

ANALISIS PEMASARAN NILAM (*Pogostemon cablin*) DI KECAMATAN WOLASI KABUPATEN KONAWA SELATAN

Muhammad Rizal Zulkarnain *¹
Ilma Sarimustaqima Rianse ²
Fahria Nadiryati Sadimantara ³

^{1,2,3} Universitas Halu Oleo

*e-mail: muhammadrizalzulkarnain04@gmail.com¹, ilma.rianse@uho.ac.id², fahrianadiryati@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin dan efisiensi masing-masing lembaga pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2022. Subyek dalam penelitian ini adalah petani nilam di Kecamatan Wolasi dan Lembaga Pemasaran Nilam. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini digunakan metode simple random sampling pada petani nilam. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis margin dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran minyak nilam di Kecamatan Wolasi. Saluran pemasaran (I), Petani, Pengepul Kecamatan, Pedagang Besar, dan Konsumen. Kemudian saluran pemasaran (II), Petani, Pengepul Desa, Pedagang Besar dan Konsumen. Saluran pemasaran II mempunyai nilai Farmer's Share sebesar 90% dengan total margin pemasaran sebesar Rp 45.000/kg, sehingga terindikasi memiliki tingkat efisiensi terbaik dengan saluran pemasaran I sebesar 90% dengan total margin pemasaran sebesar Rp 50.000/kg. kedua saluran pemasaran tersebut sudah efisien karena nilai Farmer's Share yang diperoleh >50%.

Kata Kunci : Efisiensi, Margin, Saluran Pemasaran, Minyak Nilam

Abstract

This study aims to analyze the margins and efficiency for each marketing agency. This research was conducted in Wolasi District, South Konawe Regency. This research was conducted from August to September 2022. The subjects in this study were patchouli farmers in Wolasi District and the Patchouli Marketing Institute. To determine the sample in this study, a simple random sampling method was used for patchouli farmers. This study was analyzed using margin analysis and marketing efficiency. The results of this study indicate that there are 2 marketing channels for patchouli oil in Wolasi District. Marketing channel (I), Farmers, District Collectors, Wholesalers, and Consumers. Then the marketing channel (II), Farmers, Village Collectors, Wholesalers and Consumers. Marketing channel II has a Farmer's Share value of 90% with a total marketing margin of IDR 45,000/kg, so it is indicated to have the best level of efficiency with marketing channel I of 90% with a total marketing margin of IDR 50,000/kg. both marketing channels have been efficient because the Farmer's Share value obtained is >50%.

Keywords: Efficiency, Margin, Marketing Channels, Patchouli Oil

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai penghasil minyak atsiri terbesar di dunia, khususnya Minyak Nilam. Indonesia juga merupakan pemasok 90% dari kebutuhan minyak nilam dunia. Minyak atsiri dihasilkan dari berbagai jenis tumbuhan dan salah satunya adalah Nilam (*Pogostemon Cablin Benth*) melalui proses penyulingan daun dan batang nilam. Hal ini menjadikan minyak atsiri nilam sebagai campuran yang paling sempurna untuk pembuatan parfum dan belum tergantikan oleh zat-zat sintetis yang ada saat ini sehingga permintaan dan kebutuhan minyak nilam di dalam dan luar negeri tetap tinggi dan besar (Marpaung dan Safrina, 2020).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu tingkat pendapatan petani. Dalam bidang agribisnis pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen baik untuk produksi primer, setengah jadi maupun barang jadi. Hasil pemasaran diharapkan memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani atau produsen komoditas yang bersangkutan sesuai dengan biaya, risiko dan pengorbanan yang dikeluarkan (Djuwendah dan Rachmawati, 2008).

Nilam (*Pogostenom cablin benth*) dalam perdagangan internasional dikenal dengan nama Patchouli Oil merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan penghasil minyak atsiri yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Sekitar 70 persen pangsa pasar dunia dikuasai oleh minyak nilam Indonesia dan diperkirakan rata-rata produksinya minimal 1.000 ton per tahun. Kecamatan Wolasi merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Konawe Selatan yang ikut serta berkontribusi dalam menghasilkan komoditas nilam. Salah satu alasan masyarakat di Kecamatan Wolasi menanam nilam karena tanaman nilam mudah untuk dibudidayakan.

