

## ANALISIS PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH PALA DI KECAMATAN TAPAK TUAN KABUPATEN ACEH SELATAN

Mayhilda Nitami<sup>1)</sup>, Anna Fariyanti<sup>2)</sup>, dan Ratna Winandi Asmarantaka<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Bisnis Nagan Raya

Jl. Meulaboh - Beutong Ateuh, Kabupaten Nagan Raya, Aceh, Indonesia

<sup>2,3)</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: <sup>1)</sup>mayhilda17@gmail.com

(Diterima 6 Maret 2022 / Revisi 4 Agustus 2022 / Disetujui 6 Januari 2023)

### ABSTRACT

*Nutmeg is one of Indonesia's leading commodities with economic value focused on export orientation. In the nutmeg marketing system activities known that the majority of farmers choose a one-level channel which is considered more efficient than two level channel. The problem that stands out is that the price received by nutmeg farmers has quite a gap with the price paid by consumers, so the margin value is high. This study analyzes the nutmeg marketing system and researches the added value of processed nutmeg products in the home industry in Tapak Tuan District, South Aceh Regency. The method used calculates the margin value, farmer's share value, R/C ratio for the added value analysis using the Hayami method. The study results show that the nutmeg marketing system in Tapak Tuan District, South Aceh Regency is relatively efficient. In nutmeg value-added processing activities, Permai's home industry for flower-shaped cake obtained a value-added ratio of 85,4% and stick-shaped cake at 70,8%. Meanwhile, Rovani's home industry for flower-shaped cakes received a ratio of 80,9%, stick-shaped cake 77,5%, and nutmeg syrup 79,4%. The benefit of value-added activities for processed nutmeg is that it provides a basis for developing small businesses that can be adopted by individuals, families, and groups in Tapak Tuan District, South Aceh Regency, and can help the community to have alternative livelihoods and help the family economy.*

**Keywords:** efficiency, marketing analysis, nutmeg, value-added

### ABSTRAK

Pala merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang mempunyai nilai ekonomi tinggi yang difokuskan untuk orientasi ekspor. Dalam kegiatan sistem pemasaran pala diketahui bahwa mayoritas petani memilih saluran satu tingkat yang dinilai lebih efisien dibandingkan saluran dua tingkat. Permasalahan yang menonjol salah satunya adalah harga yang diterima oleh petani pala cukup memiliki kesenjangan dengan harga yang dibayar oleh konsumen sehingga nilai marjinya tinggi. Studi ini bertujuan menganalisis sistem pemasaran pala, dan menganalisis nilai tambah produk olahan pala pada *home industry* yang ada di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Metode yang digunakan adalah menghitung nilai margin, nilai *farmer's share*, R/C rasio. Sedangkan untuk analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami. Hasil studi menunjukkan bahwa sistem pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan relatif efisien. Dalam kegiatan pengolahan, Usaha Permai untuk kue bunga pala memperoleh rasio nilai tambah sebesar 85,4%% dan kue pala iris 70,8%%. Sedangkan Usaha Rovani untuk kue bunga pala memperoleh rasio sebesar 80,9%, kue pala iris 77,5%, dan sirup pala 79,4%. Manfaat dari kegiatan nilai tambah adalah memberikan basis pengembangan usaha kecil yang dapat diadopsi oleh individu, keluarga, dan kelompok serta dapat membantu masyarakat untuk memiliki mata pencaharian alternatif serta membantu perekonomian keluarga.

**Kata Kunci :** analisis pemasaran, efisiensi, nilai tambah, pala

### PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan merupakan komoditas andalan bagi Pendapatan Nasional dan Devisa Negara Indonesia dengan perolehan nilai

ekspor mencapai US\$ 28,1 milyar di tahun 2018. Kontribusi sub sektor perkebunan terhadap perekonomian nasional terus mengalami peningkatan dan diproyeksi dapat memperkuat pembangunan perkebunan secara menyeluruh. Komo-

ditas perkebunan yang menghasilkan devisa dari kegiatan ekspor salah satunya adalah komoditas perkebunan pala. Pala (*Myristica fragrans* Houtt) atau dikenal sebagai rempah Indonesia memiliki nilai ekonomi tinggi dan merupakan tanaman multiguna karena selain digunakan sebagai bumbu rempah oleh masyarakat Indonesia, setiap bagiannya dapat digunakan sebagai bahan baku industri pengolahan (Ditjenbun 2019).

Periode Januari – Juni 2021 menunjukkan nilai ekspor nonmigas Indonesia menurut sektor industri pengolahan mengalami peningkatan sebesar 33,45% dibandingkan tahun 2020. Peningkatan nilai ekspor yang diperoleh merupakan sumbangan ekspor dari produk pertanian yaitu sebesar 14,05% yang terdiri dari ekspor kelapa sawit, ekspor tanaman obat, aromatik dan rempah-rempah (BPS 2021). Aggrasari dan Jangkung (2019) menyatakan bahwa Indonesia mendominasi perdagangan rempah-rempah dengan negara mitra dagang sehingga neraca perdagangan menjadi surplus. Perdagangan komoditas rempah-rempah menurut hasil perhitungan GLI cenderung meningkat antara Indonesia dan negara mitra di pasar internasional. Kemendag (2013) pala menjadi salah satu rempah Indonesia yang terus mengalami peningkatan jumlah permintaan di pasar dunia. Meningkatnya minat pasar dunia terhadap pala bukanlah sesuatu yang baru. Pala yang termasuk rempah Indonesia ini menjadi salah satu komoditas perdagangan yang memiliki potensi yang besar pada kegiatan ekspor di berbagai negara.

Indonesia menjadi negara pengekspor HS 090811 (*nutmeg, mace, cardamoms*) terbesar dengan nilai ekspor US\$ 25,7 juta pada tahun 2020 (Tridge 2021) dan mampu menyuplai 60% – 75% pangsa pasar dunia (Zalukhu 2013). Hal ini menunjukkan bahwa pala yang diproduksi oleh Indonesia diminati oleh pengusaha impor pala. Kemendag (2013) menyatakan bahwa Indonesia merupakan daerah penghasil pala terbesar di dunia dengan julukan “*The King of Spices*” karena kualitas yang unggul dan kondisi alam yang mendukung sehingga memungkinkan menghasilkan berbagai jenis rempah-rempah dengan kualitas terbaik. De Guzman dan Siemonsma (1999) menyatakan bahwa pala merupakan salah satu tanaman asli dari Indonesia yang memiliki aroma

khas yang berasal dari senyawa aromatik miristin, elemisin, dan safrol serta mengandung rendemen minyak yang tinggi. Pala dikenal sebagai buah multifungsi karena setiap bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan di berbagai industri.

Harni dan Jahroh (2017) menyatakan bahwa tujuan pasar produk pala yang telah dikeringkan dengan teknologi oven ialah pasar ekspor di Uni Eropa, Vietnam dan Amerika Serikat.

