

ANALISIS PEMASARAN PINANG DI KABUPATEN BIREUEN, PROVINSI ACEH

Nanda Firmanda¹, Lukman Mohammad Baga², dan Joko Purwono³

¹) Program Studi Ilmu Pertanian, Fakultas Sains Pertanian dan Peternakan
Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Jl. Medan - Banda Aceh Blang Bladeh, Kec. Jeumpa, Kab. Bireuen, Aceh - Indonesia

^{2,3}) Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia

e-mail: ¹)nandafirmanda91@gmail.com

(Diterima 24 Agustus 2020/Revisi 28 Agustus 2020/Disetujui 31 Agustus 2020)

ABSTRACT

Indonesia is the fifth largest areca producer with a land area of 137,600 ha in 2015 with a production of 47.000 tons and a productivity of 0,34 tons/ha (Directorate General of Plantations, 2016). Aceh Province is one of the centers for areca cultivation in Indonesia. Areca is a commodity that is mostly cultivated by farmers in Bireuen Regency. So that, this commodity has an important role in the life of farmers in Bireuen Regency because their income depends on the areca cultivated. Generally, the weak bargaining position of farmers is due to the lack of market access and market information. Different price levels received by farmers will create marketing margins. This study aimed to identify and analyze areca marketing and analyze the operational efficiency of areca marketing in Bireuen Regency, Aceh Province. Qualitative descriptive analysis was used to analyze areca marketing channels. Meanwhile, quantitative analysis is used to measure the efficiency of areca marketing by using marketing margin analysis, farmer's share. The results showed that there were 3 marketing channels in Bireuen Regency which involved three marketing agencies, namely village collectors, sub-district collectors and wholesalers. There are 38 farmers (66,67 percent) that chose the first channel (Farmer – Village Collector Traders – Wholesalers). When viewed from the lowest margin (Rp 5.975,00/Kg) and the highest farmer's share (65,37 percent), the relatively efficient marketing channel is channel 2, namely Farmers-Wholesales. In the areca marketing, it appears that there is no institutional role at the farmer level in increasing the bargaining power of areca farmers in Bireuen Regency. Therefore, it is necessary to strengthen the role of farmer level institutions in the processing and marketing of areca in order to improve the bargaining position of areca farmers.

Keywords: areca, marketing channels, marketing efficiency, marketing margins

ABSTRAK

Indonesia merupakan penghasil pinang terbesar kelima dengan luas lahan pada tahun 2015 sebesar 137.600 ha, dengan produksi 47.000 ton dan produktivitas 0,34 ton/ha (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2016). Provinsi Aceh merupakan salah satu sentra budidaya pinang di Indonesia. Pinang menjadi komoditi yang banyak diusahakan oleh petani di Kabupaten Bireuen. Hal itu yang menyebabkan komoditi ini memegang peranan penting dalam kehidupan petani di Kabupaten Bireuen karena pendapatannya tergantung dari tanaman pinang yang diusahakan. Lemahnya posisi tawar petani pada umumnya disebabkan para petani kurang mendapatkan akses pasar dan informasi pasar. Tingkat harga yang berbeda diterima petani akan menciptakan margin pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemasaran pinang dan menganalisis efisiensi operasional pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran pinang. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran pinang dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen yang melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang besar. Terdapat 38 orang petani (66,67 persen) memilih saluran pertama (Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar). Jika dilihat dari margin terendah (Rp5.975,00/kg) dan *farmer's share* tertinggi (65,37 persen), saluran pemasaran yang relatif efisien yaitu saluran 2 yaitu

Petani- Pedagang Besar. Dalam pemasaran pinang, terlihat belum adanya peran kelembagaan tingkat petani dalam meningkatkan *bargaining power* petani pinang di Kabupaten Bireuen. Oleh sebab itu, diperlukan penguatan peran kelembagaan tingkat petani dalam pengolahan dan pemasaran pinang agar dapat meningkatkan posisi tawar petani pinang.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, marjin pemasaran, pinang, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sedang melaksanakan pembangunan disegala bidang, sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang diandalkan, karena sektor pertanian sampai saat ini masih memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Sektor pertanian juga mempunyai peranan penting dalam mengentaskan kemiskinan, pembangunan pertanian berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan upaya peningkatan kesejahteraan petani dan upaya menanggulangi kemiskinan khususnya didaerah pedesaan. Sasaran utama pembangunan pertanian dewasa ini adalah peningkatan produksi pertanian dan pendapatan petani, karena itu kegiatan disektor pertanian diusahakan agar dapat berjalan lancar dengan peningkatan produk pertanian baik melalui intensifikasi, ekstensifikasi, dan diversifikasi pertanian yang diharapkan dapat memperbaiki taraf hidup petani, memperluas lapangan pekerjaan bagi golongan masyarakat yang masih tergantung pada sektor pertanian (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, 2009).

Tanaman pinang (*Areca catechu* L.) merupakan tanaman tahunan yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia yang mana penyebaran tanaman pinang secara alaminya cukup luas di berbagai daerah. Pinang memiliki banyak manfaat, namun, saat ini banyak masyarakat hanya mengenal pinang sebagai tanaman yang bermanfaat untuk bahan makan sirih saja, padahal masih banyak manfaat lain antara lain sebagai tanaman penghijau, bahan bangunan, bahan ramuan tradisional, bahan baku industri kosmetik, kesehatan dan bahan pewarna pada industri tekstil (Lutony, 1993)

Indonesia merupakan penghasil pinang terbesar kelima dengan luas lahan pada tahun 2015 sebesar 137.600 ha, dengan produksi 47.000 ton dan produktivitas 0.34 ton/ha. (Direktorat Jenderal Perkebunan 2016). Provinsi Aceh merupakan salah satu sentra budidaya pinang di Indonesia. Perkebunan pinang di Aceh di dominasi oleh perkebunan rakyat. Perkebunan rakyat dicirikan dengan : (1) Perkebunan rakyat memiliki luas areal yang diusahakan secara kecil dan perorangan; (2) Pengelolaannya masih menggunakan teknologi yang sederhana dan tradisional; (3) Perkebunan rakyat juga memiliki kelemahan pada permodalan, pemasaran dan kualitas produksinya (Ertherington, 1984).

Ketiga ciri tersebut menyebabkan pendapatan petani pekebun dan hasil produksi dari perkebunan rakyat sangat kecil juga berkualitas rendah. Perkebunan rakyat harus diperhatikan oleh pemerintah daerah maupun pusat untuk meningkatkan kualitas dan pendapatan petani pekebun, sehingga dapat menjadi penopang atau pemecah permasalahan negara Indonesia.