Kecamatan Wolasi merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Konawe Selatan yang ikut serta berkontribusi dalam menghasilkan komoditas nilam. Salah satu alasan masyarakat di Kecamatan Wolasi menanam nilam karena tanaman nilam mudah untuk dibudidayakan. Petani nilam yang ada di daerah tersebut umumnya menjual hasil panennya langsung kepada penyulingan yang ada disana, setelah dari penyulingan di bawah ke pedagang besar setelah itu langsung dibawah ke industri. Berdasarkan latar belakang yang ada maka mendorong penulis untuk perlunya mengetahui apakah pemasaran nilam tersebut efisien atau tidak. Sehingga penulis mengangkat penelitian yang berjudul "Analisis Pemasaran Tanaman Nilam (*pogestemon cablin*) di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan".

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Wolasi merupakan salah satu daerah yang memiliki usahatani nilam. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Mei sampai bulan November 2022. Variable penelitian dalam penelitian ini yaitu: Identitas responden meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usaha jumlah tanggungan keluarga. Saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran. analisis deskriptif yaitu menganalisis atau menjelaskan tentang sistem saluran pemasaran tanaman nilam yang ada di Kecamatan Wolasi. Untuk menjawab tujuan penelitian kedua menggunakan rumus margin saluran pemasaran Surni (2015):

$$M = H_e - H_p$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/Kg)

FC = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

VC = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk menjawab tujuan penelitian ketiga menggunakan rumus efisiensi saluran pemasaran (*Famer's Share*) nilam sebagai berikut (Surni, 2015):

$$FS = 1 - \left\{ \frac{M}{H_e} \right\} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Famer's share* (persentase bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang diterima konsumen terakhir) (Rp/kg)

M = Margin pemasaran yang diperoleh pedagang (Rp/kg)

He = Harga penjualan (Rp/kg)

Dengan kriteria:

1. Apabila $FS > 50 \%$, maka saluran pemasaran sudah efisien.
2. Apabila $FS \leq 50 \%$, maka saluran pemasaran belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor penting, umur responden pada saat dilakukan penelitian. Umur petani sangat berpengaruh terhadap kemampuan fisik dan cara berpikir dalam menerima inovasi baru. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Prasetya dan Putro, 2019) yang mengemukakan bahwa umur seorang petani pada umumnya dapat memengaruhi aktivitas bertani, dalam hal ini mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berpikirnya. Menurut Suratijah (2006), bahwa kategori umur produktif adalah 15-54 tahun dan selebihnya kategori usia nonproduktif. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Responden Petani Nilam Berdasarkan Tingkat Umur di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan, 2022

No	Kelompok Umur	Petani Nilam	
		Jumlah Responden	Presentase (%)
1	0-14	0	0
2	14-54	42	84
3	>54	8	16
Jumlah		50	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3. menunjukkan bahwa umur responden petani nilam adalah 42 orang atau 84% berada pada usia 14-54 tahun, sedangkan yang berada pada usia nonproduktif atau diatas 54 tahun sebanyak 8 orang (16%). Artinya bahwa petani nilam di Kecamatan Wolasi tergolong petani yang memiliki usia produktif sehingga menentukan keberhasilan dalam mengelola usahatani. Hal ini disebabkan secara kemampuan fisik dan cara berpikir yang masih tergolong tinggi sehingga memudahkan dalam memecahkan masalah terkait pengelolaan usahatani serta pemasaran minyak nilam.

