiliki nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi besar pada kegiatan ekspor pasar dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang masih menjadi penghasil dan pengekspor biji pala dan fuli terbesar di dunia dengan porsi industri secara keseluruhan sebesar 75% . Pala juga menjadi komoditas ekspor unggulan. Cita rasa dan aroma pala Indonesia yang khas masih menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar luar negeri.

Berdasarkan data Direktorat Jendral Perkebunan, ekspor pala di Indonesia terus berkembang dan meningkat. Ketika tahun 2015, kapasitas ekspor pala Indonesia menghasilkan 17.027 ton. Pasar utama ekspor pala Indonesia dari segi kapasitas adalah Vietnam, Amerika Serikat, Belanda, Jerman dan Italia. Sebagai salah satu negara produsen pala terbanyak di dunia. Indonesia mengestimasi Produksi pala nasional di 17 provinsi, dari sebesar 32.842 ribu ton ( 2017 ) menjadi 40.803 ribu ton (2021).

Aceh merupakan provinsi yang menjadi urutan kedua sebagai daerah produksi pala yang tertinggi ditahun 2021 yaitu sebesar 6.236 ribu

ton. Sedangkan yang terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar 6.074 ribu ton. Hal tersebut membuktikan adanya kenaikan total produksi tanaman pala di Aceh dari tahun 2015 – 2021. Seperti pada Tabel 1.

Di antara berbagai Kabupaten di Provinsi Aceh, Aceh Selatan merupakan Kabupaten yang wilayah penghasil pala yang tertinggi dengan luas areal tanam 16.898 hektar. Produksi komoditas perkebunan pala adalah salah satu andalan perekonomian Kabupaten Aceh Selatan, dengan jumlah produksi pala mencapai 5.362,5 ton pada tahun 2019 ( Data BPS Aceh Selatan, 2020)

Meukek adalah salah satu Kecamatan yang menjadi sentral produksi pala di Kabupaten Aceh Selatan. Sebagian besar tumbuhan pala di daerah tersebut merupakan peninggalan dari orangtua terdahulu. Perkebunan yang dimiliki petani pala khususnya di Kecamatan Meukek belum dibudidayakan secara intens. Tanaman ini masih bercampur dengan yang lain seperti kopi, pinang, dan sebagainya. Pada tahun 2015 – 2016, penghasil pala paling banyak didominasi di kawasan Meukek. Meski dihindangi penyakit, masyarakat Meukek tetap membudidayakan pala karena hanya

Tabel 1. Produksi Pala Menurut Provinsi di Indonesia, 2017 – 2021

Provinsi	2017	2018	2019	2020*)	2021**)
Sulawesi Utara	4.874	11.311	11.341	11.366	11.366
Aceh	6.074	6.100	6.586	6.631	6.236
Maluku Utara	7.030	6.547	5.731	5.604	5.604
Papua Barat	4.998	9.979	5.753	5.753	5.823
Maluku	5.513	4.994	5.571	5.343	5.310
Jawa Barat	1.115	1.155	1.172	1.223	1.467
Sumatera Barat	999	1.378	1.377	1.399	1.315

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan 2021

Keterangan : \*) Angka sementara

\*\*\*) Angka estimasi

dari pala para petani mendapatkan mata pencaharian yang menjanjikan selain dari menanam padi dan menangkap ikan.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang paling penting disaat petani sudah menghasilkan produk yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang bagus. Pemasaran yaitu sebuah sistem dari suatu kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, serta memasarkan barang yang telah dihasilkan untuk disampaikan kepada konsumen. Semua keputusan yang dilaksanakan pada proses pemasaran harus bertujuan untuk menetapkan produk, pasar, harga, promosi dan sistem produksinya. (Nur kholifah, 2019)

Pemasaran pala memiliki peranan yang sangat besar dengan adanya pelaku pemasaran yang dimana lembaga pemasaran ini menjadikan agar produk hasil pertanian sampai ke tangan konsumen atau pembeli. Apabila pelaku pemasaran menerapkan roda pemasaran maka akan terbentuk saluran pemasaran. Namun jika saluran pemasaran terlalu panjang maka penerimaan petani menjadi sedikit. Hal ini disebabkan, disetiap perpindahan produk hasil pertanian dari saluran pemasaran yang satu dan berikutnya terjadi perbedaan harga produk yang membuat keuntungan petani menjadi rendah. (Annisa, 2020).

