

ANALISIS DAN EFISIENSI PEMASARAN MINYAK NILAM DI DESA KUBU KECAMATAN ARONGAN LAMBALEK KABUPATEN ACEH BARAT

^{1)Agustiar} ^{2) Ibnu Sa'adan}

1) Dosen Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Teuku Umar Meulaboh

2) Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Teuku Umar

Abstract

This study aims to analyze marketing, marketing margin, the level efficiency, and the share price received to consume to patchouli oil marketing, as well the research method used survey method by purposive sampling and quantitative analyze. The result showed the availability of two pattern of patchouli oil marketing channels. Farmers, traders, wholesalers and exporters, as well as farmers, wholesalers and exporters. Share on channel I by farmers received amount by 84,28%, or amount by Rp 561,250 kg⁻¹ of the selling price by Rp 661.250 kg⁻¹. And channel II by 86,77% or amount by Rp 573.750 kg⁻¹ of the selling price by Rp 661.250 kg⁻¹. To share of marketing margin amount to 13,23% of the overall marketing margin amount by Rp 87.500 kg⁻¹.

Keywords : *efficiency, marketing, and patchouli oil*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pembangunan pertanian dewasa ini tidak saja dititikberatkan pada peningkatan produksi dan perluasan lapangan kerja tetapi juga bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produk pertanian baik di dalam maupun di luar negeri. Sehingga dalam rangka menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif, pemasaran mempunyai peranan penting dalam meningkatkan daya saing produk. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan agribisnis pilihan yang cukup strategis dalam pengembangan dan perdagangan komoditi pertanian.

Dalam mekanisme pasar pihak-pihak yang terlibat dalam tataniaga adalah produsen, pedagang atau

lembaga perantara dan konsumen yang masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pertukaran sesuai dengan tujuan (Syaefuddin, 1982 dan Prasetyo, 1996). Pemasaran menjadi sangat penting ketika produsen atau petani mampu mengelola hasil kebun (wanatani) dengan baik sampai menghasilkan kuantitas yang cukup dan kualitas yang baik. Dengan demikian ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Salah satu komoditi perkebunan yang mempunyai prospek yang cerah dalam pemasaran adalah Tanaman Nilam (*Pogostemon cablin*, Benth). Tanaman nilam merupakan komoditas perkebunan rakyat terutama ditunjukan untuk ekspor non migas dalam negeri

maupun luar negeri yang cukup besar andilnya dalam menghasilkan devisa negara. Produk dari tanaman nilam adalah minyak nilam atau lebih dikenal dengan nama "*Patcouli Oil*", diperoleh melalui proses steam destilasi (penyulingan) daun, ranting dan batang tanaman nilam yang terlebih dahulu dikering mataharikan.

Tanaman nilam ini pantas menyandang gelar tanaman perdu serba guna, karena banyak digunakan sebagai bahan baku, pencampur dalam industri parfum, farmasi, kosmetik, sabun, industri makanan dan minuman. Dapat dikatakan bahwa sampai saat ini belum ada produk apapun baik alami maupun sintesis yang dapat menggantikan minyak nilam dalam posisinya sebagai *fixative* atau pengikat pewangi wangian. (Anonymous, 1979).

Indonesia adalah negara pesuplai

minyak nilam terbesar dipasaran dunia dan hampir 90 persen dari total kebutuhan minyak nilam dunia berasal dari Indonesia dengan daerah penghasil utamanya adalah Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam, dan diikuti Sumatera Utara, Sumatera Barat, Bengkulu, Lampung, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Jumlah ekspor minyak nilam secara nasional cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 1990, volume ekspor mencapai 677.974 kg dan tahun 1998/1999 meningkat lebih dari 200 persen di mana ekspor masing-masing mencapai 1.355.948 kg, dengan nilai US\$ 53.177.052 dan US\$ 62.869.081. Negara tujuan ekspor minyak nilam selama sepuluh tahun terakhir adalah USA, Perancis, Jerman, Inggris, Belgia, Singapura, Switzerland, dan India (Ditjen Bina Produksi Perkebunan, 2002).

Tabel 1. Perkembangan Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Komotidi Nilam di Kabupaten Aceh Barat, Tahun 2011.

No	Kecamatan	Jumlah (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kg Ha ⁻¹)
1	Johan Pahlawan	-	-	-
2	Kaway XVI	4,00	0,30	100
3	Meureubo	-	-	-
4	Pante Ceureumen	5,00	0,42	105
5	Samatiga	-	-	-
6	Bubon	2,50	0,18	90
7	Arongan Lambalek	4,00	0,25	71
8	Woyla	5,00	0,48	107
9	Woyla Timur	6,50	0,61	111
10	Woyla Barat	5,00	0,48	107
11	Sungai Mas	6,50	0,59	107
Jumlah		38,50	3,31	102