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang besar pengaruhnya terhadap pola pikir responden dalam menjalankan usahanya serta dalam mengambil keputusan untuk pemasaran tanaman nilam yang telah di produksi. Selain itu, pendidikan berpengaruh terhadap penyerapan inovasi yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya. Menurut (Tuwo, 2011), pendidikan umumnya memengaruhi cara berpikir petani. Jumlah dan persentase tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan, 2022

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak sekolah	0	0
Tamat SD/Sederajat	17	34
Tamat SMP/Sederajat	6	12
Tamat SMA/Sederajat	24	48
Sarjana	3	6
Total	50	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada responden petani yang tidak menempuh pendidikan, responden petani yang tamat SD berjumlah 17 jiwa (34%), tamat SMP berjumlah 6 jiwa (12%), tamat SMA berjumlah 24 jiwa (48%). Sedangkan yang sudah tamat S1 berjumlah 3 jiwa (6%). Sehingga dengan tingkat pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi dapat memudahkan petani dalam menyerap inovasi sehingga membantu dalam aktivitas bertani, membantu dalam menemukan solusi dari kendala saat proses berusahatani serta

dalam melakukan aktivitas pemasaran minyak nilamnya, hal ini juga mendukung industri minyak nilam di Kecamatan Wolasi semakin baik.

3. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan dari keluarga tersebut, baik itu saudara kandung maupun bukan saudara kandung yang tinggal dalam satu rumah tapi belum bekerja. Semakin banyak tanggungan yang dimiliki oleh sebuah keluarga biasanya akan berpengaruh pada tingkat pengeluaran keluarga tersebut. Jumlah tanggungan keluarga dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yakni tanggungan keluarga kecil (1-3 orang), tanggungan keluarga sedang (4-6 orang) dan tanggungan keluarga besar adalah lebih dari 6 orang (Purwanto dan Taftazani, 2018). Lebih jelasnya besarnya tanggungan keluarga petani nilam di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Besarnya Tanggungan Keluarga Petani Nilam di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan, 2022

Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Jumlah Responden (Jiwa)	Presentase (%)
1-3	33	66
4-6	17	34
>6	0	0
Total	50	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani nilam di golongkan menjadi 3 bagian yaitu tanggungan keluarga kecil (1-3 orang) terdapat pada 33 kepala keluarga (66%) dari total responden petani nilam. Kemudian terdapat 17 kepala keluarga (34%) yang memiliki tanggungan keluarga sedang (4-6 orang), dengan jumlah tanggungan keluarga yang relative besar dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam aktivitas bertani nilam terutama dalam penyediaan tenaga kerja. Akan tetapi dengan jumlah tanggungan keluarga yang besar akan pengeluaran keluarga juga semakin besar.

4. Luas Lahan

Lahan garapan merupakan faktor yang penting dalam melakukan usahatani. Luas lahan garapan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lahan yang digunakan oleh petani responden untuk melakukan usahatani nilam. Menurut Hardin (2019), lahan garapan yang dimiliki oleh petani berhubungan dengan besarnya biaya usahatani yang harus dikeluarkan dan jumlah pekerja yang dilibatkan didalamnya. Luas lahan garapan terbagi menjadi 3 yaitu, < 0,5 Ha adalah lahan garapan sempit, 0,5-2,0 Ha lahan garapan sedang dan >2,0 Ha lahan garapan luas (Hardin, 2019). Berikut luas lahan garapan petani nilam dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Lahan garapan responden petani nilam di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan, 2022

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 0,5 (Sempit)	0	0
2	0,5 - 2,0 (Sedang)	49	98
3	> 2,0 (Luas)	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa petani yang memiliki lahan garapan sempit (<0,5 Ha) berjumlah 0 dikarenakan luas lahan garapan petani nilam yang ada di kecamatan wolasi rata-rata di atas (0,5 Ha). Petani yang memiliki lahan garapan sedang (0,5-2,0 Ha)

berjumlah 49 orang. Sementara itu responden petani yang memiliki lahan dengan >2,0 Ha berjumlah 1 orang. Semakin sempit lahan yang dimiliki maka semakin sedikit pula biaya yang dikeluarkan. Petani nilam di Kecamatan Wolasi kebanyakan menggunakan lahan pribadi atau tidak di sewa. Dalam mengelola usahatani mereka banyak menggunakan lahan-lahan kosong sebagai lahan untuk usahatani nilam.