Provinsi Aceh merupakan salah satu penghasil pinang dimana 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.

Kabupaten Bireuen secara umum merupakan wilayah yang terletak pada kawasan dengan potensi iklim dan kondisi lahan yang cocok dengan budi daya tanaman pinang. Adanya potesi iklim dan kondisi lahan ini dapat dijadikan modal dasar yang dapat di pakai dalam melakukan pertimbangan dalam menentukan komoditas unggulan dalam suatu wilayah yang diharapkan dapat membantu perekonomian masyarakat setempat.

Pinang menjadi komoditi yang banyak diusahakan oleh petani di Kabupaten Bireun. Hal itu yang menyebabkan komoditi ini memegang peranan penting dalam kehidupan petani di Kabupaten Bireuen karena pendapatannya tergantung dari tanaman pinang yang diusahakan. Kondisi ini memerlukan perhatian besar khususnya bagi pemerintah karena kehidupan petani pinang harus ditingkatkan kesejahteraannya dan mendapat pendapatan yang layak bagi keluarganya, sehingga diperlukan adanya kebijakan terhadap komoditi pinang.

Sihombing (2000) mengemukakan bahwa komoditas pinang dapat menjadi andalan sebagai usaha bergengsi karena memiliki keunggulan sebagai berikut : a) Mudah memperoleh bibit, b) Jarang diganggu hama dan tanaman penyakit, c) Mampu berproduksi walaupun hanya di tanam di pekarangan, d) berbuah tanpa mengenal musim, e) Jarak tanam relatif dekat, f) biaya investasi tidak mutlak besar.

Menurut Utomo *et al.* (2013) masalah yang paling mendasar bagi mayoritas petani Indonesia saat ini adalah ketidakberdayaan dalam melakukan negoisasi harga produksinya. Posisi tawar petani pada saat ini umumnya lemah, hal ini merupakan salah satu kendala dalam usaha peningkatan pendapatan petani. Lemahnya posisi tawar petani pada umumnya disebabkan para petani kurang mendapatkan akses pasar dan informasi pasar. Petani kesulitan menjual hasil komoditasnya karena tidak mempunyai jalur pemasaran sendiri, sehingga para petani akan lebih memilih menjual langsung komoditasnya kepada pedagang pengumpul desa (PPD), bahkan kepada para tengkulak. Karena peningkatan produksi komoditas yang dikembangkan oleh petani tidak menjadi jaminan kesejahteraan para petani yang bergerak di bidang *on farm* (petani penggarap) dengan yang bergerak dibidang agribisnis hulu dan hilir, sehingga ada kesenjangan kesetaraan kepada petani tersebut. Kondisi dilapangan menunjukkan di daerah penelitian yang menjadi kendala petani untuk menjual pinang yaitu akses jalan yang jauh dari jalan poros

desa membuat petani susah untuk memasarkan pinang.

Hasil pinang di Kabupaten Bireuen umumnya tersebar di pelosok-pelosok desa dengan lahan perbukitan. Pengumpulan pinang biasanya dilakukan oleh pedagang pengumpul desa (PPD), dimana PPD membeli biji pinang kering baik yang bulat maupun yang sudah dibelah kerumah petani atau ke lahan petani. Kemudian PPD membawanya ke Ibu Kota Kabupaten dan luar daerah. Hal ini dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan kepada petani sangat ditentukan oleh PPD. Hal ini disebabkan karena petani pada umumnya tidak mengetahui informasi pasar, mereka hanya mengetahui harga pinang yang berlaku di pasar melalui PPD. Oleh karena itu, para petani terpaksa menjual pinang kepada PPD dengan harga pinang yang sudah ditetapkan mereka.

Posisi petani yang selalu menjadi *price taker* dan tidak memiliki *bargaining power* tentu saja memberikan efek ketidakpuasan petani terhadap harga yang diterimanya. Untuk meningkatkan *bargaining power* petani, penentuan harga secara kolektif atau kelompok (*collective bargaining approaches to pricing*) dalam *mechanisms of price discovery* menurut Kohls dan Uhl (2002) dapat dilakukan melalui wadah koperasi dan asosiasi-asosiasi

Tingkat harga yang berbeda diterima petani akan menciptakan margin pemasaran. Tinggi rendahnya margin pemasaran salah satunya disebabkan oleh sistem pemasaran yang terjadi di daerah tersebut sehingga diperlukan penelitian terkait dengan pemasaran untuk mengetahui penyebab margin yang berfluktuatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh dan menganalisis efisiensi operasional pemasaran (margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan) pinang di Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh.

PENELITIAN TERDAHULU

Tanaman pinang merupakan suatu tanaman yang memiliki nilai potensi besar di

pasar internasional. Namun pada kondisinya tanaman pinang belum mendapatkan perhatian khusus dalam pengelolaan secara komersial. Tanaman pinang secara pengalaman dapat digunakan dalam banyak hal, khususnya dalam industri biofarmaka. Banyaknya manfaat yang terkandung pada pinang ini membuat masyarakat mulai mengkonsumsi biji pinang untuk kesehatan. Rata-rata untuk produksi buah pinang ukuran besar dapat mencapai 50 – 100 buah/tandan, dan untuk produksi buah pinang ukuran kecil dapat mencapai 150 – 250 buah/tandan (Mawardati, 2015).

Menurut Ferry (2003), produksi pinang saat ini diperoleh dari perkebunan rakyat dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini dikarenakan tanaman pinang masih dibudidayakan secara tradisional dalam skala kecil. Sedangkan kebutuhan pinang di pasar ekspor sangat berpotensi dengan permintaan di Pakistan (27.138 ton/bulan), India (10.489 ton/bulan), Singapura (6.157 ton/bulan), Korea Selatan (125 ton/bulan). Mutu pinang terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu *good whole dried, bad whole dried, good half dried, bad half split, dried slice dan fresh*.

Petani sawit di Kabupaten Aceh Barat perlu mengembangkan tanaman pinang sebagai tanaman alternatif untuk mendukung pendapatan. Hal ini dikarenakan terdapat fluktuasi dan penurunan harga TBS kelapa sawit akibat permasalahan internasional dan nasional yang akan berdampak pada hilangnya pendapatan petani jika tidak memiliki tanaman alternatif atau pendukung lainnya. Pengembangan ini dilakukan secara integrasi dan tidak parsial dengan memfokuskan kepada bidang budidaya, industri, pemasaran dan kelembagaan petani (Nasution, 2019).