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Aceh Barat, 2012

Tabel 1 menunjukkan luas areal terbesar tanaman nilam berada di Kecamatan Woyla Timur dan Sungai Mas dengan jumlah masing-masing sebesar 6,50 Ha, produktivitas sebesar 111 Kg Ha⁻¹ dan 107 Kg Ha⁻¹. Luas areal tanaman nilam terkecil berada di Kecamatan Bubon dengan jumlah 2,50 ha dan produktivitas sebesar 90 Kg Ha⁻¹. Tanaman nilam merupakan tanaman semusim yang diusahakan oleh petani dan sangat tergantung dari tinggi rendahnya harga minyak nilam di pasaran. Ketika harga minyak nilam membaik banyak petani nilam tertarik untuk mengusahakan tanaman nilam, namun ketika harga minyak nilam melemah petani beralih mengusahakan komoditi pertanian lain yang bisa menopang perekonomian keluarga, sedangkan minyak nilam yang telah diperoleh disimpan sampai harganya kembali membaik.

Kecamatan Arongan Lambalek merupakan kecamatan sentra produksi tanaman nilam yang banyak diusahakan oleh petani. Hampir semua petani di desa dalam wilayah Kecamatan Arongan Lambalek mengusahakan tanaman nilam dengan Desa Kubu sebagai

sentra produksi utamanya. Petani nilam di daerah ini umumnya adalah petani kecil dengan rata-rata luas areal pertanaman berkisar 0,50-1,00 Ha per petani. Sistem pembudidayaan tanaman nilam dan pengolahan minyak nilam yang dilakukan oleh petani di daerah ini masih tradisional.

Pada proses penyulingan minyak nilam, alat penyulingan yang digunakan oleh petani tanaman nilam di daerah ini terdiri atas sebuah drum ketel penguapan, drum ketel penampung batang nilam, dan pipa-pipa yang menghubungkan berbagai piranti besar lainnya. Petani nilam di daerah ini tidak semuanya memiliki alat penyulingan minyak nilam, mereka melakukan penyulingan minyak nilam kepada petani lain yang sudah mempunyai alat penyulingan dengan cara membayar sewa alat penyulingan sebesar 0,1 Kg (1 ons) dalam sekali proses penyulingan, hal ini disebabkan karena keterbatasan modal dari tiap petani nilam sehingga petani tidak bisa berbuat banyak dalam meningkatkan produktivitas dan mengolah hasil nilam dengan baik. Dalam sekali proses penyulingan minyak nilam dibutuhkan 25 Kg tanaman nilam yang terlebih dahulu dikeringmataharikan. Proses penyulingan berlangsung selama ± 4-5 jam, hasil yang diperoleh dalam sekali penyulingan sebesar 0,7-0,8 Kg.

Hasil persentase tanaman nilam oleh Bruce, seorang ahli tanaman nilam dari Amerika Serikat pada bulan April 2008 di Kantor ICRAF Meulaboh (pra survei), yang dihadiri langsung oleh seorang pedagang besar minyak nilam. Bruce menyatakan bahwa: "Mutu minyak nilam di Kecamatan Arongan Lambalek sudah memenuhi standar perdagangan minyak atsiri". Hal ini bisa dilihat dari perbandingan 25 Kg tanaman nilam kering dengan hasil minyak nilam yang didapatkan adalah sebesar 0,8 Kg. Dengan demikian rendemen minyak nilam yang diperoleh sebesar 3,2 persen.

Masalah utama yang dihadapi oleh penyuling nilam di daerah ini adalah harga minyak nilam yang terjadi sering berfluktuasi, sehingga sangat mempengaruhi volume produksi dari perusahaan tanaman nilam. Pertengahan tahun 2007 harga minyak nilam di Kecamatan Arongan Lambalek dan sekitarnya, naik drastis sebesar Rp. 800.000,- sampai Rp. 1.000.000,- Kg⁻¹. Namun saat ini minyak nilam yang diperoleh dari petani hanya senilai Rp. 500.000,- sampai Rp. 550.000,- Kg⁻¹. Sementara ini, minyak nilam yang dijual oleh pengrajin nilam di daerah

penelitian hanya ditampung oleh pedagang perantara saja, yang nantinya akan memperdagangkan minyak nilam ke pedagang besar di kota Meulaboh, kemudian pedagang besar ini yang akan melanjutkan ke luar daerah yaitu Medan, Sumatera Utara.

Dalam transaksi jual beli minyak nilam di daerah ini, tinggi rendahnya harga ditentukan oleh eksportir, karena eksportir sudah mengadakan perjanjian/kontrak terlebih dahulu dengan pembeli atau importir di luar negeri. Dengan demikian harga yang ditentukan oleh eksportir kepada pedagang pengumpul akan tetap selama jumlah kontrak belum terpenuhi. Apabila waktu kontrak yang disepakati sudah hampir sampai waktunya, tetapi kuota barang yang dipesan belum mencukupi, biasanya eksportir secara mendadak menaikkan harga pembelian. Setelah kuotanya terpenuhi mereka langsung menurunkan harga pembelian kembali. Kondisi tersebut yang membuat harga minyak nilam sering berfluktuasi. Oleh karena itu, saluran pemasaran, margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran minyak nilam di daerah tersebut belum diketahui dengan pasti. Hal ini disebabkan tidak sampainya sinyal pasar ke petani yang menyebabkan ketidaktahuan petani akan prospek pasar nilam yang baik.