Pemasaran pala lokal saat ini cenderung mengekspor pala dalam bentuk bahan mentah (*raw material*) dan sebagian lagi untuk memenuhi kebutuhan industri pengolahan pala dalam negeri. Pada umumnya perusahaan pengolahan mempunyai unit pengolahan sendiri sehingga produk yang dipasarkan sudah dalam bentuk barang/produk hasil olahan. Produk olahan pala adalah produksi primer yang telah diolah menjadi suatu bentuk barang/produk atau barang setengah jadi, sehingga nilai ekonomisnya lebih tinggi. Produk pengolahan pala yang sudah diusahakan oleh pengusaha atau perajin di berbagai daerah antara lain adalah: manisan pala, asinan pala, sirup pala, selai, dodol, teh biji pala, jeli pala, cider/anggur pala, asam cuka, permen gelatin, *hard candy*, bumbu, lilin aroma terapi, pewangi ruangan, bir halal pala, teh pala, minyak atsiri pala, dan lain sebagainya. Saat ini Indonesia dituntut untuk dapat menciptakan produk olahan pala yang memiliki nilai tambah (*value-added*) yang mampu bersaing tidak hanya dipasar lokal akan tetapi ditingkat pasar dunia. Hal ini bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai tambah (*value-added*) pala, memperpanjang masa penyimpanan, menekan kehilangan (*losses*) karena penyusutan dan kerusakan, meningkatkan nilai ekonomis produk pala, memudahkan kegiatan pemasaran, mempertahankan mutu produk, dan meningkatkan profit (Nurdjannah 2007). Kegiatan pengolahan ini menjadi penting karena dapat meningkatkan nilai tambah pala, meningkatkan kualitas pala, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, dan meningkatkan pendapatan produsen baik ditingkat petani pala maupun sektor industri.

Pembangunan sektor industri merupakan bagian dari pembangunan nasional yang harus dilaksanakan secara terpadu dan berkelanjutan, sehingga pembangunan sektor industri dapat

memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat. Bangun dan Manuntun (2008) menyatakan bahwa sektor industri pengolahan memiliki peran penting dilihat dari kontribusi yang besar terhadap pembentukan struktur permintaan dan penawaran, konsumsi masyarakat dan pemerintah, investasi, ekspor dan impor, nilai tambah bruto, dan struktur output sektoral. Sektor industri pengolahan memiliki keterkaitan yang kuat terhadap sektor lainnya sehingga sektor tersebut dapat diandalkan untuk mendorong sektor hulu dan hilirnya. BPS Provinsi Aceh (2019) pada tahun 2019 sumbangan sektor industri pengolahan dalam perekonomian Aceh memang belum memperlihatkan kontribusi besar, namun Industri Mikro dan Kecil (IMK) merupakan salah satu bagian dari sektor industri pengolahan yang mempunyai sumbangan cukup besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan suatu daerah. Usaha IMK umumnya merupakan usaha rumah tangga yang sebagian besar masih bercampur dengan kegiatan tempat tinggalnya, dan masih memerlukan pembinaan yang terus menerus agar masalah yang dihadapi seperti masalah pemasaran, permodalan, dan pengelolaan dapat segera diatasi. Sebesar 18,63% pengusaha mengalami kesulitan pemasaran serta faktor banyaknya pesaing usaha menjadi kendala bagi pengusaha dengan persentase sebesar 12,54%.

Provinsi Aceh merupakan daerah sentra penghasil pala urutan kedua dengan luas area 24.010 Ha dengan jumlah produksi sebesar 6.273 ton pada tahun 2019. Aceh memiliki beberapa daerah kabupaten sentral yang memproduksi pala, salah satunya adalah Kabupaten Aceh Selatan. Daerah Kabupaten Aceh Selatan merupakan daerah yang memiliki luas tanam perkebunan pala terbesar dengan luas tanam mencapai 16.898 hektar dan jumlah produksi sebesar 5.362,5 ton tahun 2020. Salah satu daerah yang memiliki kontribusi penghasil pala di Kabupaten Aceh Selatan adalah Kecamatan Tapak Tuan dengan luas tanam 2.229 hektar dan jumlah produksi sebesar 425 ton pada tahun 2020 (BPS 2021).

Pemasaran produk pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan saat ini masih dipasarkan dalam bentuk buah pala, biji pala basah, dan biji pala kering. Tujuan pemasaran produk pala beragam yaitu terdiri dari pedagang

besar, eksportir, industri pengolahan makanan dan minuman, dan industri pengolahan minyak asiri pala. Berdasarkan penelitian lapangan menunjukkan bahwa mayoritas petani atau pelaku usaha menjual produk pala nya dalam bentuk biji pala basah dan biji pala kering dengan harga yang diterima relatif rendah. Jika dilihat dari *net profit* yang diperoleh industri pengolahan khususnya minyak asiri pala memiliki prospek bisnis yang menjanjikan. Namun, pasar minyak pala di Kabupaten Aceh Selatan lebih dikuasai oleh perusahaan eksportir. Sehingga hal ini menunjukkan ada tingkat kekuatan yang tinggi memengaruhi harga di pasar yang menyebabkan lemahnya posisi petani dalam menentukan harga. Jumlah pabrik penyulingan terbanyak berada di ibu kota seperti Kabupaten Aceh Selatan. Sedangkan *home industry* pengolahan pala menjadi produk makanan dan minuman berlokasi di Kecamatan Tapak Tuan (Fahrizal *et al* 2019; Idawani 2015; Mujiburrahmad *et al* 2019).

Hasil penelitian (Sofyan *et al.* 2017; Jelliani dan Raidayani 2020) menyatakan bahwa pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan masih menjadi bagian yang lemah dalam aliran komoditas karena belum sepenuhnya berjalan secara efisien. Hal tersebut terlihat dari nilai margin yang tinggi dan *share* yang diterima petani rendah. Pemasaran pala oleh petani sebagian besar dilakukan secara langsung ke Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK). Sedangkan penelitian Anggraeni dan Suharno (2016) menyatakan bahwa saluran relative efisien yang dipilih adalah saluran 3 (petani – pedagang pengumpul desa – konsumen akhir) dan 6 (petani – pedagang pengumpul desa – pengolah) dan kedua saluran tersebut saluran yang paling banyak dipilih oleh petani.

Sulitnya menembus pedagang besar, baik pasar antar kecamatan di Kabupaten Aceh Selatan maupun pasar luar kota yang membuat pemasaran pala harus melalui tahapan pemasaran yang panjang. Lemahnya kapasitas petani selama ini menjadikan posisinya sangat lemah dalam rantai pemasaran pala. Posisi petani saat ini adalah sebagai penerima harga (*price taker*). Branson dan Douglas (1983) menyatakan bahwa lemahnya posisi tawar petani disebabkan karena petani kurang mendapatkan atau memiliki akses pasar,

informasi pasar, dan permodalan yang kurang memadai. Sehingga hal tersebut membuat petani tidak memperoleh keuntungan yang maksimal.