SALURAN DAN LEMBAGA PEMASARAN

Saluran pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mendistribusikan barang atau jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen melalui lembaga-lembaga yang saling terhubung. Sejalan dengan pendapat dari (Ritonga *et al.*, 2018) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Saluran pemasaran minyak nilam di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan mempunyai 2 saluran yaitu sebagai berikut:

1. Pola Saluran Pemasaran 1
Petani → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Besar → Konsumen
2. Pola Saluran Pemasaran 2
Petani → pedagang pengepul desa → pedagang besar → konsumen

Saluran pemasaran I terdapat 2 pedagang yang terlibat yaitu, pedagang pengumpul. Dan pedagang besar. Sebanyak 21 orang petani yang menjual minyak nilamnya ke pedagang pengumpul kecamatan yang berdomisili di Kecamatan Wolasi, dengan cara petani mendatangi rumah pedagang pengumpul untuk menjual tanaman nilamnya. Untuk sistem pembayaran yang terjadi dalam transaksi jual beli tersebut, biasanya pedagang pengumpul membayar secara langsung apabila tanaman nilamnya sudah habis terjual.

Lembaga pemasaran adalah institusi atau lembaga yang terlibat dalam kegiatan penyampaian barang dan jasa serta ide dari produsen ke konsumen (Karmini, 2020). Lembaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendistribusikan minyak nilam dari produsen sampai ke tangan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran minyak nilam di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan, yaitu:

1. PRODUSEN

Produsen merupakan petani yang menghasilkan suatu produk pertanian (Sudiyono, 2004). Produsen dalam penelitian ini adalah petani nilam yang melakukan budidaya nilam hingga proses panen. Setelah itu, melakukan penyulingan daun nilam yang sudah kering di pusat penyulingan yang ada di Kecamatan Wolasi. Setelah menghasilkan minyak nilam kemudian produsen menjual minyak nilam kepada tengkulak yang ada di Kecamatan Wolasi dan pedagang pengumpul yang berada di Desa Ranowila Kecamatan Wolasi.

2. PEDAGANG PENGUMPUL

Pedagang pengumpul merupakan lembaga yang membeli komodi hasil pertanian dari tengkulak atau langsung dari petani (Sudiyono, 2004). Pedagang pengumpul minyak nilam melakukan pembelian minyak nilam dari tengkulak atau langsung ke produsen minyak nilam/petani. Pada umumnya pedagang pengumpul membeli dengan membayar kontan. Produk minyak nilam yang di beli kemudian di jual kembali kepada pedagang besar dalam jumlah yang besar.

3. PEDAGANG BESAR

Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul dan melakukan distribusi ke pedagang lain atau langsung ke konsumen (Sudiyono, 2004). Pedagang besar minyak nilam yang beradadi Desa Ranowila Kecamatan Wolasi, pedagang besar membeli minyak nilam dari

pedagang-pedagang pengumpul minyak nilam dalam jumlah besar, kemudian produk minyak nilam di jual kepada konsumen (industri).

VOLUME DAN HARGA PEMASARAN MINYAK NILAM

Menurut Pradiani (2017), Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Menurut (Ritonga *et al*.,2018), harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Besar volume pembelian dan penjualan pada tingkat pedagang dipengaruhi oleh ketersediaan produk minyak nilam pada produsen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 dan tabel 6.

Tabel 5. Volume Pembelian, Volume Penjualan, Harga Pembelian, Harga Penjualan Minyak Nilam Pada Saluran Pemasaran I, 2022

No	Pedagang	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Volume Penjualan (Rp/kg)	Harg Jual (Rp/kg)
1	Tengkulak	250	420.000	250	430.000
2	Pedagang Pengumpul	400	425.000	400	430.000
3	Pedagang Besar	400	430.000	400	450.000

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa volume pembelian dan penjualan minyak nilam oleh tengkulak sebesar 250 kg dalam sekali panen dengan harga beli Rp420.000/kg dan harga jual Rp425.000/kg yang diperoleh dari petani sebagai produsen minyak nilam, selanjutnya volume pembelian dan penjualan minyak nilam pada pedagang pengumpul adalah 300 kg dengan harga penjualan kepada pedagang besar yaitu Rp430.000/kg. sementara itu, pedagang besar menjual minyak nilam kepada konsumen sebanyak 400 kg dengan harga Rp450.000/kg.