Pemasaran pinang di Kabupaten Tanjung Jabung Timur berdasarkan hasil penelitian dari Rahman *et al.* (2014) memiliki beberapa pedagang perantara/lembaga pemasaran yang mengarah kepada struktur pasar oligopsoni. Dimana pedagang yang ikut serta dalam aktivitas pendistribusian pinang dari petani sampai ke konsumen industri jumlahnya jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan petani

yang menghasilkan pinang. Hal ini tentunya akan mempengaruhi tingkat persaingan pasar.

Keberlanjutan usahatani pinang di Provinsi Jambi berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2019) dikategorikan sedang, yang mana artinya usahatani dapat berlanjut untuk memenuhi kebutuhan petani. Namun kurangnya informasi pinang dalam hal inovasi teknologi, pengolahan pinang, pemeliharaan pinang dan pemasaran pinang yang menyebabkan menurunnya produksi dan mutu pinang menunjukkan perilaku komunikasi dan perilaku petani pinang di Provinsi Jambi masih tergolong rendah.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Pemilihan lokasi penelitian mempertimbangkan bahwa Kabupaten Bireuen merupakan penghasil pinang terbesar kedua di Provinsi Aceh. Kecamatan yang dipilih sebagai lokasi penelitian adalah Kecamatan Juli, Kecamatan Peusangan Selatan, dan Kecamatan Peusangan. Pemilihan ketiga kecamatan ini berdasarkan pertimbangan bahwa ketiga kecamatan tersebut merupakan bagian dari kecamatan penghasil pinang terbesar di Kabupaten Bireuen. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2018.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan, wawancara, dan pengisian kuisioner oleh pelaku-pelaku pemasaran pinang seperti petani pinang, pedagang pinang, kelompok tani serta akademisi yang berkonsentrasi dalam pengembangan pinang.

Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur buku dan artikel, serta instansi dan lembaga terkait seperti *trade map*, Badan Pusat Statistik (BPS), BAPPEDA, Dinas Perindus-

trian dan Perdagangan Provinsi Aceh, Dinas Tanaman Pangan Holtikultura dan Perkebunan Kabupaten Bireuen.

METODE PENARIKAN SAMPEL

Penentuan sampel petani dilakukan secara *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel petani pinang yang dijadikan responden dibatasi dengan petani pinang yang telah melakukan pemrosesan (pengupasan dan penjemuran). Dalam penelitian ini sebanyak 57 orang petani diambil sebagai responden yang berasal dari beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Juli (20 orang), Kecamatan Peusangan Selatan (20 orang) dan Kecamatan Peusangan (17 orang).

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode (*snowball sampling*). Penggunaan metode ini dikarenakan belum diketahuinya lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran pinang. Informasi dan metode *snowball sampling* ini diperoleh dari responden petani pinang di Kabupaten Bireuen. Pedagang yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 29 orang yaitu pedagang pengumpul desa (16 orang), pedagang pengumpul kecamatan (10 orang) dan pedagang besar (3 orang).

METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Metode pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran pinang. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran pinang dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*.

Analisis Lembaga dan Saluran Pemasaran

Analisis lembaga pemasaran berfungsi untuk melihat proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam lembaga pemasaran pinang di lokasi penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran ini yaitu pedagang per-

antara, agen perantara, spekulator, dan organisasi lainnya, baik individu atau kelompok. Analisis pemasaran (*marketing channel*) dilakukan untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran pinang yang terlibat di Kabupaten Bireuen. Masing-masing dari lembaga pemasaran akan di analisis melalui pengamatan di lokasi dengan menggunakan kuisioner dari petani produsen hingga lembaga pemasaran terakhir komoditas pinang. Selain itu dilakukan analisis ini yaitu untuk mengetahui seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalam melakukan kegiatan pemasaran pinang, dan untuk melihat bagaimana pola pemasaran yang terbentuk. Hal ini dikarenakan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akan menyebabkan panjangnya saluran pemasaran, sehingga di nilai kurang efisien.

Analisis Fungsi-Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi-fungsi pemasaran dilakukan dengan melihat fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran pinang, analisis fungsi pemasaran dapat diidentifikasi dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian, fungsi fisik yang terdiri dari pengangkutan, penyimpanan, dan pengeemasan, serta fungsi fasilitas yang terdiri dari sortasi, grading, penanggungan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk untuk mengkaji sebaran harga yang dibayarkan konsumen akhir sampai kepada petani (*farm retail price spread*) (Asmarantaka 2012). Margin pemasaran merupakan kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas produktif atau konsep nilai tambah (*value added*) (Kohls dan Uhl 2002). Rumus yang digunakan untuk mengukur margin pemasaran sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf = \sum Mi$$

$$Mi = Pji - Pbi$$

Keterangan:

MT = Margin total

Mi = Margin di tingkat lembaga ke I, dimana
 $I = 1, 2, \dots, n$

Pr = Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)

Pf = Harga di tingkat produsen

Pji = Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

Dalam menginterpretasi margin pemasaran perlu ketelitian. Margin pemasaran yang meningkat, tetapi banyak perlakuan (fungsi-fungsi) yang terjadi dan konsumen puas terhadap produk akhir, menunjukkan kecenderungan sistem pemasaran tersebut efisien.

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan porsi yang diterima produsen dari harga yang dibayar konsumen dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh: tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk (Kohls dan Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Rumus yang digunakan untuk menghitung *farmer's share* sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's Share*

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir).

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya (π/c) adalah persentase keuntungan pemasaran yang diperoleh terhadap biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran ini diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli (margin

pemasaran) pada setiap lembaga pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran pinang. Hasil rasio keuntungan terhadap biaya yang didapatkan menunjukkan seberapa besar setiap satuan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dapat memberikan keuntungan bagi lembaga pemasaran. Dengan demikian π/c positif, maka dapat dikatakan sistem pemasaran tersebut efisien, sedangkan jika negatif π/c maka sistem pemasaran tersebut tidak berlangsung secara efisien.