Proses kegiatan pemasaran pala saat ini mengalami perkembangan, tidak hanya mendistribusikan produk pala sampai ke konsumen saja melainkan diperlukan koordinasi serta kolaborasi di antara lembaga pemasaran agar produk pala dapat dipasarkan tepat waktu, jumlah, tempat serta kepemilikan sesuai sasaran yang ingin dicapai. Sehingga, tujuan dari pemasaran pala yaitu kepuasan konsumen (*end user*) dapat terpenuhi. Jika salah satu rantai pemasaran mengalami gangguan maka dapat dipastikan akan mengganggu saluran yang lainnya. Asmarantaka *et al* (2017) menyatakan bahwa panjangnya rantai pemasaran belum tentu menunjukkan pasar tersebut tidak efisien. Jika rantai pemasaran suatu produk tersebut panjang tetapi mampu memberikan kepuasan konsumen serta dapat memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada termasuk biaya, maka sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien. Pemasaran yang efisien bagi produsen apabila bagian pendapatan yang diperoleh bernilai layak dan sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Bagi lembaga pemasaran, dikatakan pemasaran yang efisien apabila margin pemasaran tidak terlalu besar/tinggi, hal ini berarti keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran adalah rasional. Sedangkan bagi konsumen, efisiensi dapat diukur seberapa jauh kepuasan konsumen atas kegiatan pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Melihat tingginya permintaan akan pala maka komoditas ini perlu dikembangkan baik pada kegiatan pemasaran produk primer maupun produk turunannya. Untuk mencapai tujuan sistem pemasaran yang efisien maka perlu ditinjau berbagai aspek pemasaran seperti struktur pasar, saluran pemasaran, pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, serta pembagian *share* dan nilai margin disetiap lembaga dan pelaku pemasaran yang terlibat. Tidak hanya melihat sistem pemasaran pala namun juga melihat kegiatan pemanfaatan tanaman pala menjadi berbagai produk olahan (*diversifikasi*) makanan dan minuman yang memiliki nilai tambah. Nilai tambah merupakan nilai yang tercipta akibat

adanya proses pengubahan input dengan berbagai perlakuan sehingga meningkatkan nilai output yang dihasilkan. Perlakuan tersebut meliputi pengubahan bentuk, waktu, dan tempat. Nilai tambah yang diciptakan dari hasil pengolahan input pertanian menjadi berbagai macam output berbeda-beda. Asmarantaka (2014) menyatakan bahwa salah satu indikator pemasaran agribisnis yang dikatakan efisien apabila mampu menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis. Dari uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan dengan melihat struktur pasar, saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, nilai margin, *farmer's share*, dan R/C rasio.
2. Menganalisis nilai tambah pada produk olahan pala pada *home industry* Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan.

## METODE

### LOKASI DAN JENIS SUMBER DATA

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan Provinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yang didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan merupakan salah satu sentra produksi pala di Provinsi Aceh (BPS Aceh Selatan 2020). Waktu pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juli 2020.

### JENIS DAN SUMBER DATA

Penelitian yang dilakukan menggunakan data primer yang diperoleh dengan melakukan pengamatan (*observasi*) langsung ke lapang untuk melihat kondisi pasar dengan cara mengikuti aliran barang dari desa-desa di Kecamatan Tapak Tuan hingga konsumen Akhir. Terkait hasil panen yang dijual ke luar kota, data yang diambil dicukupkan hanya pada kota tujuan, biaya, dan persentase jumlah yang dikirim.

Data sekunder didapat untuk melengkapi data primer melalui berbagai literatur dan sumber yang dijadikan bahan rujukan dan referensi yang berasal dari data penelitian terdahulu, buku teks, jurnal ilmiah, situs internet, dan data-data yang

didapatkan melalui lembaga terkait seperti Badan Pusat Statistik, Kementerian Pertanian, Pusat Data dan Informasi Pertanian, Dinas Pertanian Kabupaten Aceh Selatan, Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UMKM, Perpustakaan LSI IPB, dan lain-lain.

#### METODE ANALISIS DATA

Pengambilan sampel pada penelitian ini berasal dari setiap pelaku yang terlibat di dalam rantai pemasaran pala. Adapun Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* pada penelitian ini digunakan untuk menentukan jumlah petani yang terlibat dalam rantai pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Hal ini dikarenakan jumlah petani yang cukup banyak yaitu 692 orang (dengan jenis kategori petani dan nelayan) (BPS Aceh Selatan 2020) dan juga memiliki kriteria tertentu yang serupa sehingga penentuan responden dilakukan secara sengaja terutama memilih responden yang bersedia untuk diwawancara mengingat sedang dalam masa pandemi *covid-19*. Jumlah responden petani pada penelitian ini berjumlah 35 orang.

Selain itu, untuk penentuan responden pedagang menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* dalam penelitian ini meliputi proses identifikasi sampel di dalam suatu jaringan atau hubungan yang berlangsung secara terus menerus dengan mempertimbangkan setiap pelaku adalah individu yang terlibat dalam aliran aktivitas disepanjang rantai pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Dalam penelitian ini informasi pedagang diperoleh dari petani responden setelah melalui wawancara. Jumlah responden pedagang pada penelitian ini adalah 25 orang.

Penentuan responden untuk *home industry* dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu Usaha Permai dan Usaha Rovani. Kedua usaha tersebut dipilih dengan pertimbangan karena telah berdiri lebih dari 5 tahun, jumlah produksi keseluruhan >100 pcs dan memiliki aktivitas yang kontinyu. Alasan lain adalah karena *pandemic covid-19* dan tidak diperbolehkan aktivitas dengan keramaian dan tidak boleh berkumpul dalam waktu lama. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka

metode yang digunakan adalah sebagai berikut (Asmarantaka 2014):

#### INDIKATOR EFISIENSI DARI MARGIN PEMASARAN

Konsep ini banyak dipakai dalam menganalisis efisiensi pemasaran, baik efisiensi teknis maupun efisiensi harga. Secara matematis, sebaran margin total dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut (Asmarantaka 2014):

$$MT = Pr - Pf = Ci + \pi_i = \sum Mi$$

Keterangan:

MT = Margin total

$P_r$  = Harga pembelian di tingkat retail

$P_f$  = Harga penjualan di tingkat Produsen

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-*i* akibat adanya sistem pemasaran

$C_i$  = Biaya dari adanya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran

$M_i$  = Margin di tingkat pemasaran ke-*i*, di mana  $i = 1, 2, \dots, n$

Persentase margin total pemasaran dapat diperoleh dengan membagi margin pada lembaga ke-*i* dengan harga pembelian di tingkat konsumen atau dapat dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka 2014):

$$MT (\%) = M_i / P_r \times 100\%$$

#### INDIKATOR EFISIENSI DARI *FARMER'S SHARE*

*Farmer's share* adalah persentase proporsi dari harga yang diterima petani produsen primer dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka 2014):

$$F'S_i = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan:

$F'S_i$  = *Farmer's Share*

$P_r$  = Harga di tingkat retail

$P_f$  = Harga di tingkat petani

#### INDIKATOR EFISIENSI DARI RASIO KEUNTUNGAN

Besarnya keuntungan yang diterima lembaga pemasaran sebagai imbalan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat dihitung dengan

menghitung rasio keuntungan atas biaya tersebut. Secara matematis rasio keuntungan terhadap biaya adalah sebagai berikut (Asmarantaka 2014):

$$\text{Rasio Keuntungan} = \pi_i / C_i \times 100\%$$

Keterangan:

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga ke-i

$C_i$  = Biaya Pemasaran pada lembaga ke-i

$i = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, n$

### ANALISIS NILAI TAMBAH

Dalam kegiatan pengolahan pala maka dihitung nilai tambah produk yang diproduksi oleh *home industry* responden dengan metode Hayami. Perhitungan nilai tambah dihitung dengan menggunakan Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS SALURAN PEMASARAN PALA

Saluran pemasaran pala merupakan hubungan antara lembaga-lembaga pemasaran pala yang terlibat dan saling terkait dalam menyalur-

kan produk pala mulai dari petani (produsen) hingga konsumen akhir. Tujuan serta hubungan antara lembaga dengan lembaga pemasaran yang berbeda akan menghasilkan alur lintas produk yang berbeda pula. Berdasarkan dari hasil penelitian teridentifikasi 6 saluran pemasaran yaitu terdiri dari saluran pemasaran produk buah pala 1 dan 2, saluran pemasaran produk biji pala basah 3 dan 4, dan saluran pemasaran biji pala kering 5 dan 6. yang ada pada Gambar 1.