Adapun pemasaran pala di Kecamatan Meukek ini memiliki saluran pemasaran yaitu berdasarkan dari cara petani menjualkan produksi palanya. Ada yang menjualnya kepada pedagang pengumpul dan ada juga yang menjual langsung ke pedagang besar atau kepada pengusaha tempat penyulingan pala. Petani menjual pala dalam bentuk basah dikarenakan terdesaknya kebutuhan. Hal ini tentunya keuntungan yang diperoleh petani lebih rendah jika dibandingkan jika menjualnya dalam bentuk pala kering.

Perbedaan saluran pemasaran yang digunakan petani pala memberikan pengaruh

terhadap tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani. Semakin pendek saluran pemasarannya maka harga yang didapatkan petani akan lebih tinggi. Namun demikian, Kebanyakan petani memilih menjual palanya kepada pedagang pengumpul (saluran panjang) dalam keadaan basah yang mengakibatkan margin yang diperoleh petani lebih kecil dari pada petani yang menjual palanya langsung ke pedagang besar.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana efisiensi pada masing - masing saluran pemasaran dan seberapa besar margin pemasaran pala yang diperoleh masing - masing lembaga pemasaran yang terlibat serta *farmer's share* yang diterima oleh petani di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. Semoga dengan adanya penelitian ini memberikan informasi tentang pemasaran pala yang efisien dan tepat. Sehingga petani juga mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

## METODE PENELITIAN

**Lokasi dan Waktu Penelitian.** Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Meukek merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Aceh selatan dengan penghasil pala terbanyak (BPS Aceh Selatan, 2020). Waktu penelitian berlangsung dari bulan Oktober s/d Desember 2021.

**Metode Pengumpulan Data.** Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer terhadap responden dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang pala menggunakan

kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu seperti jurnal, skripsi dan data yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan pusat Statistik.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan jumlah petani yang terlibat dalam pemasaran pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. Hal ini karena jumlah petani cukup banyak dengan jenis kategori yang serupa, maka penentuan responden petani dilakukan dengan memilih tiga desa saja yang ada di Kecamatan Meukek yaitu desa Ladang baro, Lhok aman, dan Rot teungoh. kemudian dilakukan survei kepada petani yang bersedia diwawancarai mengingat waktu masih dalam pandemi covid 19 sehingga didapatkan jumlah responden petani sebanyak 24 orang. Sedangkan teknik *snowball sampling* digunakan untuk menentukan responden pedagang pala sehingga responden pedagang pala pada penelitian ini berjumlah 20 orang.

**Metode Analisis Data.** Metode yang digunakan dalam mengolah dan menganalisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan alur saluran pemasaran pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. Sedangkan analisis deskripsi kuantitatif merupakan analisis data yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan biaya pada saluran pemasaran. Maka untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan biaya pada saluran pemasaran pala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### Margin Pemasaran

$$MP = HB - HJ$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran biji pala(Rp/kg)

HB = Harga Beli biji pala (Rp/kg)

HJ = Harga Jual biji pala (Rp/kg)

#### Profit Margin

PM = MP – BP atau

$$PM = \frac{hj-(hpp+bp)}{hjk} \times 100\%.$$

Keterangan :

PM = Profit Margin

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

HJ = Harga Jual dihitung dalam Rp/kg

HPP = Harga Pokok Penjualan atau Harga Beli

HBK = Harga Beli Konsumen

#### Farmer's share

$$Fs = \frac{pf}{pe} \times 100 \% S$$

Keterangan:

FS = bagian harga yang di terima petani

Pf = harga di tingkat petani

Pe = harga di tingkat penyuling

#### Rasio biaya keuntungan

$$\text{Rasio biaya keuntungan} = \frac{\text{keuntungan} (\pi)}{\text{biaya pemasaran} (Ct)} \times 100 \%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Petani dan Pedagang Pala