Secara sistematis, perhitungan rasio keuntungan terhadap biaya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya} = \frac{\pi_i}{c_i}$$

dimana,

π_i : keuntungan lembaga pemasaran ke-i

c_i : biaya pemasaran ke-i

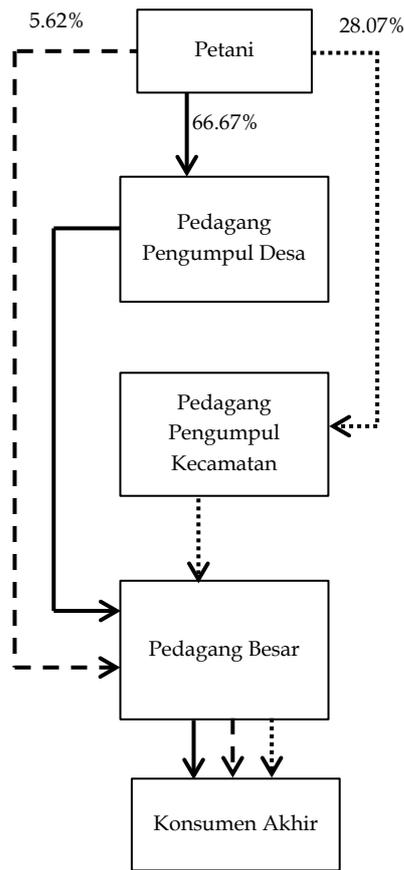
Saluran pemasaran yang efisien suatu hal yang dapat dilihat dari berapa besarnya nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang merata dalam setiap lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran (Limpong dan Sitorus), dengan demikian hal ini berarti bahwa setiap lembaga pemasaran memiliki keuntungan yang sama dalam proses pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS SALURAN PEMASARAN

Saluran pemasaran pinang yang terbentuk berdasarkan penelitian yang dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2018 pada 57 petani responden adalah sebagai berikut:

1. Pola I : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar - konsumen akhir
2. Pola II : petani – pedagang besar - konsumen akhir
3. Pola III : petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar - konsumen akhir



Keterangan:

- > Saluran 1
- - -> Saluran 1
-> Saluran 1

Saluran Pemasaran 1

Pola saluran pemasaran satu merupakan salah satu pola saluran cukup panjang dalam rantai pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen. Pola saluran satu ini paling banyak digunakan oleh petani yaitu 38 petani pinang (66,67 persen). Petani menjual pinang langsung kepada pedagang pengumpul desa kemudian pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang besar di wilayah Kabupaten Bireuen. Saluran ini digunakan oleh petani dikarenakan lokasi perkebunan petani sulit diakses dengan kendaraan besar. Selain itu alasan petani lebih memilih menjual pinang ke pedagang desa karena petani merasa dimudahkan dalam pengangkutan pinang, dimana pada saluran pemasaran ini pedagang desa akan langsung datang ke lahan petani menggunakan sepeda motor untuk meng-

angkut pinang petani. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumiati *et al.* (2013) bahwa petani pada umumnya lebih memilih menjual hasil panen ke pedagang desa, hal ini dikarenakan pedagang desa akan membeli langsung hasil panen ke lokasi perkebunan dan perumahan petani, sehingga mengurangi biaya transportasi petani.

Pada saluran pemasaran ini petani menjual pinang kepada pedagang yang sudah menjadi langganan tetap. Pedagang yang sudah menjadi langganan petani ini akan memberikan langsung uang tunai kepada petani begitu pedagang menerima pinang dari petani. Seperti yang diungkapkan oleh Ainal *et al.* (2019) dimana pedagang pengumpul desa yang sudah menjadi langganan tetap petani, akan langsung memberikan uang tunai kepada petani ketika petani menjual pinang kepada pedagang desa.

Jumlah pinang yang dipasarkan petani rata-rata sebanyak 7.453 kg. pinang tersebut kemudian dipasarkan atau dijual kepada pedagang pengumpul desa di wilayah sekitaran lahan petani maupun langsung mendatangi ke rumah petani yang sedang menjemur pinang di Kabupaten Bireuen. Seluruh pinang yang dibeli pedagang pengumpul desa akan dijual kepada pedagang pengumpul besar di tingkat kabupaten. Harga yang diterima petani pada pola pemasaran 1 sebesar Rp 10.250/kg dari harga pedagang pengumpul desa, kemudian pedagang pengumpul desa menjual kepada pedagang besar di Kabupaten Bireuen dengan harga jual sebesar Rp 11.350/kg.

Pedagang besar merupakan pedagang yang menjual langsung kepada ekportir di luar Provinsi Aceh. Biaya yang dikeluarkan pedagang besar yaitu biaya tenaga kerja, bongkar muatan, dan transportasi pengiriman keluar Provinsi Aceh. Pada pola pemasaran 1 (petani - pengumpul pedagang desa - pengumpul pedagang besar) melakukan transaksi jual beli pinang dengan memberikan kabar terlebih dahulu kepada pedagang pengumpul desa melalui telepon maupun mendatangi langsung kerumah pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul desa juga langsung mendatangi lahan petani pinang

untuk melihat langsung kondisi pinang yang akan dijual dan menentukan kesepakatan harga.

Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran kedua hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Bireuen. Pinang yang akan di jual pada saluran ini melibatkan saluran yang terdiri dari (petani - pedagang pengumpul besar). Pola saluran ini paling sedikit digunakan oleh petani yaitu 3 petani (5,62 persen). Harga yang diterima petani pada saluran ini sedikit lebih tinggi yaitu sebesar Rp 11.280, kemudian pedagang pengumpul besar akan menjual kepada eksportir di luar provinsi Aceh.

Pada saluran ini biasanya petani mempunyai relasi atau hubungan kekerabatan dengan pedagang besar, namun petani dituntut untuk mampu menjual jumlah pinang dengan produksi lebih tinggi kepada pedagang pengumpul besar. Adapun sistem pembayaran yang dilakukan antara petani dengan pedagang besar secara tunai dan via transfer bank, biasanya pihak pedagang besar langsung membayar ketika transaksi berlangsung karena petani sudah menghubungi pedagang pengumpul besar sebelum menjual pinang. Selain karena harga jual pinang, alasan petani memilih menjual pinang ke pedagang besar karena petani masih memiliki dana untuk biaya pengiriman pinang ke pedagang. hal ini sejalan dengan penelitian Seran *et al.* (2019) dimana alasan mengapa petani tidak langsung menjual hasil mereka melalui pedagang pengumpul yang berada di desa tersebut karena petani masih mempunyai dana untuk biaya transportasi sehingga petani lebih memilih sistem penjualan.