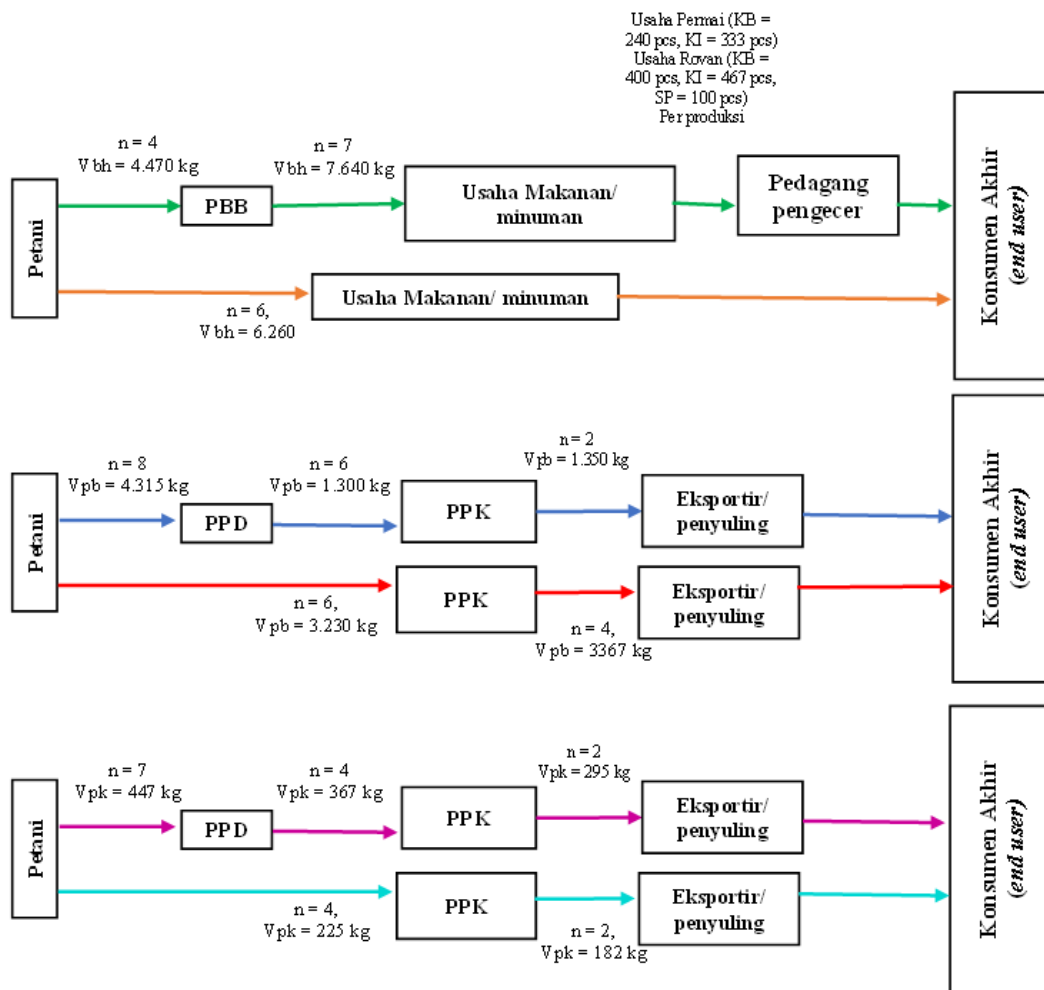
### SALURAN PEMASARAN 1

Saluran pemasaran 1 pada penelitian ini merupakan saluran pemasaran pala satu tingkat yang hanya melibatkan lembaga pemasaran pedagang bahan baku (PBB) dengan tujuan *home industry* untuk penjualan jenis pala basah. Setelah *home industry* melakukan kegiatan pengolahan barulah menjual produk olahan pala berupa produk kue bunga pala, kue pala bentuk iris, dan sirup pala ke pedagang eceran seperti swalayan/toserba/toko ole-ole/supermarket/warung kemudian baru ke konsumen akhir. *Home industry* yang menjadi responden pada penelitian ini

**Tabel 1. Tahapan Perhitungan Nilai Tambah dengan Menggunakan Metode Hayami**

| No                                               | Variabel                                      | Nilai                      |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Output, Input, dan Harga</b>                  |                                               |                            |
| 1                                                | Ouput (kg/produksi)                           | (1)                        |
| 2                                                | Input (kg/produksi)                           | (2)                        |
| 3                                                | Tenaga kerja langsung (jam/produksi)/(HOK)    | (3)                        |
| 4                                                | Faktor konversi                               | (4) = (1)/(2)              |
| 5                                                | Koefisien tenaga kerja (HOK)                  | (5) = (3)/(2)              |
| 6                                                | Harga output (Rp/kg)                          | (6)                        |
| 7                                                | Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/jam produksi) | (7)                        |
| <b>Pendapatan dan Keuntungan (Rp/produksi)</b>   |                                               |                            |
| 8                                                | Harga bahan baku (Rp/kg bahan baku)           | (8)                        |
| 9                                                | Sumbangan input lain (Rp/kg bahan baku)       | (9)                        |
| 10                                               | Nilai output (Rp/kg)                          | (10) = (4) x (6)           |
| 11                                               | a. Nilai tambah (Rp/kg)                       | (11a) = (10) - (8) - (9)   |
|                                                  | b. Rasio nilai tambah (%)                     | (11b) = [(11a)/(10)]x100%  |
| 12                                               | a. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp/kg)   | (12a) = (5) x (7)          |
|                                                  | b. Bagaimana tenaga kerja (%)                 | (12b) [(12a)/(11a)]x100%   |
| 13                                               | a. Keuntungan (Rp/kg)                         | (13a) = (11a) - (12a)      |
|                                                  | b. Tingkat keuntungan (%)                     | (13b) = [(13a)/(10)]x 100% |
| <b>Balas jasa pemilik faktor-faktor produksi</b> |                                               |                            |
| 14                                               | Margin (Rp/kg)                                | (14) = (10) - (8)          |
|                                                  | a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)       | (14a) = [(12a)/(14)]x100%  |
|                                                  | b. Sumbangan input lain (%)                   | (14b) = (9)/(14)]x100%     |
|                                                  | c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)          | (14c) = [(13a)/(14)]x100%  |

Sumber: Hayami *et al.*, 1987



Keterangan:

|           |                                |            |                  |
|-----------|--------------------------------|------------|------------------|
| PPD       | : Pedagang Pengumpul Desa      | KB         | : Kue bunga pala |
| PPK       | : Pedagang Pengumpul Kecamatan | KI         | : Kue pala iris  |
| PBB       | : Pedagang Bahan Baku          | SP         | : Sirup pala     |
| P. Eceran | : Pedagang eceran              | — (Green)  | : Saluran 1      |
| Vbh       | : Volume buah                  | — (Orange) | : Saluran 2      |
| Vpb       | : Volume biji pala basah       | — (Blue)   | : Saluran 3      |
| Vpk       | : Volume biji pala kering      | — (Red)    | : Saluran 4      |
| n         | : Jumlah sampel/responden      | — (Purple) | : Saluran 5      |
|           |                                | — (Cyan)   | : Saluran 6      |

Saluran 1 : Petani > Pedagang Bahan Baku > Home industry > Pedagang Eceran Konsumen akhir

Saluran 2 : Petani > Home Industry > Konsumen akhir

Saluran 3 : Petani > Pedagang Pengumpul Desa (PPD) > Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) > Home Industry/eksportir > Konsumen Akhir

Saluran 4 : Petani > Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) > Home Industry/eksportir > Konsumen Akhir

Saluran 5 : Petani > Pedagang Pengumpul Desa (PPD) > Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) > Home Industry/eksportir > Konsumen Akhir

Saluran 6 : Petani > Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) > Home Industry/eksportir > Konsumen Akhir

**Gambar 1. Saluran Pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan**

Sumber: Data Primer, 2021

adalah Usaha Permai dan Usaha Rovani. Senada dengan penelitian Pangumpia *et al* (2016) dan Mujiburrahmad *et al* (2019).