#### a. Petani

Petani merupakan subjek utama yang menentukan banyaknya hasil produksi pala. Karakteristik petani yang dimaksudkan ialah berdasarkan dari usia (tahun), tingkatan pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, banyaknya pohon pala, dan pengalaman

bercocok tanam. Jumlah responden petani dalam penelitian ini berjumlah 24 orang yang dipilih secara sengaja dengan persentase terdiri dari 18 orang laki - laki (75%) dan 6 orang perempuan (25%).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata - rata responden petani pala berumur 42 tahun. Usia petani berpengaruh terhadap kemampuan berusaha tani dan produksi pala yang akan dijual ke konsumen. Karena petani yang berusia muda itu lebih aktif dan kinerja fisik yang baik jika dibandingkan dengan petani yang usianya lebih tua. Tingkatan pendidikan petani itu sangat bervariasi mulai yang tidak tamat sekolah sampai tamatan sekolah menengah atas (SMA). Petani pala yang tidak sekolah itu berjumlah sebanyak 7 orang . Petani yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 8 orang, SMP berjumlah 5 orang, dan SMA berjumlah 4 orang. Untuk rata - rata jumlah tanggungan keluarga petani itu berjumlah 4 orang. Pohon pala yang ada sekarang di wilayah Meukek ini, sebagian besar merupakan warisan orang tua, hanya sebagian kecil yang dilakukan dengan penanaman bibit baru. Rata - rata jumlah pohon pala yang dimiliki petani berjumlah 114 pohon. Pohon pala yang ditanam oleh petani sebagian besar berada di daerah pegunungan dan

merupakan milik pribadi serta pengalaman berusahatani petani pala pada penelitian ini memiliki rata - rata 25 tahun. Karakteristik petani pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan disajikan lebih lengkapnya pada tabel 2.

## 2. Pedagang

Pedagang yang terlibat dalam penelitian berjumlah 20 orang terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pengusaha penyulingan minyak pala. Karakteristik umum yang dilihat antara lain adalah usia, tingkatan pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berdagang.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata - rata responden pedagang pala berumur 44 tahun. Tingkatan pendidikan pedagang itu sangat bervariasi mulai yang tidak tamat sekolah, SD, SMP, SMA bahkan ada yang berpendidikan D3/S1. Pedagang pala yang tidak sekolah itu berjumlah sebanyak 1 orang. Pedagang yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 2 orang, SMP berjumlah 3 orang, SMA berjumlah 11 orang dan D3/S1 berjumlah 3 orang. Rata - rata tanggungan keluarganya

Tabel 2. Karakteristik Petani Pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan.

Identitas petani	Keterangan	Persentase
Jumlah petani	24	
Rata - rata umur	42	
Pendidikan		
a. Tidak sekolah	7	29
b. SD	8	33
c. SMP	5	21
d. SMA	4	17
Rata - rata tanggungan keluarga	4	
Rata - rata jumlah pohon pala	114	
Rata - rata pengalaman bertani	25	

Tabel 3. Karakteristik Pedagang Pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan

Identitas pedagang	Keterangan	Persentase
Jumlah pedagang	20	
a. Pedagang desa	14	70
b. Pedagang kecamatan	4	20
c. Penyulingan minyak pala	2	10
Pendidikan		
a. Tidak sekolah	1	5
b. SD	2	10
c. SMP	3	15
d. SMA	11	55
e. D3/S1	3	15
Rata - rata umur	44	
Rata - rata tanggungan keluarga	3	
Rata - rata pengalaman berdagang	18	

yaitu berjumlah 3 orang serta pengalaman berdagang tanaman pala pada penelitian ini memiliki rata - rata 18 tahun. Karakteristik pedagang pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan disajikan lebih lengkapnya pada tabel 3.