Saluran Pemasaran 3

Pada saluran ini petani menjual langsung ke pedagang pengumpul kecamatan kemudian pedagang kecamatan menjual ke pedagang besar. Petani yang menjalankan saluran ini sebanyak 16 orang (28,07 persen) dengan harga sebesar Rp 11.500, penerimaan

uang dari pedagang juga tidak secara keseluruhan disebabkan ada beberapa petani pinang meminjam uang untuk modal taninya dari pedagang pengumpul kecamatan, bersifat seperti koperasi simpan pinjam.

Para pedagang pengumpul kecamatan menjual ke pedagang besar harus biji pinang yang kering dan sudah dimasukan didalam karung. Pedagang kecamatan biasanya mengumpulkan biji pinang dari petani, kemudian akan menjual kembali kepada pedagang besar.

ANALISIS LEMBAGA PEMASARAN

Penelitian analisis pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen membentuk beberapa saluran pemasaran, saluran pemasaran yang terbentuk yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang besar kabupaten. Dalam hal ini saluran pemasaran sebagian berbentuk lembaga yang berbentuk perusahaan.

Pedagang Pengumpul Desa

Pedagang pengumpul desa (PPD) yang dimaksud adalah pedagang yang membeli pinang dari hasil panen petani kemudian menjualnya pada pedagang kecamatan dan pedagang besar. Pedagang pengumpul desa orang yang berdomisi di desa tersebut bahkan ada dari desa lain biasanya pedagang menghampiri petani untuk mengambil dan membeli pinang lalu diangkut menuju rumahnya. Pedagang pengumpul desa biasanya menyertakan pinang pada pedagang besar mencapai 1 ton pinang, sehingga untuk memenuhi kebutuhannya, pedagang pengumpul desa juga membeli dari petani luar kecamatan. Pedagang pengumpul desa pada saluran pemasaran pinang ini tidak memiliki keterikatan modal dengan petani, oleh karena itu petani dari mana saja dapat menjual pinang pada pedagang pengumpul desa.

Pedagang pengumpul desa menjual pinang kepada kecamatan yang memiliki jarak yang cukup jauh dan memiliki keterikatan modal dengan pedagang pengumpul kecamatan. Beberapa petani juga melakukan pin-

jaman kepada pedagang pengumpul desa sehingga petani harus membayar pinjaman dengan cara menjual hasil panen pinang kepada pengumpul desa, sehingga pengumpul desa mendapatkan pasokan pinang secara mudah.

Pedagang Pengumpul Kecamatan

Pedagang pengumpul kecamatan pedagang yang berlokasi di Kecamatan Juli, Peusangan Selatan dan Peusangan yang membeli pinang langsung dari petani ataupun pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul kecamatan umumnya membeli pinang dari pedagang pengumpul desa dalam jumlah 50 kg sampai 1 ton. Untuk menghindari pinang yang masih basah biasanya pedagang pengumpul kecamatan menjemurnya kembali, dan disortir setelah hal tersebut dilakukan pinang pedagang pengumpul kecamatan langsung menjual ke pedagang besar.

Pedagang Pengumpul Besar

Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran dengan wilayah pemasaran yang lebih luas, yakni mencakup tingkat kabupaten dengan penjualan yang lebih besar. Pedagang besar tidak hanya membeli pinang di Kabupaten Bireuen tetapi juga membeli pinang di luar Kabupaten Bireuen, seperti Kabupaten Aceh Timur dan Kabupaten Aceh Utara. Jumlah pedagang besar tidak sebanyak pedagang pengumpul tingkat kecamatan ataupun desa. Di Kabupaten Bireuen, hanya terdapat 4 pedagang besar.

Pedagang besar biasanya sudah mempunyai jaringan pemasaran yang tertata dengan baik dengan pedagang pengumpul yang lingkungannya lebih kecil yang sudah menjadi langganannya. Setiap pedagang besar memiliki gudang untuk menampung pinang yang telah dibeli sehingga pinang yang dibeli dapat ditampung dalam jumlah yang banyak sebelum dijual. Pinang yang telah ditampung biasanya disortir untuk mendapatkan pinang yang lebih bagus lalu dijual langsung ke medan.

ANALISIS FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen (petani) ke konsumen akhir. Petani secara umum memiliki kendala antara lain, yaitu keterbatasan waktu, jarak, tempat dan informasi pasar. Sehingga lembaga pemasaran sangat berperan dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai tambah dan kepuasan terhadap konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (penyimpanan, pengangkutan, pengemasan), dan fungsi fasilitas (penanggung resiko, pembiayaan, penilaian, sortasi, dan informasi pasar). Setiap lembaga pemasaran melakukan peranan yang berbeda-beda dan tergantung pada kebutuhan lembaga pemasaran.

Praktek dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan pelaku pemasaran pada berbagai tingkat lembaga pemasaran dalam pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen.

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Petani	PPD	PPK	PPB
Fungsi Pertukaran				
Penjualan	√	√	√	√
Pembelian	-	√	√	√
Fungsi Fisik				
Pengangkutan	√	√	√	√
Penyimpanan	-	√	√	√
Pengolahan	-	-	-	-
Pengemasan	√	√	√	√
Fungsi Fasilitas				
Sortasi	√	√	√	√
Resiko	√	-	√	√
Pembiayaan	-	√	√	√
Informasi Pasar	√	√	√	√

Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Juli, Peusangan Selatan dan Peusangan terdiri atas fungsi pertukaran

(penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, penyimpanan) dan fungsi fasilitas (sortasi, penanggulangan risiko, informasi pasar). Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani berupa aktivitas penjualan. Dari hasil wawancara keseluruhan pada petani menjual hasil panen pinang ke pedagang pengumpul desa. Hal ini dilakukan karena dianggap lebih praktis dan mudah jika menjual ke pedagang pengumpul desa, selain itu petani juga tidak memiliki jaringan untuk dapat mengakses industri pengolahan dan eksportir karena penjualan yang dilakukan oleh petani juga secara individu tidak berkelompok.

Fungsi fisik yang dilakukan petani berupa pengangkutan dan pengemasan. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh petani yaitu dengan mengangkut pinang pedagang pengumpul desa. Dari hasil pengamatan dilapangan, hanya sedikit petani yang melakukan fungsi tersebut sedangkan sisanya tidak melakukan fungsi karena pedagang pengumpul desa yang akan mengangkut hasil panen dari lokasi penjemuran petani. Secara keseluruhan petani responden melakukan fungsi pengemasan. Fungsi pengemasan yang dilakukan oleh petani dengan mengemas hasil panen pinang yang telah kering dengan menggunakan karung beras.