Saluran ini menjual pala dalam bentuk jenis buah pala (pala utuh) dengan volume penjualan yaitu sebesar 4.470 kg. Biasanya jenis pala ini

dipanen lebih awal karena yang dibutuhkan oleh *home industry* adalah daging pala muda agar mudah diolah menjadi produk olahan makanan dan minuman. Harga jual pala bentuk utuh (buah pala) ditingkat petani adalah sebesar Rp 1.500/kg dengan tujuan pemasaran ke pedagang bahan baku (PBB). Petani responden pala di Kecamatan Tapak Tuan yang terlibat pada saluran ini berjumlah 4 orang (11%). Rata-rata petani pala pada saluran ini memperoleh pendapatan dari hasil penjualan pala utuh sebesar Rp1.276.875. Umumnya petani responden pada saluran 1 memiliki kesibukan atau kegiatan lain yang lebih aktif pada bidang lain dibandingkan menjual pala utuh (buah pala), seperti melakukan pekerjaan sampingan sebagai tukang bangunan, nelayan, aparat desa, dan lain sebagainya.

Pedagang bahan baku yang terlibat pada saluran 1 berjumlah 7 orang dengan volume penjualan pala utuh yaitu berjumlah 7.640 kg. Biasanya pedagang bahan baku akan melakukan sortasi dan pengelupasan kulit terluar untuk kebutuhan industri pengolahan dalam penggunaan bahan baku makanan dan minuman olahan pala. Industri pengolahan membeli dengan harga Rp 3.500/kg. Industri pengolahan yang menjadi tujuan pemasaran berasal dari dalam dan luar kecamatan.

## **SALURAN PEMASARAN 2**

Saluran 2 tidak memiliki perantara atau lembaga pemasaran lain yang terlibat dengan kata lain disebut juga dengan saluran nol tingkat (*zero level channel*). Saluran ini disebut juga dengan saluran tingkat nol atau saluran langsung. Petani yang terlibat pada saluran ini berjumlah 6 orang (17 persen) dengan volume penjualan sebesar 7.550 kg pala utuh/gelondongan. Tujuan pemasaran saluran ini adalah industri pengolahan. Petani melakukan sortasi dengan memilah pala ukuran besar sesuai permintaan industri pengolahan kemudian melakukan pengantaran langsung ke tempat industri pengolahan. Harga yang diterima petani adalah Rp 2.000/kg dengan rata-rata pendapatan petani saluran 2 adalah sebesar Rp 1.706.333. Sofyan *et al* (2017) menyatakan bahwa petani menjual daging buah pala ke *home industry* yaitu yang sudah dipisahkan antara daging dan biji yang kemudian dagingnya akan diolah menjadi produk makanan seperti manisan

dan produk minuman. Alasan petani menjual ke *home industry* adalah ingin memenuhi kebutuhan sehingga membutuhkan uang dengan pembayaran mudah dan cepat.

Biasanya petani responden dengan industri pengolahan memiliki hubungan yang erat dan telah berlangganan sejak lama. Penjual dan pembeli memiliki rasa saling percaya dan melakukan pembayaran secara tunai. Alasan industri pengolahan memilih saluran ini karena harga yang dibeli lebih murah dibandingkan membeli pada pedagang bahan baku. Walaupun demikian, industri pengolahan harus melakukan pengupasan dan pembersihan sendiri jika ingin mengolah pala pada tahap pengolahan selanjutnya, misal mengupas kulit bagian terluar dan merendamnya dengan air garam. Untuk meminimalisir penggunaan garam dalam jumlah banyak, biasanya buah pala yang sudah dikupas kulitnya direndam dengan menggunakan air laut mengingat lokasi penelitian dekat dengan laut. Perendamannya pun membutuhkan waktu sehari-hari dan harus melakukan pergantian air beberapa kali setelah itu daging pala baru bisa diolah pada tahap selanjutnya. Tujuan dari proses ini merupakan menghilangkan getah dan rasa pahit pada daging buah pala yang akan dijadikan manisan dan olahan minuman.

## **SALURAN PEMASARAN 3**

Saluran pemasaran 3 pada penelitian ini merupakan saluran pemasaran pala dua tingkat yang melibatkan lembaga pemasaran PPD dan PPK dengan tujuan konsumen akhir (penyuling/eksportir). Pemasaran pala melalui saluran 3 memiliki volume penjualan sebesar 863 kg biji pala basah. Jumlah petani pala yang memilih saluran ini sebagai tujuan penjualan hasil pala berjumlah 8 petani responden (23%). Alasan petani pala memilih saluran ini karena tidak melakukan penyimpanan untuk hasil panennya dan tidak melakukan sortir serta pengeringan penjemuran. Sehingga hal tersebut tidak memerlukan tambahan biaya pengeluaran dan penambahan tenaga kerja. Pada pelaksanaan penjemuran (pengeringan) sangat dibutuhkan cuaca yang stabil agar biji pala dan fuli bisa kering dengan baik. Untuk meminimalisir risiko tumbuhnya jamur pada biji pala yang tidak kering dengan baik petani pala lebih memilih menjualnya dalam ben-



tuk pala basah supaya tidak mengalami kerugian. Harga yang diterima petani pada saluran 1 dari pedagang pengumpul desa (PPD) adalah sebesar Rp 16.000/kg. Pembayaran dilakukan secara tunai dan langsung ditempat petani pala. Penentuan harga oleh pedagang tidak serta merta tanpa pertimbangan, tetapi juga melihat kualitas biji pala serta harga minyak dunia yang berfluktuatif. Harga yang diterima petani tergolong rendah, hal tersebut karena petani tidak melakukan kegiatan sortir dan grading dan biaya transportasi sehingga tidak mengeluarkan biaya tambahan. Fatmawati *et al* (2015) menjelaskan bahwa petani memilih saluran ini karena lebih dekat ketempat pedagang sehingga menghemat biaya pengeluaran terkait biaya transportasi.

Pedagang pengumpul desa (PPD) kemudian menjual pala basah ke pedagang pengumpul kecamatan (PPK) dengan harga Rp 27.000/kg. Pada penelitian ini PPK yang memilih saluran 3 berjumlah 2 orang dan melakukan pembelian pala dari PPD dalam bentuk pala basah. Transaksi pembelian dilakukan secara tunai dan langsung ditempat PPK. Pada saat PPK menjual pala ke pedagang besar, PPK menjualnya dengan harga Rp 3.000/kg. Biasanya PPK menjual pala dalam bentuk yang sudah kering, namun jika ada permintaan biji pala basah oleh pedagang besar maka PPK akan menjualnya dengan jumlah kurang dari 1.000 kg dan tidak melakukan sortasi. Terkait biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PPK pada saat mendistribusikan ke pedagang besar yaitu biaya karung rata-rata Rp 24.000 dan biaya transportasi rata-rata Rp 65.000, tarifnya tergantung dari jarak lokasi pedagang besar. Kendaraan yang digunakan umumnya adalah sepeda motor becak untuk lokasi tujuan pengiriman antar kecamatan. Lawalata (2019) menyatakan bahwa PPK memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan PPD karena PPK terhubung secara langsung dengan konsumen akhir (pedagang eksportir luar daerah).