Mengingat peranan ekspor minyak nilam cukup besar sumbangannya dalam pemasukan devisa negara dan pendapatan rakyat, maka proses pemasaran minyak nilam merupakan salah satu bagian dari rangkaian perusahaan tanaman nilam yang menarik untuk dikaji.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis pemasaran minyak nilam terutama rantai pemasaran; 2) Menganalisis margin pemasaran, tingkat efisiensi, dan pembagian (share) harga yang diterima oleh pelaku pemasaran minyak nilam di Desa Kubu Kecamatan Arongan Lambalek Kabupaten Aceh Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kubu Kecamatan Arongan Lambalek Kabupaten Aceh Barat. Objek penelitian adalah semua lembaga pemasaran (petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar), yang terlibat dalam pemasaran minyak nilam di Kecamatan Arongan Lambalek Kabupaten Aceh Barat. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada

sistem saluran pemasaran minyak nilam dan tingkat efisiensi pemasaran minyak nilam di Kecamatan Arongan Lambalek Kabupaten Aceh Barat.

Metoda dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Metoda deskriptif analisis yaitu melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu secara cermat dan faktual dari data yang telah terkumpulkan (Nazir, 1999:63-64). Data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dianalisis, dan dijelaskan sehingga memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang terjadi, serta mengambil kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh. (2) Analisis Kuantitatif, data yang diperoleh disusun secara tabulasi kemudian dianalisis secara kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan melihat besarnya margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan dan efisiensi pemasaran.

Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian deskriptif adalah minimal 10% dan menurut Gay dan Diehl (1996) setidaknya 20% untuk populasi yang lebih kecil, dari jumlah populasi petani tanaman nilam dan pedagang minyak nilam yang ada di daerah tersebut (lihat Kuncoro, 2003:111). Jumlah populasi dan besar sampel petani tanaman nilam dan pedagang minyak nilam di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah Populasi dan Besar sampel di Daerah Penelitian

No	Uraian	Populasi	Sampel
1	Petani	158	32
2	Pedagang Pengumpul	8	2
3	Pedagang Besar	5	1
Jumlah		171	35

Sumber: Monografi Desa Kubu dan Survei Peneliti, 2012

Untuk mengetahui margin pemasaran, distribusi, share dan seluruh keuntungan lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran digunakan analisis margin pemasaran. Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Masyhuri, 1994, dan Yusuf, dkk, 2004) berikut ini.

$$MP = KP + BP$$

Di mana:

MP = Margin Pemasaran

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran minyak nilam, dapat dianalisis dengan menghitung bagian harga yang diterima petani (Farmer's Share) sebagai alat analisis pemasaran minyak nilam. Soekartawi (2002a:39) mengemukakan, untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan harga jual petani sebagai dasar dan dibandingkan dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir dikalikan dengan 100 persen. Indikator efisiensi pemasaran dapat diukur

dengan kriteria: a. Jika share harga yang diterima petani lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien. b. Jika share harga yang diterima petani lebih kecil dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien. Secara statistik kategori efisien atau tidaknya pemasaran minyak nilam di daerah penelitian dapat digunakan ukuran-ukuran persentase bagian (share) harga jual yang diterima petani terhadap persentase total margin pemasarannya sebagai berikut (Arikunto, 1989:167):

80% – 100%	=	Pemasaran yang sangat efisien
60% – 79,9%	=	Pemasaran yang efisien
40% – 59,9%	=	Pemasaran yang cukup efisien
20% – 39,9%	=	Pemasaran yang tidak efisien
0,0% – 19,9%	=	Pemasaran yang sangat tidak efisien

Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* adalah perbandingan atau rasio antara harga yang harus dibayarkan konsumen, dinyatakan dalam persen (%). Secara matematik dirumuskan dalam persamaan berikut soekartawi (2002a :39) :

$$Fs = Pf / Pe \times 100$$

Dimana :

Fs = Farmer's Share

Pf = Harga ditingkat petani

Pe = Harga ditingkat lembaga pemasaran

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Petani dan Pedagang Sampel

Salah satu faktor yang dapat memperlancar pengembangan komoditi tanaman nilam adalah karakteristik petani sebagai pelaku usahatani (*producer*) dan pedagang sebagai penyalur di dalam lembaga pemasaran. Adapun karakteristik petani terutama meliputi kelompok umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah anggota keluarga, dan luas penguasaan kebun. Keadaan karakteristik ini erat kaitannya dengan keahlian petani dalam meningkatkan produksi tanaman nilam dan dalam memilih saluran pemasaran, karena karakteristik ini akan mencerminkan kemampuan berfikir dan ketepatan dalam mengambil keputusan serta berhubungan dengan kemampuan