Fungsi fasilitas yang dilakukan petani responden yaitu melakukan fungsi pemanenan, sortasi, pembelahan, dan penjemuran. Fungsi sortasi dilakukan secara sederhana dengan melakukan pemisahan buah pinang berdasarkan kualitas dan ukuran, kemudian hasil sortasi akan dibelah terlebih dahulu dan dilakukan proses penjemuran secara sederhana di halaman perkebunan dan perumahan petani. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh petani yaitu penyediaan modal untuk kegiatan produksi, seperti upah tenaga kerja dan peralatan bekerja. Fungsi pembiayaan tambahan oleh petani yaitu biaya transportasi jika petani langsung membawa hasil produksi ke lokasi pergudangan. Tantangan dan resiko yang dihadapi oleh petani yaitu jika adanya perubahan harga beli dilokasi pergudangan pinang.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan, pengemasan) dan fungsi fasilitas (sortasi, risiko, pembiayaan, dan informasi pasar). Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu meliputi kegiatan pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul di desa akan melakukan pembelian hasil panen petani di lahan perkebunan pinang atau dirumah petani setelah dilakukan penjemuran secara kering. Namun beberapa petani juga memilih untuk menjual langsung hasil pinang kering ke lokasi gudang pengumpulan pinang.

Pedagang pengumpul desa hanya mengeluarkan biaya transportasi dalam pelaksanaan fungsi pengangkutan sebagai lembaga pemasaran. Untuk fungsi fasilitas, penyalur hanya melaksanakan fungsi dalam mengumpulkan informasi pasar mengenai harga pinang dari pedagang besar maupun sesama pedagang pengumpul desa. Dalam pelaksanaan fungsi fasilitas ini, pedagang pengumpul desa tidak memiliki tanggungan resiko karena pinang yang dibeli dari petani langsung disalurkan ke gudang pedagang besar, sehingga resiko kerusakan dalam penyimpanan tidak ditemui oleh pedagang pengumpul desa.

Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah penyediaan modal untuk mendukung aktivitas pemasarannya seperti membeli hasil panen pinang, pembelian karung untuk kemasan, membayar tenaga kerja serta menyewa transportasi. Informasi pasar yang diperoleh oleh pedagang pengumpul desa meliputi kondisi dilapangan terkait panen yang diperoleh dari petani selain itu, pedagang pengumpul desa juga memperoleh informasi berupa harga jual, harga beli, serta permintaan pinang dari lembaga pemasaran berikutnya seperti pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul Kecamatan

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan berupa fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian), fungsi fisik (pengangkutan), dan fungsi fasilitas (fungsi risiko, pembiayaan, dan informasi pasar). Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan berupa aktivitas pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian dan penjualan dilakukan dari lembaga pemasaran yang sudah menjadi langganan. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan hanya pengangkutan. Pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan ketika membeli dari pedagang pengumpul desa dan menjual ke pedagang besar.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan berupa risiko, pembiayaan dan informasi pasar. Fungsi pembiayaan yang dilakukan adalah penyediaan modal untuk membeli hasil pinang dan untuk aktivitas pengangkutan pinang. Fungsi informasi pasar yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan berupa informasi perkembangan harga jual dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen yang diperoleh dari lembaga pemasaran selanjutnya.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul Besar

Pedagang besar di Kabupaten Bireuen merupakan pedagang yang bertempat tinggal di Kecamatan Juli, Peusangan Selatan, Peusangan, yang mengumpulkan hasil panen dari petani dan pedagang pengumpul untuk kemudian dijual kepada pedagang luar. Dalam melakukan fungsi pemasaran, fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar lokal adalah fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Pedagang besar lokal membeli pinang dari petani dan pedagang pengumpul lalu menjualnya pada pedagang luar. Penentuan harga yang dilakukan didalam perdagangan pinang di Kabupaten Bireuen mengikuti harga pasar yang mengikuti kebutuhan pinang di Sumatera Utara.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar di Kabupaten Bireuen dengan pedagang ekportir di Sumatera Utara yaitu dengan volume minimal 10 ton hingga 25 ton dalam sekali pengiriman.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar lokal adalah fungsi penyimpanan, pengangkutan dan pengemasan. Fungsi pengemasan dilakukan oleh pedagang besar lokal dengan memperkerjakan tenaga kerja dari masyarakat disekitar pergudangan.

Fungsi fasilitas yang dilakukan berupa sortasi dilakukan oleh pedagang besar sebelum melakukan fungsi pengolahan, fungsi ini bertujuan untuk memisahkan pinang berdasarkan kualitas. Pedagang besar menanggungrisiko berupa penolakan atau pemotongan harga dari eksportir jika kualitas dari pinang tidak sesuai dengan standar eksportir. Pedagang besar juga mengalami risiko transportasi yaitu pengangkutan pinang dengan jarak tempuh yang cukup jauh sangat berisiko ketika hujan. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang besar ke petani atau pedagang pengumpul adalah sistem tunai.

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

Pemasaran yang efisien merupakan pemasaran yang memberikan nilai kepuasan yang tinggi pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat, sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dari setiap masing-masing lembaga pemasaran tersebut (Asmarantaka 2012). Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran pemasaran pinang yang efisien. Analisis efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk menentukan efisiensi di dalam sistem pertanian dan dapat dilihat dari sisi kuantitatif dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan biaya pemasaran.

Marjin Pemasaran

Analisis margin pemasaran adalah indikator secara kuantitatif dalam melihat efisiensi pemasaran. Marjin pemasaran merupakan perbedaan selisih harga di tingkat produsen

dan harga di tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga ini disebabkan adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran, serta keuntungan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian saluran 2 merupakan saluran dengan total margin terkecil yaitu Rp 5.975,00 per kilogram dikarenakan petani langsung menjual ke pedagang pengumpul besar dan biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih sedikit. Total margin kedua terkecil terdapat pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 6.845,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 3.956,36 per kilogram sedangkan total margin terbesar terdapat pada saluran 1 sebesar Rp 7.095,00 dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 3.624,73.

Berdasarkan marjin pemasaran pinang, saluran pemasaran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 dan 3, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam skala persentase (Asmarantaka, 2012). *Farmer's share* merupakan besarnya bagian yang diterima petani pinang sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir pinang pada sebuah saluran pemasaran yang dinyatakan dalam bentuk persen.