#### **SALURAN PEMASARAN 4**

Saluran pemasaran 4 pada penelitian ini merupakan saluran pemasaran pala satu tingkat yang hanya melibatkan lembaga pemasaran PPK dengan tujuan konsumen akhir (penyuling/eksportir). Pemasaran pala melalui saluran 4

memiliki volume penjualan yaitu 646 kg biji pala basah. Jumlah petani responden yang terlibat pada saluran ini adalah 6 orang (17%). Sejalan dengan penelitian Firdaus *et al* (2018) petani yang memilih saluran ini biasanya membawa langsung hasil produksi pala nya ke PPK.

Petani pada saluran 4 memiliki lokasi tempat tinggal yang dekat dengan PPK dan lebih memilih menjualnya kepada PPK karena masih memiliki ikatan hubungan yang erat. Harga yang dibayarkan oleh PPK sebesar Rp 20.000/kg dengan catatan akan membeli hasil pala dari petani jika mutu dan kualitas biji pala sesuai dengan keinginan PPK. Kemudian PPK menjual hasilnya ke pedagang besar dengan harga Rp 35.000/kg, tidak jauh berbeda dengan harga pada saluran 3. Harga tersebut sudah ditentukan oleh pedagang besar untuk tipe biji pala basah yang sedang berlaku di pasaran. Pada penelitian ini PPK yang terlibat yaitu berjumlah 2 orang. PPK mengeluarkan biaya karung/goni dan biaya transportasi pada kegiatan penjualan pala ke pedagang besar. Senada dengan hasil penelitian Lawalata (2019) PPK lebih dominan membeli biji pala kering dibandingkan dengan biji pala basah mengingat PPK harus mempertimbangkan biaya tenaga kerja memisahkan fuli dan biji, pengeringan serta hasil biji pala kering yang diperoleh akibat penyusutan bobot dari biji pala basah.

#### **SALURAN PEMASARAN 5**

Saluran pemasaran 5 pada penelitian ini merupakan saluran pemasaran pala dua tingkat yang melibatkan lembaga pemasaran PPD dan PPK dengan tujuan konsumen akhir (penyuling/eksportir). Pada saluran 5 jumlah petani yang terlibat adalah 7 orang (20%) dan menjual dalam bentuk biji pala kering. Terdapat beberapa tipe biji pala kering sesuai standar perdagangan yang telah ditetapkan, yaitu terdiri dari tipe A (pala kering berwarna hitam mengkilat, keras, dan licin dengan umur panen 4 hingga 5 bulan), tipe B (pala kering berwarna hitam kecoklatan, keras, dan licin dengan umur panen lebih dari 3 bulan), tipe ADP (pala kering berwarna coklat, keras, dan berkerut dengan umur panen kurang dari 3 bulan), fuli merah (bunga pala yang berwarna merah yang melapisi biji pala dengan umur pala 3 hingga 4 bulan), fuli putih (bunga pala berwarna putih atau

kekuningan dengan umur pala kurang dari 3 bulan), bunga cincang (campuran fuli dengan pala muda yang dicincang ukuran kecil). Di lokasi penelitian jumlah permintaan tipe ADP lebih tinggi dan harganya lebih mahal karena kandungan air yang sedikit sehingga menghasilkan kadar minyak lebih tinggi, sedangkan untuk tipe A selain dijual untuk penyulingan minyak juga dijual untuk rempah bumbu masakan. Volume biji pala kering yang dijual oleh petani responden untuk tipe A berjumlah 78 kg dengan harga Rp 25.000, tipe B berjumlah 117 kg dengan harga Rp 27.500, tipe ADP berjumlah 208 dengan harga Rp 40.000, fuli merah 14 kg dengan harga Rp 150.000, fuli putih 14 kg dengan harga Rp 110.000, dan bunga cincang 16 kg dengan harga Rp60.000 dan PPD membayar secara tunai ke petani.

Petani menjual biji palanya ke pedagang pengumpul desa (PPD) setelah melakukan sortasi dan pengeringan/penjemuran. Sehingga PPD tidak melakukan kegiatan tersebut dan langsung menjualnya kepada PPK. Biaya yang dikeluarkan petani terdiri dari biaya usahatani (biaya pupuk, upah tenaga pupuk, dan upah tenaga panen), biaya pemasaran (upah tenaga jemur, upah tenaga sortasi, biaya listrik, biaya penyusutan, biaya pengemasan, biaya transportasi pengiriman, dan biaya retribusi). Lawalata (2019) pada umumnya petani lebih memilih menjual ke PPD apabila kapasitas penjualannya kurang dari 10 kilogram per kualitas biji pala dan fuli. Pada saat musim panen petani memperoleh hasil pala sedikit sedangkan petani harus memenuhi kebutuhan hariannya maka petani akan memilih menjual hasilnya pada PPD.

PPD yang menjadi responden pada saluran 5 pada penelitian ini berjumlah 4 orang. Volume biji pala kering yang dijual oleh PPD terdiri dari tipe A berjumlah 67 kg dengan harga Rp 40.000/kg, tipe B 80 kg dengan harga Rp 37.500/kg, tipe ADP 100 kg dengan harga Rp 60.000/kg, fuli merah 40 kg dengan harga Rp 190.000/kg, fuli putih 40 kg dengan harga Rp 175.000/kg, dan bunga cincang 40 kg dengan harga Rp90.000/kg. Biasanya untuk jumlah penjualan fuli dan bunga cincang diperoleh volume lebih kecil dibandingkan bijinya karena pada umumnya dari berat biji pala basah sekitar 3 hingga 8 kg hanya dapat menghasilkan fuli pala

kering sekitar 0,03 – 0,06 kg. Pada kegiatan pemasaran, PPD mengeluarkan biaya seperti biaya pembelian biji pala kering, biaya penyusutan, biaya listrik, biaya karung/goni, upah tenaga kerja pengemasan, dan biaya transportasi.

PPK yang terlibat pada saluran 5 adalah berjumlah 2 orang dengan tujuan pemasaran adalah penyuling minyak pala. Berdasarkan dari hasil wawancara, PPK menjual biji pala kering ke penyuling luar daerah seperti Medan, Padang, dan Jawa. PPK menjual biji pala keringnya dengan jumlah yang terdiri tipe A yaitu 45 kg dengan harga Rp 48.000/kg, tipe B 50 kg dengan harga jual Rp 46.500/kg, tipe ADP 95 kg dengan harga Rp 74.000/kg, fuli merah 45 kg dengan harga Rp 250.000/kg, fuli putih 25 kg dengan harga Rp195.000/kg, dan bunga cincang 35 kg dengan harga Rp 130.000/kg. Harga yang diberlakukan ini mengikuti perkembangan minyak dunia dan melihat mutu kualitas biji pala kering yang akan dibeli oleh penyuling. Lawalata (2019) penetapan harga untuk kualitas biji dan fuli dilakukan berdasarkan harga pasar dalam hal ini ditentukan oleh pedagang besar yang berfluktuatif. Alasan peneliti tidak dapat mewawancarai penyuling karena jarak lokasi yang sulit dijangkau dan pemberlakuan *lockdown* karena pandemi covid-19.