petani dalam menerapkan teknik pembudidayaan tanaman nilam untuk mendapatkan hasil yang baik. Jumlah sampel yang menjadi objek penelitian sebanyak 35 orang terdiri dari 32 orang sampel petani dan 3 orang sampel pedagang dari 171 orang populasi petani dan pedagang, Persentase petani dan pedagang sampel menurut karakter usia di daerah penelitian dapat dilihat dalam tabel 4. Dimana pada tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat usia petani dan pedagang sampel di daerah penelitian relatif berusia produktif yaitu 42,86 persen atau 15 orang dari 35 responden (petani dan pedagang) dengan kisaran usia antara 31 sampai 40 tahun. Kemudian diikuti kisaran usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 9 orang (25,71 persen), usia 21-30 tahun sebanyak 6 orang (17,40). Sedangkan usia di atas 50 tahun sebanyak 5 orang atau 14,29 persen. Usia mempunyai pengaruh terhadap kemampuan fisik petani dalam mengelola usahatannya, petani yang masih muda lebih giat dalam usahanya bila dibandingkan dengan petani yang lebih tua. Faktor kecerdasan seorang petani dan pedagang dalam banyak hal ikut berpengaruh terhadap terhadap aktivitas yang akan, sedang dan yang telah dilaksanakan sehingga latar

belakang dan tingkat pendidikan petani dan pedagang sampel di daerah penelitian penting diketahui

Tabel 3. Persentase Petani dan Pedagang Sampel Menurut Usia di Daerah Penelitian, 2012.

Kelompok Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
21-30	6	17,14
31-40	15	42,86
41-50	9	25,71
>50	5	14,29
Jumlah	35	100,00

Sumber: Datar Primer (diolah), 2012

Secara umum, tingkat pendidikan petani dan pedagang sampel di daerah penelitian masih berpendidikan rendah, yaitu 45,71 persen tamat dari Sekolah Dasar (SD) atau sebanyak 16 orang, dan diikuti oleh yang tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) sebanyak 13 orang (37,14 persen), selanjutnya sebesar 17,14 persen tamat dari Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) atau sebanyak 6 orang dari 35 orang sampel petani dan pedagang, seperti ditunjukkan dalam Tabel 4. Tingkat pendidikan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat

keberhasilan kerja seseorang, dan merupakan faktor penunjang di dalam penyerapan teknologi oleh petani. Tingkat pendidikan yang rendah akan mengakibatkan daya serap petani terhadap perkembangan teknologi menjadi lamban, sehingga terjadi kesulitan-kesulitan dan membutuhkan waktu yang lama untuk mengadopsi inovasi-inovasi baru. Sedangkan petani dengan pendidikan yang tinggi umumnya mudah menerima inovasi-inovasi yang bermanfaat bagi kegiatan usahatani mereka.

Tabel 4. Persentase Petani dan Pedagang Sampel Menurut Pendidikan di Daerah Penelitian, 2012.

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	16	45,71
SLTP	13	37,14
SLTA	6	17,14
Jumlah	35	100,00

Sumber: Datar Primer (diolah), 2012

Jumlah tanggungan keluarga juga akan mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran keluarga petani bila ditinjau dari segi konsumsi. Namun demikian hal ini merupakan asset yang

penting dalam membantu kegiatan petani. Karena dengan jumlah tanggungan yang relatif banyak akan menambah tenaga kerja keluarga, sehingga biaya produksi yang harus

dikeluarkan oleh petani akan lebih kecil. Persentase jumlah tanggungan anggota keluarga petani dan pedagang di daerah penelitian dapat dilihat dalam Tabel 5 yang menunjukkan bahwa persentase jumlah tanggungan keluarga petani dan

pedagang sampel per kepala keluarga di daerah penelitian pada kisaran 1-3 orang (62,6 persen) dan sisanya sebanyak 37,14 persen atau berada pada kisaran > 4 orang dalam satu kepala keluarga.

Tabel 5. Persentase Petani dan Pedagang Sampel Menurut Jumlah Tanggungan Keluarga di Daerah Penelitian, 2012.

Tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1- 3 orang	22	62,86
> 4 orang	13	37,14
Jumlah	35	100,00

Sumber: Datar Primer (diolah), 2012

Tabel 5 menunjukkan bahwa persentase jumlah tanggungan keluarga petani dan pedagang sampel per kepala keluarga di daerah penelitian pada kisaran 1-3

orang (62,6 persen) dan sisanya sebanyak 37,14 persen atau berada pada kisaran > 4 orang dalam satu kepala keluarga.

Tabel 6. Persentase Petani dan Pedagang Sampel Menurut Pengalaman di Daerah Penelitian, 2008.

Pengalaman	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-5 tahun	19	54,29
6-10 tahun	10	28,57
> 10 tahun	6	17,14
Jumlah	35	100,00

Sumber: Datar Primer (diolah), 2012

Di samping ketiga faktor pengalaman petani dan pedagang juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan dalam mengalokasikan biaya dan faktor-faktor produksi. Petani dan pedagang yang mempunyai pengalaman kerja lebih

lama akan lebih mudah dalam mengambil keputusan yang lebih baik pada saat yang tepat. Persentase petani dan pedagang sampel menurut pengalaman di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 7. Persentase Petani Sampel Menurut Luas Lahan di Daerah Penelitian, 2008.