Tabel 6. Volume Pembelian, Volume Penjualan, Harga Pembelian, Harga Penjualan Minyak Nilam Pada Saluran Pemasaran II, 2022

No	Pedagang	Volume Pembelian (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Volume Penjualan (Rp/kg)	Harg Jual (Rp/kg)
1	Pedagang Pengumpul	400	425.000	400	430.000
2	Pedagang Besar	400	430.000	400	450.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa volume pembelian dan penjualan dari pedagang pengumpul dala sekali panen adalah 400 kg. harga beli pedagang pengumpul dari petani adalah Rp425.000/kg dengan harga jual sebesar Rp430.000/kg kepada pedagang besar. Volume pembelian dan penjualan pedagang besar adalah 400 kg dengan harga beli Rp430.000/kg dan harga jual sebesar Rp450.000/kg.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran produk yang dihasilkan, biaya ini meliputi biaya pengemasan, biaya transportasi, serta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari (Karmini, 2020) yaitu, biaya tataniaga adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan tata niaga barang atau jasa, biaya tata niaga meliputi biaya pengemasan, biaya pengangkutan, biaya pengeringan, biaya retribusi dan lain-lain.

Menurut (Karmini, 2020) margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Dalam proses pemasaran minyak nilam dari petani sebagai

produsen hingga sampai ke tangan konsumen, melalui lembaga pemasaran sehingga di keluarkan biaya-biaya pemasaran, memperoleh margin serta keuntungan. Biaya dan margin dan keuntungan pemasaran minyak nilam di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran Minyak Nilam Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan, 2022

No	Uraian	Saluran pemasaran 1		Saluran pemasaran 2	
		Satuan (Rp/kg)	Presentase (%)	Satuan (Rp/kg)	Presentase (%)
1	Petani/Produsen				
	a. Harga jual	420.000	100	420.000	100
2	Tengkulak			-	-
	a. Harga beli	420.000	97,7	-	-
	b. Harga jual	430.000	100	-	-
	c. Margin	10.000	2,3	-	-
	d. Biaya pemasaran			-	-
	- pengemasan	200	0,04	-	-
	- transportasi	200	0,04	-	-
	- tenaga kerja	280	0,1	-	-
	- Total Biaya	680	0,2	-	-
	e. Keuntungan	9.320	2,2	-	-
3	Pedagang Pengumpul			-	-
	a. Harga beli	430.000	95,6	425.000	94,4
	b. Harga jual	450.000	100	450.000	100
	c. Margin	20.000	4,4	25.000	5,6
	d. Biaya pemasaran				
	- pengemasan			1.000	0,2
	- transportasi				
	- tenaga kerja	250	0,1	250	0,05
	- Total Biaya	250	0,1	1.250	0,3
	e. Keuntungan	19.750	4,4	23.750	5,3
4	Pedagang Besar				
	a. Harga beli	430.000	95,6	430.000	95,6
	b. Harga jual	450.000	100	450.000	100
	c. Margin	20.000	4,4	20.000	4,4
	d. Biaya pemasaran				
	- pengemasan	1.000	0,2	1.000	0,2
	- transportasi				
	- tenaga kerja	250	0,05	250	0,5
	- Total Biaya	1.250	0,3	1.250	0,3
	e. Keuntungan	23.750	5,3	23.750	5,3
	Margin Total (Rp/kg)	50.000		45.000	

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran 1 terdapat tiga pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran minyak nilam, ketiga pedagang tersebut adalah tengkulak, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pada saluran pemasaran ini petani sebagai produsen menjual minyak nilamnya ke tengkulak dengan harga Rp420.000/kg, kemudian tengkulak menjual kembali minyak nilam ke pedagang pengumpul dengan harga Rp430.000/kg, selanjutnya pedagang pengumpul menjual minyak nilamnya ke pedagang besar

dengan harga Rp450.000/kg dengan cara pedagang besar mendatangi tempat pedagang pengumpul.