Farmer's share merupakan indikator efisiensi pemasaran selain marjin pemasaran. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan nilai arjin pemasaran. Semakin besar nilai *farmer's share*, nilai marjin pemasaran akan semakin kecil. Nilai *farmer's share* yang semakin besar mencerminkan saluran pemasaran yang semakin efisien. Akan tetapi, menurut Dilana (2013) *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar kecilnya manfaat yang ditambahkan

Tabel 2. Hasil Analisis Margin Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Petani			
a. Harga jual	10,250.00	11,280.00	11,500.00
b. Biaya pemasaran	3,223.64	3,296.36	3,260.00
Pedagang Pengumpul Desa			
a. Harga beli	10,250.00		
b. Biaya pemasaran	163.32		
c. Harga jual	11,350.00		
d. Keuntungan	936.68		
e. Margin pemasaran	1,100.00		
Pedagang Pengumpul Kecamatan			
a. Harga beli			11,500.00
b. Biaya pemasaran			350.13
c. Harga jual			13,200.00
d. Keuntungan			1,349.88
e. Margin pemasaran			1,700.00
Pedagang Besar			
a. Harga beli	11,350.00	11,280.00	13,200.00
b. Biaya pemasaran	237.78	248.87	346.23
c. Harga jual	17,345.00	17,255.00	18,345.00
d. Keuntungan	5,757.22	5,726.13	4,798.77
e. Margin pemasaran	5,995.00	5,975.00	5,145.00
Total Biaya Pemasaran	3,624.73	3,545.23	3,956.36
Total Keuntungan	6,693.90	5,726.13	6,148.65
Total Margin	7,095.00	5,975.00	6,845.00

produk (*value added*) yang dilakukan lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Farmer's share yang diterima petani pada tiap saluran pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 menjelaskan *farmer's share* setiap saluran pemasaran pada penelitian ini. Saluran pemasaran 1, 2 dan 3 mempunyai perbedaan dalam harga konsumen. Harga jual di tingkat petani pada saluran 1 adalah sebesar Rp 10.250/kg dengan harga akhir pada pedagang besar sebesar Rp 17.345/kg, sehingga di hasilkan *farmer's share* sebesar 59,09 persen. Pada saluran pemasaran 2 harga jual petani yaitu sebesar Rp 11.280/kg dengan harga akhir ditingkat pedagang besar sebesar Rp 17.225/kg, sehingga menghasilkan *farmer's share* sebesar 65,37 persen. *Farmer's share* pada saluran pemasaran 2 lebih tinggi dibanding saluran pemasaran 1 dikarenakan bagian pendapatan petani pada harga pinang lebih tinggi dibanding saluran pemasaran 1.

Saluran pemasaran 3 mempunyai harga di tingkat petani pinang sebesar Rp 11.500/kg. *Farmer's share* pada saluran pemasaran 3 sebesar 62,69 persen. Siregar (2010) menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* tidak selalu menunjukkan besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh petani. Semakin panjang saluran pemasaran maka bagian harga yang diterima petani semakin kecil, walaupun yang dibayarkan konsumen semakin besar.

Perbedaan nilai *farmer's share* ini dikarenakan adanya nilai margin yang di tetapkan oleh lembaga pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efisien berdasarkan analisis *farmer's share* yaitu saluran pemasaran 2, hal ini dikarenakan bagian yang diterima oleh petani lebih besar

jika dibandingkan dengan saluran pemasaran 1 dan 3.

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan suatu indikator kuantitatif terhadap efisiensi pemasaran. Analisis rasio terhadap biaya merupakan besarnya keuntungan yang di dapatkan oleh lembaga pemasaran terhadap biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian meratanya penyebaran nilai rasio terhadap biaya pada lembaga pemasaran, maka secara teknis pemasaran tersebut akan semakin efisien. Setiap saluran pemasaran tentu akan memiliki rasio keuntungan terhadap biaya yang berbeda-beda. Rasio keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, rasio keuntungan biaya pada saluran pemasaran 1 yaitu 29,95 persen, artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan memberikan keuntungan pemasaran sebesar Rp 29,95/kg. Pada saluran 2 rasio keuntungan biaya yaitu sebesar 23,03 persen yang artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan pemasaran sebesar Rp 23,03/kg. Kemudian rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran 3 yaitu sebesar 17,72 persen artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan pemasaran sebesar Rp 17,72/kg.

Penentuan saluran pemasaran yang efisien dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu dari besarnya nilai rasio keuntungan terhadap biaya dan tingkat pemerataan rasio dari setiap saluran pemasaran. Sehingga setiap lembaga pemasaran yang terlibat mendapatkan keun-

Tabel 3. Farmer's Share pada Saluran Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen

Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg) Setiap Pelaku Pemasaran				Farmers Share (%)
	Petani	Pedagang Pengumpul Desa	Pedagang Pengumpul Kecamatan	Pedagang Besar (Harga Beli Konsumen)	
1	10.250	11.350	-	17.345	59,09
2	11.280	-	-	17.255	65,37
3	11.500	-	13.200	18.345	62,69

Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Lembaga Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan Biaya (%)
1	Saluran 1			
	a. Pedagang Pengumpul Desa	936.68	163.32	5.74
	b. Pedagang Besar	5,757.22	237.78	24.21
	Total	6,693.90	401.10	29.95
2	Saluran 2			
	a. Pedagang Besar	5,726.13	248.87	23.01
	Total	5,726.13	248.87	23.01
3	Saluran 3			
	a. Pedagang Pengumpul Kecamatan	1,349.88	350.13	3.86
	b. Pedagang Besar	4,798.77	346.23	13.86
	Total	6,148.65	696.36	17.72

tungan yang sama dan adil. Jika dilihat berdasarkan analisis rasio terhadap biaya terdapat pada saluran pemasaran 2.

ANALISIS EFISIENSI OPERASIONAL SALURAN PEMASARAN

Indikator kuantitatif dalam efisiensi operasional pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen diukur melalui perbandingan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan sebaran nilai rasio keuntungan dari biaya yang dikeluarkan. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak terhadap *farmer's share* yang lebih tinggi. Nilai *farmer's share* yang tinggi bentuk insentif bagi petani dalam meningkatkan produksi pinang. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang merata menunjukkan efisiensi lembaga pemasaran pinang.

Penentuan efisiensi dalam pemasaran tidak hanya dilihat melalui indikator kuantitatif. Efisiensi pemasaran juga melihat indikator kualitatif, yaitu fungsi-fungsi pema-

saran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Analisis ini merupakan efisiensi yang relatif dalam membandingkan setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 5.