Rata-rata Luas Lahan (Ha)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0,50	25	78,12
1,00	7	21,88
Jumlah	32	100,00

Sumber: Datar Primer (diolah), 2012

Hasil penelitian menunjukkan 54,29 persen (19 orang) petani dan pedagang sampel di daerah penelitian sudah cukup lama berusahatani tanaman nilam dan kegiatan menjual atau memasarkan minyak nilam yaitu berada di kisaran 1-5 tahun, kemudian diikuti 28,57 persen (10 orang) berada di kisaran 6-10 tahun, serta sisanya sebanyak 17,14 persen (6 orang). Luas

lahan garapan merupakan faktor produksi penting dalam usaha meningkatkan produksi yang dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan yang diterima oleh petani. Luas pengusahaan lahan tanaman nilam yang diusahakan petani sampel di daerah penelitian tergolong sempit dengan rata-rata 0,62 Ha petani¹.

Tabel 8. Rata-rata Biaya Variabel, Penerimaan dan Keuntungan Usahatani dengal luas lahan rata-rata 0,62 Ha Tanaman Nilam di Daerah Penelitian, Tahun 2008.

Jenis Biaya	Jumlah (Rp)	Persentase	R/C
Biaya Sarana Produksi	4.161.719	37,27	
Tenaga Kerja	1.892.344	16,94	
Biaya Peralatan	334.594	2,99	
Lain-lain (sewa penyulingan)	4.777.500	42,78	
Total Biaya	11.166.156	100,00	
Penerimaan	32.547.188	-	2,91
Keuntungan	21.381.031	-	1,91

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Tabel 8 menunjukkan persentase sampel petani nilam di daerah penelitian memiliki luas lahan rata-rata 0,50 Ha sebanyak 25 orang (78,22 persen). Sedangkan sampel petani nilam yang memiliki luas usaha rata-rata 1,00 Ha sebanyak 7 orang atau 21,88 persen. Luas lahan keseluruhan yang diusahakan sampel petani nilam di daerah penelitian sebesar 19,50 Ha dan pada umumnya lahan yang digunakan petani sampel di daerah penelitian adalah lahan milik sendiri.

1. Biaya Produksi

Dalam Penelitian ini biaya produksi yang diperhitungkan adalah seluruh pengeluaran yang dibayar untuk satu kali musim tanam. Perhitungan didasarkan atas harga-harga yang berlaku di daerah penelitian. Sesuai dengan data yang diperoleh bahwa biaya yang diperhitungkan atau dikeluarkan oleh petani sampel dalam berusahatani tanaman nilam meliputi biaya sarana produksi (benih, pupuk, obat-obatan), biaya penyusutan alat-alat seperti cangkul, parang, pisau, karung (goni), sprayer, dan biaya tenaga

kerja serta biaya lain (sewa alat penyulingan). Penerimaan usahatani tanaman nilam di lokasi penelitian diperoleh dari penjualan produk berupa minyak nilam. Biaya variabel, penerimaan dan keuntungan petani sampel dalam berusahatani tanaman nilam di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 8. Tabel 9 menunjukkan bahwa biaya variabel yang dikeluarkan petani terdiri dari biaya sarana produksi, tenaga kerja, biaya peralatan dan lain-lain. Pengusahaan tanaman nilam di daerah penelitian sangat menguntungkan bagi petani. Hal ini terlihat dari besarnya pendapatan kotor dibandingkan dengan biaya produksi diperoleh nilai R/C sebesar 2,91 artinya bahwa setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan pada usahatani tanaman nilam tersebut memberikan pendapatan kotor sebesar Rp. 2,91,- atau pendapatan bersih sebesar Rp. 1,91,-

1. Saluran Pemasaran

Cara yang dilakukan dalam memasarkan minyak nilam antara petani satu dengan petani lainnya mempunyai perbedaan serta melalui saluran pemasaran yang berbeda pula. Hasil penelitian diketahui ada dua macam saluran pemasaran minyak nilam yang berbeda dari petani sampai

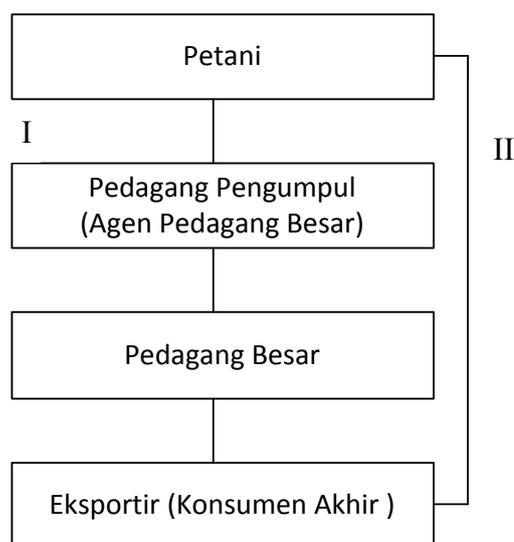
ke eksportir (konsumen akhir) di daerah penelitian. Kedua saluran pemasaran minyak nilam di daerah penelitian disajikan pada Gambar 1.