#### **SALURAN PEMASARAN 6**

Saluran pemasaran 6 pada penelitian ini merupakan saluran pemasaran pala satu tingkat yang hanya melibatkan lembaga pemasaran PPK dengan tujuan konsumen akhir (penyuling/eksportir). Saluran ini melibatkan petani responden berjumlah 4 orang (11%) dengan volume penjualan biji pala kering terdiri dari tipe A berjumlah 50 kg dengan harga Rp 30.000/kg, tipe B 55 kg dengan harga Rp 31.500/kg, tipe ADP 100 kg dengan harga Rp 43.000/kg, fuli merah 8 kg dengan harga Rp 158.000/kg, fuli putih 5 kg dengan harga Rp 120.000/kg, dan bunga cincang berjumlah 7 kg dengan harga Rp 65.000/kg. Tujuan penjualan petani adalah ke pedagang pengumpul kecamatan (PPK) yang telah menjadi langganan. Walaupun harga yang dibayarkan oleh PPK lebih mahal dibandingkan PPD, tetapi penjualannya agak sulit dilakukan karena tuntutan dari PPK dalam penentuan kuantitas dan kualitas serta waktu yang dibutuhkan terbilang lama baik

dalam pengeringan maupun pemasaran. Dibutuhkan lebih banyak waktu tunggu sampai permintaan dari PPK langganan untuk pembelian biji pala kering karena PPK lebih dominan membeli biji pala kering dalam jumlah banyak dan di beberapa tempat lokasi pembelian. Lawalata (2019) menyebutkan petani menjual langsung ke PPK Ketika jumlah panen mencapai lebih dari 10 kg dengan kualitas biji pala yang telah dijemur/kering atau selama musim panen besar berlangsung. Sedangkan pada penelitian Olong *et al* (2013) alasan petani tidak menjual hasil pala nya pada PPD adalah karena: 1) PPD membeli biji pala dan bunga pala dalam jumlah yang terbatas. Pada umumnya mereka membeli biji dan bunga pala (fuli) yang belum kering dengan jumlah terbatas karena keterbatasan modal yang dimiliki PPD dalam kegiatan transaksi jual beli; 2) adanya perbedaan harga antara PPD dan lembaga pemasaran lainnya yang lebih tinggi dibandingkan pada harga ditingkat PPD.

PPK yang menjadi responden pada saluran 6 berjumlah 2 orang dengan volume penjualan ke penyuling yang terdiri dari tipe A berjumlah 32 kg dengan harga Rp 48.000/kg, tipe B 45 kg dengan harga Rp 46.500/kg, tipe ADP 45 kg dengan harga Rp 74.000/kg, fuli merah 20 kg dengan harga Rp 230.000/kg, fuli putih 20 kg dengan harga Rp 190.000/kg, dan bunga cincang 20 kg dengan harga Rp130.000/kg. Petani responden mengantar langsung hasil panennya ke gudang penyimpanan PPK. Metode pembayaran yang dilakukan oleh PPK adalah secara tunai. Sejalan dengan penelitian Olong *et al.* (2013) menyebutkan bahwa hasil pala petani diantar sendiri oleh petani-petani pala. Kemudian hasil pala yang telah dibeli akan ditampung dalam gudang dan akan dijual apabila kuantitas pala sudah mencukupi stok permintaan berulah hasil pala tersebut didistribusikan ke eksportir.

### ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

Efisiensi pemasaran pala merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran pala. Sistem pemasaran pala yang efisien dapat tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas pemasaran pala. Pemasaran yang efisien yaitu kegiatan pemasaran

pala yang dilakukan dengan mengoptimalkan input tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Kohls dan Uhl (2002) menyatakan bahwa pendekatan yang dapat digunakan dalam efisiensi pemasaran ada 2 cara yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga.

Sistem pemasaran yang efisien dapat tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas pemasaran pala. Pemasaran yang efisien yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengoptimalkan input tanpa mengurangi kepuasan konsumen. Mubyarto (1995) menyatakan bahwa untuk memenuhi pemasaran yang efisien maka harus memenuhi 2 syarat yaitu: 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang sedikit, 2) mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir ke semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk.

Pada penelitian ini untuk melihat nilai efisiensi pemasaran pala yang ada di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan akan dilakukan perhitungan konversi bobot buah pala kemudian dikonversikan ke dalam biji pala basah dan biji pala kering. Data buah pala yang diambil adalah jumlah volume buah pala dari keseluruhan hasil panen petani responden mulai dari saluran 1 hingga saluran 6. Jumlah biaya dan total penerimaan juga diambil dari hasil wawancara menggunakan kuesioner dengan petani responden di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Referensi perhitungan ekuivalen bobot pala dirujuk dari Nurdjannah (2007) yang menyatakan bahwa pada umumnya pohon pala dapat dipanen sebanyak 3 – 4 kali dalam setahun. Dalam 1 kali panen untuk 1 pohon pala biasanya menghasilkan 20 – 40 kg buah pala utuh namun tergantung dengan jumlah ranting (dahan) pohon. Jika dikonversikan menjadi biji pala basah yang telah dipisahkan dengan daging luar maka dapat menghasilkan 3 – 7 kg biji pala basah. Lalu dikonversikan dari biji pala basah menjadi biji pala kering maka akan menghasilkan 1 – 2,5 kg biji pala kering dan 0,03 – 0,06 kg bunga pala (fuli kering). Untuk perhitungannya masing-masing di-ambil nilai rata-ratanya. Perumpamaan konversi biji pala

kering tipe B dilakukan berdasarkan rujukan dari hasil penelitian Firdaus *et al* (2018) menyatakan bahwa petani di Kabupaten Aceh Selatan lebih dominan memproduksi jenis biji pala kering tipe B dibandingkan dengan tipe lainnya. Tipe B memiliki karakteristik berwarna hitam kecoklatan, tekstur keras dan licin dengan umur panen >3 bulan. Pala tipe B ini biasanya menjadi bahan baku minyak atsiri pala oleh industri penyulingan. Analisis perhitungan efisiensi pemasaran di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan dengan nilai yang ekuivalen secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan R/C rasio diperoleh secara keseluruhan pada masing-masing saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan relatif efisien. Hal tersebut tidak hanya melihat 3 indikator efisiensi (nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan R/C rasio) namun juga terlihat pada struktur pasar, saluran pemasaran yang dilalui, dan fungsi-fungsi pemasaran pala yang dilaksanakan oleh responden dan biaya yang dikeluarkan pada setiap kegiatan fungsi-fungsi tersebut serta kepuasan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Tomek dan Robinson (1990) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran tidak selalu tercermin dari margin pemasaran yang memiliki nilai yang tinggi dan *farmer's share* yang rendah, tetapi harus dilihat juga dengan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang ada untuk meningkatkan atau menciptakan nilai tambah, sehingga kepuasan pembeli (konsumen) meningkat.

Saluran pemasaran 2 dengan jenis penjualan buah pala merupakan saluran pemasaran langsung (*zero level channel*) memperoleh nilai *farmer's share* sebesar 100% dan tidak memiliki nilai margin. Namun hal ini bukan berarti bahwa saluran 2 merupakan saluran yang efektif, hanya saja penjualan buah pala dilakukan secara langsung oleh petani responden ke usaha makanan/minuman atau *home industry*. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa saluran langsung atau disebut juga dengan saluran nol tingkat (*direct marketing channel or zero levels channel*) merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana karena tanpa melibatkan lembaga perantara. Produsen menjual langsung ke konsumen dengan cara: *door to door, home parties, mail order, and manufacture-owner stores*.