#### **Analisis Saluran Pemasaran Pala di Kecamatan Meukek**

Saluran pemasaran pala adalah hubungan antara lembaga - lembaga pemasaran pala yang terlibat dalam mendistribusikan pala dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Saluran pemasaran pala dari produsen hingga ke konsumen akhir mengikutsertakan beberapa pelaku pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pengusaha penyulingan minyak pala. Saluran pemasaran yang paling efisien bisa dilihat dari panjang pendeknya kegiatan pemasaran produk. Apabila semakin panjang kegiatan pemasarannya maka semakin tidak efisiennya suatu pemasaran. (Wulandari, Qurniati and Herwanti, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 tipe saluran pemasaran yaitu:

1. Petani - pedagang pengumpul desa - pedagang pengumpul kecamatan - pengusaha penyulingan minyak pala
2. Petani - pedagang pengumpul kecamatan - pengusaha penyulingan minyak pala

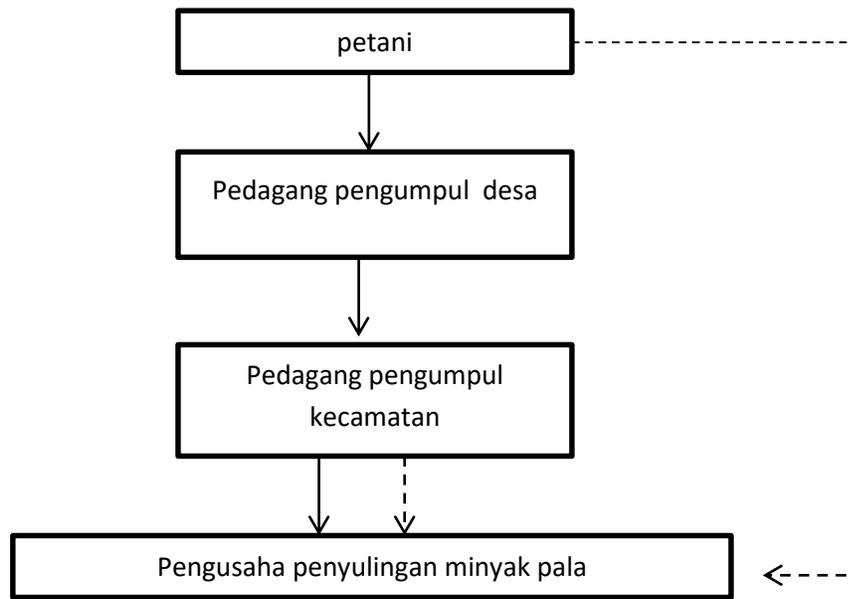
Berhubungan dengan hal tersebut, faktor efisiensi pemasaran sangat berperan besar baik dari segi produsen maupun konsumen. Produsen memfokuskan tujuan pada masalah usahanya, yang berarti terkait efisiensi pemasaran akan lebih berfokus pada hasil keuntungan yang didapatkan secara wajar dengan biaya yang rendah dan pelayanan yang baik. Sedangkan dari segi konsumen, efisiensi pemasaran akan berfokus pada kebutuhan barang yang lebih mudah untuk dipenuhi dan didapatkan dengan harga yang lebih terjangkau serta terwujudnya kebutuhan secara pribadi yang maksimal serta tidak berkaitan pada ukuran - ukuran saja, namun juga melihat pada tataniaga pala yang ada secara global yang telah berlaku secara efektif dalam rangka memaksimalkan kepuasan konsumen. (Firdaus, Khumaira, 2017)

Melalui uraian di atas dapat dibuat bagan saluran pemasaran pala secara lengkapnya di daerah penelitian, dapat dilihat pada gambar 1.

Dari gambar 1, bisa kita lihat bahwa saluran pemasaran yang dilewati petani pala untuk menyampaikan hasil produksinya kepada pedagang tingkat akhir itu ada dua tipe saluran pemasaran. Pertama, saluran tetap merupakan saluran yang biasanya dilewati petani untuk mendistribusikan produksinya ke konsumen akhir. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa produksi pala lebih dominan melalui saluran ini dalam bentuk pala basah, keadaan ini dilakukan karena pedagang pada saluran tetap yaitu berada di daerah sentra produksi pala itu sendiri. Sedangkan tipe kedua yaitu saluran kadang -

kadang, yang dimana saluran pemasaran ini produsen langsung mendistribusikan hasil produksinya ke pedagang pengumpul kecamatan.