Pada saluran pemasaran I ini petani (produsen) menjual minyak nilam ke pedagang pengumpul (agen dari pedagang besar) yang terlebih dahulu diberikan modal oleh pedagang besar untuk membeli minyak nilam. Kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar dengan tanggungan biaya berupa transportasi, dan biaya sortir (grading).

Keuntungan pada pola pemasaran I adalah petani tidak terlalu jauh dalam menempuh perjalanan untuk memasarkan hasil dari produk usahatannya, sedangkan kerugiannya adalah petani sebagai penerima harga senantiasa mendapat harga sedikit lebih rendah bila dibandingkan dengan harga yang diterima jika menjual langsung ke pedagang besar.

Pada saluran II petani (produsen) langsung menjual minyak nilam kepada pedagang besar yang kemudian dijual lagi ke konsumen akhir yaitu eksportir saluran pemasaran II ini merupakan saluran yang paling pendek. Biasanya petani menjual minyak nilam pada saluran pemasaran II ini dalam volumepenjualan yang banyak, atau

sambilan membeli kebutuhan lain ke pusatkota.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Minyak Nilam di Daerah Penelitian Tahun 2012.

Keuntungan pada pola pemasaran II adalah petani mendapat harga yang lebih tinggi dibandingkan pola pemasaran I, kelemahannya adalah selain biaya transportasi dan resiko perjalanan yang jauh, juga biasanya dilakukan seleksi mutu dan kualitas minyak nilam yang lebih cermat oleh pedagang besar.

Setiap petani dan pedagang mempunyai asal pembeli dan tujuan penjualan yang berbeda. Hal ini diduga berkaitan pada keuntungan yang ingin dicapai oleh masing-masing pihak. Distribusi minyak nilam dari petani sampai ke konsumen akhir (eksportir).

Tabel 9. Persentase Tujuan Penjualan dan Asal Pembelian Minyak Nilam dari Petani sampai Konsumen Akhir di Daerah Penelitian, Tahun 2012.

Petani (%)	Pembeli (lembaga pemasaran)			Total (%)
	Ped.Pengumpul	Ped.Besar	Eskportir	
Pedagang Pengumpul	59,38	-	-	59,38
Pedagang Besar	-	40,62	-	40,62
Eskportir	-	-	-	-
Jumlah	59,38	40,62	-	100

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Hasil analisis data primer menunjukkan bahwa petani dalam menjual hasil panen minyak nilamnya tidak hanya pada pedagang pengumpul saja, tetapi petani juga melakukan penjualan pada pedagang besar yang berada di kabupaten. Pada (Tabel 10) persentase penjualan minyak nilam oleh petani ke pedagang pengumpul sebesar

59,38 persen. Sedangkan persentase penjualan minyak nilam oleh petani ke pedagang besar sebesar 40,62 persen. Petani dalam memilih pembeli berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain harga lebih tinggi, jarak perjalanan yang dekat, hubungan baik, dan juga tergantung dari banyaknya produk yang akan dijual.

2. Perkembangan Harga, Biaya, Keuntungan, Margin dan Efisiensi Pemasaran Minyak Nilam

Dalam pemasaran minyak nilam, pedagang menggunakan strategi tertentu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Harga yang diterima petani sampai ke tangan konsumen untuk masing-masing saluran tidak sama. Pada saat penelitian, rata-rata harga jual minyak nilam di tingkat petani sebesar Rp. 561.250,- Kg⁻¹, rata-rata harga jual minyak nilam di tingkat pedagang pengumpul (agen pedagang besar) sebesar Rp. 583.750,- Kg⁻¹ dan rata-rata harga jual minyak nilam di tingkat pedagang besar adalah Rp. 661.250,- Kg⁻¹. Harga jual di tingkat petani merupakan harga beli di tingkat pedagang pengumpul (agen pedagang besar), harga jual di tingkat pedagang pengumpul adalah harga beli di tingkat pedagang besar. Sedangkan harga jual di tingkat pedagang besar adalah harga beli di tingkat eksportir (konsumen akhir). Perkembangan harga jual, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran,

margin pemasaran dan bagian (share) harga yang diterima petani dalam aktivitas pemasaran minyak nilam pada berbagai saluran pemasaran di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 10.

Harga

Pada saluran pemasaran II perolehan harga jual yang diterima petani sebesar Rp.573.750,- Kg⁻¹. Saluran pemasaran II ini merupakan saluran pemasaran yang pendek karena petani melakukan penjualan langsung kepada pedagang besar, akan tetapi petani harus menanggung resiko jarak penjualan yang jauh dan beban biaya pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Rata-rata harga penjualan yang diterima petani dengan pedagang perantara dalam pemasaran minyak nilam berbeda-beda besarnya. Perbedaan ini disebabkan oleh kegiatan yang dilaksanakan pedagang perantara dalam fungsi pemasaran berbeda dengan petani.