Jika dianalisis secara kuantitatif, saluran pemasaran yang efisien yaitu pada saluran pemasaran ke 2 dikarenakan lebih rendah, yaitu dengan margin pemasaran sebesar Rp 5.975,00/kg, *farmer's share* lebih tinggi yaitu sebesar 65,37 persen, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih tinggi yaitu sebesar 23,03. Akan tetapi volume pinang yang dipasarkan oleh saluran pemasaran 2 lebih sedikit jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan petani yang memasarkan melalui saluran pemasaran 2 merupakan petani yang memiliki fasilitas pengangkutan, sehingga lebih memilih melakukan pemasaran secara langsung ke peda-

Tabel 5. Margin Pemasaran, Farmer's Share, dan Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Pinang di Kabupaten Bireuen.

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's share (%)	Rasio π/c
1	3.624,73	6.693,90	7.095,00	59,09	29,95
2	3.545,23	5.726,13	5.975,00	65,37	23,03
3	3.956,36	6.148,65	6.845,00	62,69	17,72

gang besar tanpa melalui pedagang pengumpul terlebih dahulu.

Hasil penelitian menunjukkan belum terjalannya kerjasama yang baik antara lembaga petani. Permasalahan utama pengembangan pinang di Kabupaten Bireuen adalah rendahnya produktivitas petani, penggunaan teknologi dan industri, pemasaran dan kelembagaan petani yang belum dikelola dengan baik. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan persoalan prasarana dan sarana budidaya, industri, pemasaran dan kelembagaan pengembangan pinang di Kabupaten Bireuen.

Menurut Anantanyu (2011) kelembagaan petani memiliki peran penting dalam pembangunan pertanian, baik di negara industri maupun negara sedang berkembang seperti Indonesia. Lembaga ini mampu mendorong pengembangan pertanian karena memiliki kontribusi terhadap akselerasi pengembangan sosial ekonomi petani, aksesibilitas informasi pertanian, modal, infrastruktur, pasar, dan adopsi inovasi pertanian. Di samping itu, keberadaan kelembagaan petani akan memudahkan bagi pemerintah dan *stakeholder* lain dalam memfasilitasi dan memberikan penguatan pada petani. Selanjutnya pembentukan kelembagaan pertanian ini menjadi sangat penting karena memiliki peran antara lain sebagai mediator masyarakat dengan negara, media mobilisasi sumberdaya lokal seperti tenaga kerja, modal, material, informasi dan pengelolaannya dalam pencapaian tujuan masyarakat, media koordinasi permintaan masyarakat lokal dan media pengorganisasian permintaan lokal terhadap birokrasi, organisasi atau agen-agen luar.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Pemasaran pinang di Kabupaten Bireuen terdiri atas 3 saluran pemasaran, dimana melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang besar. Saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran

yang melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengumpul di daerah tersebut, sedangkan saluran pemasaran 2 merupakan saluran yang langsung menjual pinang ke pedagang besar. Dalam pemasaran Pinang, terlihat belum adanya peran kelembagaan tingkat petani dalam meningkatkan *bargaining power* petani pinang di Kabupaten Bireuen.

2. Petani - pedagang pengumpul desa - pedagang besar (saluran 1) merupakan saluran pemasaran yang banyak dipilih oleh petani (66,67 persen atau 38 orang petani). Akan tetapi saluran pemasaran dari petani - pedagang besar (saluran 2) relatif efisien berdasarkan indikator kuantitatif operasional yaitu margin terendah sebesar Rp 5.975,00/kg dan *farmer's share* terkecil sebesar 65,37 persen.

SARAN

1. Sangat diharapkan adanya intervensi pemerintah dalam meningkatkan akses petani terhadap informasi pasar melalui perbaikan pusat informasi harga dan ekspor pinang serta akses permodalan dan mencari pasar baru melalui kegiatan promosi atau peningkatan nilai tambah pinang.
2. Diperlukan penguatan peran kelembagaan tingkat petani dalam pengolahan dan pemasaran pinang agar dapat meningkatkan posisi tawar petani pinang melalui upaya peningkatan kemampuan petani dan peningkatan kerjasama yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainal, M., Firdaus., dan Habibi, M. (2019). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pinang (*Areca Catechu, L*) di Kecamatan Kota Bahagia Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Agriflora*, 3(2), 77-86.
- Anantanyu., dan Sapja. (2011). Kelembagaan Petani: Peran dan Strategi Pengembangan Kapasitasnya. *Sepa*. 7(2), 109-190.

- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [BPTP] Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. 2009. Teknologi Budidaya Padi Sawah dengan Pendekatan PTT. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Dilana, IA. 2013. Pemasaran dan nilai tambah biji kakao di Kabupaten Madiun Jawa Timur [tesis]. Bogor: Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- [DITJEBUN] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2016. Statistik Perkebunan. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Ertherington, M. 1984. Strategi Rehabilitasi Perkebunan Teh di Indonesia, hal. 109.
- Ferry, Y. 2003. Strategi pengembangan pinang di Nangro Aceh Darussalam. *Warta Penelitian dan pengembangan Tanaman industry*.
- Jumiati E, Darwanto, Hartono, Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1*.
- Kohls, RL., dan J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Macmillan Company, New York*.
- Limbong, WH., dan Sitorus, P. 1987. Pengantar Pemasaran Pertanian jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Lutony, TL. 1993. Pinang Sirih: Komoditi Ekspor dan Serbaguna. Jakarta: Kanisius.
- Mawardati (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Pinang Kecamatan Sawang Kabupaten Aceh Utara. *Agrisep*, 16(1): 61-65.
- Nasution, A., Handayani, S., Chairudin., Yuliani, H., dan Mahjali, S. (2019). Pengembangan Pinang Sebagai Tanaman Alternatif dan Pendukung Pendapatan Petani Kelapa Sawit di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Bisnis Tani*, 5(1), 1-13.
- Rahman, D., Elwamendri., dan Damayanti, Y. (2014). Analisis Tataniaga Pinang (*Areca Catechu.L*) pada Pasar Produsen di Kecamatan Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Sosio Ekonomika Bisnis*. 17(2):1-10.
- Seran, M., Adar, D., dan Telnoni, H. (2019). Analisis Pemasaran Pinang di Kecamatan Amarasi Selatan, Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 20(3), 222-230.
<https://doi.org/10.35508/impas.v20i03.1878>
- Sihombing, T. 2000. Budidaya dan Prospek Bisnis Pinang. Jakarta: Penebar Swadaya Jakarta.
- Siregar, EL. 2010. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Nenas Bogor (Kasus Desa Sukaluyu, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor). [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.