Margin pemasaran terbagi atas dua bagian yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya margin pemasaran tergantung atas besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing - masing lembaga pemasaran dan pada akhirnya akan mempengaruhi keuntungan yang didapatkan oleh masing - masing lembaga pemasaran tersebut. Margin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli disetiap lembaga pemasaran pala yang ada dihitung dalam satuan rupiah per kilogram ( Rp/Kg). (Arafah, Iskandar and Fauzi, 2017)



Keterangan:

- saluran pemasaran tetap
- - - - - saluran pemasaran kadang kadang

Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Pala

### Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dapat diketahui pada setiap tipe saluran pemasaran yang ada dilokasi penelitian. Dengan melihat selisih antara harga jual ditingkat lembaga pemasaran sebelumnya dengan harga pada setiap lembaga pemasaran berikutnya yang ikut serta dalam proses pemasaran pala dilokasi penelitian. Untuk lebih jelasnya, besaran margin pemasaran dan *farmers's share* di setiap tipe saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, dapat kita ketahui bahwa pada saluran tipe I terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pengusaha penyulingan minyak pala. Pada saluran ini pala dijual dalam bentuk pala basah. Rata - rata harga beli pala oleh pedagang pengumpul desa yaitu Rp. 19.500 / kg. Harga ditetapkan oleh pedagang

Tabel 4. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pada Setiap Tipe Saluran Pemasaran

Jenis Lembaga	Saluran pemasaran Tipe I		Saluran pemasaran tipe II	
	Harga (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i>	Harga (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i>
Petani pala				
a. Harga jual	19.500	84,78	20,500	89,13
Pdg. pengumpul desa				
a. Harga beli	19.500	-	-	-
b. Biaya pemasaran				
1. Transportasi	100	0,43	-	-
2. Tenaga kerja	300	1,3	-	-
3. Karung	200	0,86	-	-
Jumlah biaya	600	2,6	-	-
c. Margin pemasaran	1.500	6,5	-	-
d. Profit margin	900	3,9	-	-
e. Harga jual	21.000	91,3	-	-
Pdg. Pengumpul kecamatan				
a. Harga beli	21.000	-	20.500	-
b. Biayapemasaran				
1. Transportasi	200	0,86	150	0,65
2. Tenaga kerja	200	0,86	330	1,43
3. Karung	266,6	1,15	250	1,08
Jumlah biaya	666,6	2,9	730	1,08
c. Margin pemasaran	2.000	8,7	2.500	10,8
d. Profit margin	1.333,4	5,8	1.770	7,7
e. Harga jual	23.000	100	23.000	100
Penyulingan minyak pala				
a. Harga beli	23.000	-	23.000	-
Margin pemasaran total	3.500	15,21	2.500	10,86

pengumpul desa sehingga petani hanya menerima harga berapapun itu harga pala yang dipasarkan. Sedangkan Pada saluran pemasaran tipe II itu hanya terdapat dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul kecamatan dan pengusaha penyulingan minyak pala.

Margin pemasaran total pada saluran pemasaran tipe II yaitu sebesar Rp. 2.500 itu lebih kecil dari pada saluran pemasaran tipe I yaitu sebesar Rp. 3.500 karena pada saluran pemasaran tipe II hanya melibatkan satu perantara lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul kecamatan. Sedangkan pada saluran pemasaran tipe I itu melibatkan dua perantara yaitu pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Margin pemasaran didapatkan dari selisih harga jual dengan harga beli. Dengan demikian semakin besar selisih harga jual dan harga beli maka akan semakin besar margin pemasarannya.

Pada saluran pemasaran tipe I dapat kita ketahui bahwa profit margin pemasaran yang diperoleh pada tingkat pedagang pengumpul desa yaitu Rp. 900 / kg atau sebesar 3,9 % dan pada tingkat pedagang pengumpul kecamatan yaitu Rp. 1333,4 / kg atau sebesar 5,8 %. Sedangkan profit margin yang diterima pedagang pengumpul kecamatan pada saluran pemasaran tipe II yaitu Rp. 1770 / kg atau sebesar 7,7 %.