Tabel 10. Besarnya Biaya yang Dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian, 2012.

Saluran Pemasaran	Pedagang Pengumpul (Rp Kg ⁻¹)	Pedagang Besar (Rp Kg ⁻¹)	Jumlah (Rp Kg ⁻¹)
I	6.138	9.197	15.335
II	-	9.197	9.197

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Tabel 11. Rata-rata Perkembangan Harga, Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Margin Pemasaran dan Share Harga yang Diterima Petani Dalam Aktivitas Pemasaran Minyak Nilam Pada Berbagai Saluran Pemasaran di Daerah Penelitian, Tahun 2012.

I. Petani				
1. - Harga Beli	-			
- Harga Jual	561.250	84,88	573.750	86,77
2. Biaya Pemasaran				
- Transportasi	100	0,02	300	0,05
- Penyusutan	5.838	0,88	5.838	0,88
3. Harga Jual Bersih (1-2)	555.312	83,98	567.612	85,84
II. Pedagang Pengumpul (agen)				
1. - Harga Jual	583.750	88,28		
- Harga Beli	561.250			
2. Margin Pemasaran	22.500	3,40		
3. Biaya Pemasaran				
- Transportasi	300	0,05		
- Penyusutan	5.838	0,88		
4. Margin Keuntungan	16.362	2,47		
IV. Pedagang Pengumpul Besar				
1. - Harga Jual	661.250	100	661.250	100
- Harga Beli	583.750		573.750	86,77
2. Margin Pemasaran	77.500	11,72	87.500	13,23
3. Biaya Pemasaran				
- Pengumpulan	500	0,08	500	0,08
- Pengiriman	1.250	0,19	1.250	0,19
- Penyusutan	6.613	1,00	6.613	1,00
- Tenaga Kerja	834	0,13	834	0,13
4. Margin Keuntungan	68.303	10,329	78.303	11,84
V. Konsumen Akhir (Eksportir)				
Harga Beli	661.250	100	661.250	100
VI. Total				
Total Marjin Pemasaran	100.000	15,12	87.500	13,23
Total Biaya Pemasaran	15.335	2,32	9.197	1,39
Total Margin Keuntungan	84.665	12,80	78.303	11,84

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Secara keseluruhan biaya pemasaran minyak nilam berupa biaya transportasi, pengumpulan, penyusutan, pengiriman dan biaya lain (tenaga kerja) dalam melakukan aktivitas pemasaran. Lembaga pemasaran yang terdiri dari

petani dan pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran minyak nilam hingga ke konsumen akhir (eksportir), besarnya biaya yang dikeluarkan bagi setiap saluran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah. Pada (Tabel 12) dapat dilihat besarnya biaya yang

dikeluarkan pedagang perantara di berbagai saluran pemasaran. Tabel 12 menginformasikan biaya pemasaran minyak nilam paling banyak adalah pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 15.335,- Kg⁻¹. Besarnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran I ini disebabkan petani dalam menjual minyak nilam terlebih dahulu kepada pedagang pengumpul (agen dari pedagang besar). Sedangkan pada saluran pemasaran II biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga pemasaran adalah sebesar Rp. 9.197,-

Kg⁻¹. Saluran pemasaran II ini merupakan saluran pemasaran yang pendek sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran I karena petani langsung melakukan penjualan minyak nilam kepada pedagang besar. Adapun jenis-jenis biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh berbagai lembaga pemasaran dalam melakukan aktivitas pemasaran terdiri dari biaya transportasi, biaya penyusutan, biaya pengumpulan, biaya tenaga kerja dan biaya pengiriman.

Tabel 12. Keuntungan Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Minyak Nilam di Daerah Penelitian dalam Satuan Rp Kg⁻¹, Tahun 2012.

Saluran	Pedagang Pengumpul (Agen)	Pedagang Besar	Jumlah
I	16.362	68.303	84.665
II	-	78.303	78.303

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Keuntungan Pedagang

Keuntungan pedagang merupakan imbalan jasa atas jasa yang dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya.

Hal ini diduga karena jasa yang telah dilakukan oleh pedagang tersebut berbeda-beda. Besarnya keuntungan pemasaran dari berbagai jenis saluran pemasaran minyak nilam dapat dilihat pada (Tabel 13).