Efisiensi Pemasaran

Menurut (Surni, 2015), jika bagian harga yang diterima petani $\leq 50\%$ berarti saluran pemasaran belum efisien dan jika bagian harga yang diterima oleh petani $> 50\%$ maka saluran pemasaran tersebut telah efisien, efisiensi pemasaran dapat dihitung menggunakan metode *Farmer's Share*. Perhitungan efisiensi pemasaran minyak nilam dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Minyak Nilam Pada Saluran Pemasaran I dan II di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan, 2022

No	Uraian	Saluran 1 (Rp/kg)	Saluran 2 (Rp/kg)
1	Margin Pemasaran	50.000	45.000
2	Harga Penjual	450.000	450.000
3	<i>Farmer's Share</i>	90%	90%
	Kriteria Efisiensi	Efisiensi	Efisiensi

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran yang digunakan telah efisien. Pada saluran I memiliki nilai *Farmer's Share* (90%) sedangkan pada saluran pemasaran II memiliki nilai *Farmer's Share* (90%). Nilai tersebut merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dari nilai harga jual kepada konsumen. Karena nilai *Farmer's Share* dari kedua saluran pemasaran tersebut melebihi 50% maka kedua saluran tersebut telah efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: Terdapat dua saluran pemasaran nilam di Kecamatan Wolasi Kabupaten Konawe Selatan. Saluran pemasaran I yaitu petani, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar dan konsumen. Saluran pemasaran II yaitu Petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan konsumen. Margin dan efisiensi pemasaran minyak nilam di Kecamatan Wolasi yaitu, pada saluran pemasaran I persentase bagian harga yang diterima oleh petani/produsen sebesar 90% dengan margin pemasaran sebesar Rp50.000/kg dan pada saluran pemasaran II persentase bagian harga yang diterima oleh petani/produsen sebesar 90% dengan margin pemasaran sebesar Rp45.000/kg. Kedua saluran pemasaran tersebut telah efisien karena persentase bagian harga yang diterima petani/produsen lebih dari 50%.

SARAN

Bagi petani sebagai produsen minyak nilam sebaiknya mempertahankan saluran distribusi yang telah dilaksanakan seperti saat ini karena berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran yang digunakan oleh petani merupakan saluran yang tepat. Bagi pemerintah, dapat memberikan pengawasan terhadap lembaga pemasaran dalam penentuan harga beli dan harga jual sehingga lembaga pemasaran tidak sembarangan memberikan harga kepada petani agar petani bisa merasakan keuntungan yang sebanding dari usahanya. Bagi peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian yang lebih mendalam pada pemasaran minyak nilam dengan melihat struktur pasar dan perilaku lembaga pemasaran minyak nilam.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuwendah E dan Rachmawati E. 2008. Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usaha Nilam (*Pogostemon Cablin Benth*) Di Kabupaten Garut *Sosiohumaniora*. 10(3): 31-44.
Hardin. 2019. Identitas Petani Yang Mempengaruhi Pendapatan Bagi Usaha Tani Padi Sawah di Kota Bau-Bau. *Jurnal Media Agribisnis*. 3(2):121-144

- Karmini. 2020. *Dasar-Dasar Agribisnis*. Samarinda. Universitas Mulawarman Press
- Marpaung N dan Safrina F. 2020. Strategi Petani Nilam Untuk Pengembangan Usaha Di Desa Meranti Tengah, Kabupaten Toba Samosir. *Integrated Journal Of Business And Economics*. 147-159.
- Purwanto A, Taftazani B. 2018. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L. Universitas Padjadjaran. *Jurnal Pekerjaan Sosial*. 1(2): 33-43.
- Ritonga H, Fikri M, Siregar M, Agustin R dan Hidayat R. 2018. Manajemen Pemasara (Konsep dan Strategi). Medan. Universitas Sumatra Utara. Press.
- Surni, 2015. *Pemasaran Hasil Pertanian Buku Ajar Edisi ke IV*. Fakultas Pertanian. Universitas Halu Oleo Kendari.
- Suratiyah K. 2006. Ilmu Usahatani (Edisi Revisi. Ed). Penebar Swadaya
- Tuwo M. 2011. Ilmu Usaha Tani: Teori dan Aplikasi. Kendari. Unoversitas Halu Oleo.