Oleh karena itu, jika dilihat dari besarnya profit margin pemasaran pada masing - masing tipe saluran pemasaran, pedagang pengumpul kecamatan lebih memilih saluran pemasaran tipe kedua atau saluran kadang kadang karena besar keuntungan yang didapatkan itu lebih besar dari pada keuntungan jika melalui saluran pemasaran tipe pertama.

### ***Farmer's share***

*Farmer's share* adalah indikator perbandingan antara harga yang di peroleh petani dengan hargayang diberikan oleh konsumen akhir dan biasanya dinyatakan dalam

bentuk persen. *Farmer's share* memiliki kaitan negatif dengan margin pemasaran. Oleh karena itu, semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang diperoleh petani akan semakin sedikit. (Fahrurozi. kusrini, 2015)

Berdasarkan tabel 4, kita ketahui bahwa harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir pada saluran pemasaran tipe I yaitu Rp. 23.000, sementara harga yang diterima produsen yaitu Rp. 19.500, sehingga *farmer's share* atau bagian yang diterima adalah sebesar 84,78 % dari total harga yang di berikan oleh penyulingan minyak pala. Sedangkan pada saluran pemasaran tipe II, harga yang di terima petani atau produsen yaitu Rp. 20.500, sehingga *farmer's share* nya yaitu sebesar 89,13 %.

### **Rasio Biaya Keuntungan**

Rasio keuntungan atas biaya adalah salah satu alat ukuran efisiensi pemasaran yang digunakan untuk melihat besar keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Jika hasil rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran hasilnya sama dengan satu maka biaya yang di keluarkan sama dengan yang di peroleh. Namun, jika rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu, maka keuntungan yang diperoleh akan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Rasio keuntungan atas biaya pada masing - masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Masing - Masing Lembaga Pemasaran Pada Setiap Tipe Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran	Saluran pemasaran tipe I			Saluran pemasaran tipe II		
	Keuntungan	Biaya	Rasio	Keuntungan	Biaya	Rasio
Pdg. Pengumpul desa	900	600	1,5	-	-	-
Pdg. Pengumpul kecamatan	1333,4	666,6	2,0	1770	730	2,5

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap saluran pemasaran pala memiliki nilai lebih dari 1, keadaan ini menunjukkan bahwasanya kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh setiap lembaga pemasaran sudah memberikan laba atau keuntungan.

Semakin tinggi nilai rasio semakin tinggi pula keuntungan yang di dapatkan. Jika nilai rasio lebih dari satu ( $\pi/C > 1$ ) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan. Sebaliknya apabila nilai rasio kurang dari satu ( $\pi/C < 1$ ), maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan. Dari hasil penelitian ini, maka dapat di simpulkan bahwa rasio keuntungan biaya memberikan keuntungan karena dari kedua tipe saluran pemasaran di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan ini semuanya memiliki nilai rasio ( $\pi/C > 1$ ).

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran bisa dicapai jika sistem pemasaran yang dilakukan memberikan kepuasan kepada lembaga - lembaga pemasaran yang ada di dalamnya. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran bisa diketahui dari beberapa indikator, yang diantaranya yaitu struktur pasar, prilaku pasar, dan hasil yang dilihat dari seberapa besarnya margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan biaya. (Sari, 2018)

Efisiensi pemasaran adalah salah ukuran baiknya suatu pemasaran yang terjadi. Kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk mendapat laba au keuntungan yang maksimal dan tingkat efisiensi yang baik. Sistem pemasaran yang tidak efisien menyebabkan sedikitnya bagian yang di peroleh petani atau prrodusen. (Arafah, Iskandar and Fauzi, 2017)

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi produsen dan pelaku pemasaran agar bisa mencapai keuntungan yang lebih maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran salah satunya yaitu dengan mengetahui seberapa besar farmer's share yang diterima oleh setiap saluran pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar farmer share yang di terima oleh mereka dan bagaimana bentuk saluran pemasarannya hingga kepada konsumen akhir atau penyuling. (Erzal, Taslim and Masdar, 2015)

Setelah mengetahui besarnya margin pemasaran total, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap tipe saluran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pemasaran tersebut sudah relatif efisien. Kedua tipe saluran tersebut memiliki masing - masing hasil perolehan *farmer's share* yang diterima itu lebih dari 50%. Pada tabel 4 terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan pada masing - masing saluran pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, dan karung.