Tabel 13. Besarnya Margin Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Minyak Nilam di Daerah Penelitian (dalam Rp Kg⁻¹), Tahun 2012

Saluran	Pedagang Pengumpul (Agen)	Pedagang Besar	Jumlah
I	22.500	77.500	100.000
II	-	87.500	87.500

Sumber: Data primer (diolah), 2012

Tabel 12 terlihat keuntungan pemasaran terbesar diperoleh pada

saluran I yaitu sebesar Rp. 84.665,- Kg⁻¹, karena pada saluran pemasaran I petani

menjual minyak nilam terlebih dahulu kepada pedagang pengumpul (agen pedagang besar), kemudian pedagang pengumpul yang melanjutkan penjualan kepada pedagang besar. Sedangkan pada saluran pemasaran II keuntungan pemasaran terlihat sebesar Rp. 78.303,- Kg⁻¹, ini disebabkan petani menjual langsung minyak nilam kepada pedagang besar walaupun harga beli pedagang besar terhadap penjualan dari petani tidak sama dengan harga beli yang dari agen-agen pengumpul yang merupakan kaki tangan dari pedagang besar. Selisih rata-rata harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul (agen) terhadap harga beli pedagang besar adalah sebesar Rp. 10.000,- Kg⁻¹. Pedagang besar relatif mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul (agen), hal ini karena pedagang besar mempunyai fasilitas dan kemampuan yang lebih baik dalam aktivitas pemasaran.

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dan bahagian harga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dilakukan penghitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan

lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasarannya.

Pada Tabel 13 terlihat bahwa margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran I yakni Rp. 100.000,- Kg⁻¹. Hal ini disebabkan pada saluran I jauhnya jarak antara produsen dengan konsumen dalam melakukan aktivitas pemasaran sehingga aktivitas penjualan minyak nilam terlebih dahulu melalui pedagang pengumpul (agen pedagang besar). Jauhnya jarak ini mengakibatkan tingginya biaya pemasaran. Margin pemasaran yang terkecil terlihat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 87.500,- Kg⁻¹, karena pada saluran pemasaran II ini petani dalam melakukan penjualan minyak nilam tidak lagi melalui pedagang pengumpul (agen pedagang besar), akan tetapi petani langsung menjual minyak nilam kepada pedagang besar walaupun dengan jarak pemasaran yang jauh dan resiko yang tinggi.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisien tidaknya pemasaran minyak nilam di daerah penelitian dilihat dari besar kecilnya pembagian (share) harga yang diterima petani. Pada saluran pemasaran I bagian harga (share) harga yang diterima petani sebesar 84,28

persen atau sebesar Rp. 561.250,- Kg⁻¹ terhadap harga jual akhir (Rp. 661.250,- Kg⁻¹). Besarnya total margin pemasaran Rp. 100.000,- Kg⁻¹ atau share margin pemasarannya sebesar 15,12 persen. Sedangkan share harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II adalah sebesar 86,77 atau sebesar Rp. 573.750,- Kg⁻¹ terhadap harga jual akhir (Rp. 661.250,- Kg⁻¹). Total margin pemasaran Rp. 87.500,-Kg⁻¹ atau share margin pemasarannya sebesar 13,23 persen. Jika dilihat dari besarnya bagian (share) harga yang diterima petani terhadap share margin pemasarannya, maka kedua saluran pemasaran minyak nilam di daerah penelitian berada dalam koridor yang sangat efisien. Bagian harga yang diterima petani sudah lebih dari 80 persen yaitu sebesar 84,28 persen (saluran pemasaran I) dan 86,77 persen (pada saluran pemasaran II). Margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran cukupimbang sesuai dengan modal yang dikeluarkan dan resiko yang akan ditanggungnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 1979. *Minyak Atsiri di Aceh, Fakta, Masalah, Prospek dan Langkah-langkah Operasional yang Diperlukan*.
- Proyek Peningkatan dan Pengembangan Ekspor.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ditjen Bina Produksi Perkebunan, 2002. *Laporan Eskpor Minyak Atsiri*. Jakarta.
- Drummond, H. Evan, John W. Goodwin. 2004. *Agricultural Economics, Second Edition*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Ibrahim, Yacob. H.M.1998. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed. Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Irawan dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus, Edisi 2*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan A. Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Ekonomi Pertanian*. IPB. Bogor.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Edisi Keempat*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Masyhuri. 1994. *Manajemen Agrisibnis*. Program Studi Ekonomi Pertanian. Program

- Pascasarjana. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian, Edisi Ketiga*. LP3ES. Jakarta.
- Nazir, M., 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nicholson, W., 2002, *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya, Edisi Kedelapan (Terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.
- Rismiyadi. 2003. *Efisiensi Pemasaran Komoditas Pertanian Lahan Pasir Pantai di Kabupaten Kulon Progo*. Tesis. Sekolah Pascasarjana UGM. Yogyakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: teori dan aplikasi*. Ed. 2. Cet. 3. Raja Grafindo. Jakarta.
- , 2002a. *Analisis Usahatani*. UI Press. Jakarta.
- , 2002b. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi Revisi, Cetakan Keempat*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syaefuddin, A.M. 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. IPB Bogor.
- Thomsen, Frederick Lundy. 1951. *Agricultural Marketing*. McGraw-Hill Book Company. New York.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- William J. Stanton and Charles Futrell. 1987. *Fundamentals of Marketing*, 8 th. Edition, McGraw-Hill Book Company. New York.