Semakin murah biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Selain itu, pembagian keuntungan pada setiap lembaga pemasaran sudah cukup adil. Karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari pada keuntungan yang diperoleh.

Dengan demikian, berdasarkan informasi yang dijelaskan pada tabel 4 dan 5, saluran pemasaran yang paling efisien yaitu pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan karena rasio yang diperoleh lebih besar dari pada pedagang pengumpul tingkat desa. Akan tetapi, kenyataannya masih ada petani yang lebih memilih menjual produksi palanya kepada pedagang pengumpul desa disebabkan hasil produksi pala yang terus menurun dan jarak pedagang pengumpul desa yang tidak jauh dari mereka.

### Kesimpulan.

1. Saluran pemasaran pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Aceh Selatan terdiri dari dua tipe, yaitu:

- (a) Petani - pedagang pengumpul desa - pedagang pengumpul kecamatan - pengusaha penyulingan minyak pala.
- (b) Petani - pedagang pengumpul kecamatan - pengusaha penyulingan minyak pala.

2. Harga jual yang di terima petani pada saluran pemasaran tipe kedua itu lebih tinggi dari pada tipe pertama. Akan tetapi, tidak semua petani memilih saluran tipe kedua. Hal ini karena volume produksi pala yang sedikit sehingga petani merasa lebih baik jika menjual palanya ke pedagang pengumpul desa yang jarak lokasinya tidak jauh dari mereka.

3. Saluran pemasaran pala dalam bentuk pala basah di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh

Selatan yang paling efisien itu terdapat pada saluran pemasaran tipe kedua, hal ini karena bagian yang diterima petani itu lebih menguntungkan dan rasio keuntungan terbesar juga terdapat pada saluran pemasaran tipe kedua.

### DAFTAR PUSTAKA

Annisa, D. (2020) 'Analisis Pemasaran Sayuran Di Desa Merah Mata Kecamatan Banyuasin I Kabupaten Banyuasin'.

Arafah, N., Iskandar, E. and Fauzi, T. (2017) 'Analisis Pemasaran Bawang Merah (Allium cepa) di Desa Lam manyang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2(1), pp. 134–140. doi: 10.17969/jimfp.v2i1.2259.

BPS. 2021. *Aceh Selatan Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Kabupaten Aceh Selatan.

Direktorat Jenderal Perkebunan. 2021. '' *Produksi pala Menurut Provinsi di Indonesia*'' . Sekretariat Jenderal Perkebunan : Jakarta.

Erzal, M. F., Taslim and Masdar, A. S. (2015) 'Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging', *Ejournal Unpad*, 2(1), pp. 1–12.

Fahrurrozi, kusrini, novira, komariyati (2015) 'Analisis Efisiensi saluran pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar)Lump Mangkok Dari Desa Kompas Raya Kecamatan Pinoh Utara kabupaten Melawi', XV(2).

Firdaus, Khumaira, W. S. (2017) 'Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pala Di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan', *Jurnal Agriflora*, 1(2), pp. 93–101.

Nur kholifah, S. dkk. (2019) 'Efisiensi Saluran

Pemasaran Durian ( *Durio zibethinus* ) Di Desa Mlancu Kecamatan Kandangan', 01(01), pp. 28–34.

Sari, I. P. (2018) 'Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan Pendekatan Structure Conduct and Performance ( Scp ) Di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Ita Purnama Sari Jurusan / Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Dengan

Pendeka'.

Wulandari, D., Qurniati, R. and Herwanti, S. (2018) 'Efisiensi Pemasaran Durian (*Durio Zibethinus*) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung', *Jurnal Sylva Lestari*, 6(2), p. 68.