Firdaus *et al* (2018) menyatakan bahwa dari sudut pandang produsen yang ada di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan menitik beratkan pada masalah utama yaitu mengenai efisiensi pemasaran yang berorientasi pada pencapaian tingkat keuntungan yang wajar dengan biaya produksi yang minimum serta pelayanan yang lebih baik, sedangkan dari sudut pandang konsumen efisiensi pemasaran terpusat pada pemenuhan kebutuhan barang yang lebih mudah didapat dengan harga lebih terjangkau serta pemenuhan kebutuhan secara individu yang maksimum serta tidak terikat pada ukuran-ukuran saja, akan tetapi melihat tataniaga pala yang ada secara keseluruhan apakah telah berjalan efektif sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.

**Tabel 2. Nilai Indikator Efisiensi Pemasaran Pala di Kecamatan Tapak Tuan Aceh Selatan**

| Jenis produk         | Volume rata-rata (kg)          | Saluran Pemasaran | TC rata-rata (Rp) | TR rata-rata (Rp) | $\pi$ rata-rata (Rp) | R/C rasio | Margin (%) | F's (%) |
|----------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|-----------|------------|---------|
| Buah pala            | 2337,14                        | 1                 | 399.375           | 3.505.714         | 3.106.339            | 7,78      | 57         | 43      |
|                      |                                | 2                 | 399.375           | 4.674.286         | 4.274.911            | 10,70     | -          | 100     |
| Pala basah           | 389,57                         | 3                 | 261.775           | 6.233.143         | 5.971.368            | 22,81     | 54         | 46      |
|                      |                                | 4                 | 267.933           | 7.791.429         | 7.523.496            | 28,08     | 43         | 57      |
| Pala kering dan fuli | Tipe B (136,35)<br>Fuli (3,51) | 5                 | 623.755           | 4.205.424         | 3.581.669            | 5,74      | 41         | 59      |
|                      |                                | 6                 | 578.520           | 4.782.379         | 4.203.859            | 7,27      | 32         | 68      |

Keterangan: TR = total penerimaan, TC = total biaya, F's = *farmer's share*  
 Sumber: Data Primer (2021)

Kelompok usahatani pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan sudah sejak lama terbentuk dan telah melakukan kerjasama dengan pemerintah serta Forum Pala Aceh (FORPALA). Penyuluh aktif melakukan kegiatan pengayaan tentang teknik budidaya dan penanganan hama dan penyakit pada tanaman pala. Sedangkan penyuluhan mengenai penanganan pasca panen masih sangat minim. Sehingga pengetahuan tentang sistem pemasaran yang efektif dan efisien belum sepenuhnya diketahui oleh sebagian petani produsen maupun lembaga pemasaran yang ada. Perlu upaya dari pemerintah untuk melakukan penyuluhan mendalam terkait penanganan pasca panen khususnya pada sistem pemasaran pala agar tercapainya pemasaran pala yang efisien dengan pembagian balas jasa yang merata baik di tingkat petani produsen maupun di tingkat lembaga-lembaga pemasaran pala.

Mengingat potensi yang dimiliki Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan, kegiatan usahatani pala berpeluang untuk dibenahi baik secara teknis maupun dalam hal penciptaan kelembagaan. Hal tersebut diharapkan lembaga khususnya kegiatan pemasaran mampu mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan pemasaran baik dalam bantuan modal untuk petani maupun terkait fungsi-fungsi pemasaran yang baik dan benar. Mudin (2016) kelompok tani pala yang terbentuk dapat berfungsi sebagai suatu lembaga pemasaran yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan produk/jasa dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai badan usaha atau individu lainnya. Namun, kelompok tani yang ada pada lokasi penelitian belum memiliki peran yang berarti terhadap pengembangan usaha pala, karena sifatnya masih sebatas kelompok tani bentukan yang belum terorganisasi dengan baik.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efisiensi atau keuntungan Halcrow 1981; dan Seitz *et al* 1994 memaparkan ada 3 cara atau kondisi, antara lain adalah: (a) menurunkan biaya, tanpa menurunkan kepuasan konsumen; (b) meningkatkan kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya; (c) meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya peningkatan biaya, tetapi tambahan nilai output (kepuasan konsumen) lebih

besar daripada tambahan nilai input (biaya tambahan pada pemasaran).

### ANALISIS NILAI TAMBAH

Nilai tambah merupakan pertambahan nilai suatu produk dikarenakan telah mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Tujuan dari kegiatan nilai tambah pala adalah karena produksi bersifat musiman, maka hasil produksi akan diperoleh pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan umur tanaman. Tujuan dari penciptaan nilai tambah pada produk pala menjadi produk turunan (olahan) dikarenakan dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi. Hamidah *et al* (2015) dari hasil penelitiannya diketahui bahwa pengolahan ubi menjadi keripik dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi karna harganya relatif lebih tinggi dan stabil dibandingkan dengan produk ubi yang belum diolah (segar).

Usaha Permai dan Usaha Rovani menggunakan bahan baku berupa daging pala untuk hasil produknya yaitu kue bunga pala, kue pala iris, dan sirup pala. Bahan baku diperoleh dari pedagang bahan baku (PBB) responden yang ada di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Analisis nilai tambah produk pengolahan pala yang dilakukan oleh Usaha Permai dan Rovani secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan dari hasil analisis nilai tambah pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor konversi yang diperoleh pada masing-masing olahan pala berbeda-beda tergantung penggunaan input dan output yang dihasilkan dalam produksi *home industry*. Nilai konversi pada pengolahan kue bunga pala 0,99, kue pala iris 0,96 yang diperoleh Usaha Permai sedangkan Usaha Rovani yaitu kue bunga pala 0,99, kue pala iris 0,99, dan sirup pala 1,67. Usaha Permai tidak memproduksi sirup dengan alasan tidak memiliki tenaga kerja, tambahan biaya dan tambahan waktu untuk kegiatan pengolahan sirup pala. Nilai konversi diperoleh berdasarkan hasil pembagian besaran total output dan input bahan baku utama.

Kontribusi nilai tambah pada Usaha Permai untuk kue bunga pala adalah 67,6%, jenis kue pala bentuk iris 56,1%. Sedangkan nilai tambah yang diperoleh Usaha Rovani dari kue bunga pala adalah 76%, jenis kue pala bentuk iris 62,7%, dan sirup

**Tabel 3. Analisis Nilai Tambah (Value Added) pada Usaha Permai dan Rovan**

| No                                               | Variabel                                    | Rumus                              | Usaha Permai   |               | Usaha Rovan    |               |            |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|----------------|---------------|----------------|---------------|------------|
|                                                  |                                             |                                    | Kue Bunga pala | Kue pala iris | Kue Bunga pala | Kue pala iris | Sirup pala |
| <b>Output, Input, dan Harga</b>                  |                                             |                                    |                |               |                |               |            |
| 1                                                | Output (Kg)                                 | 1                                  | 198            | 48            | 298            | 69            | 50         |
| 2                                                | Input (Kg)                                  | 2                                  | 200            | 50            | 300            | 70            | 30         |
| 3                                                | Tenaga kerja langsung (HOK)                 | 3                                  | 13             | 11,37         | 21             | 16            | 3,75       |
| 4                                                | Faktor konversi                             | $4 = (1)/(2)$                      | 0,99           | 0,96          | 0,99           | 0,99          | 1,67       |
| 5                                                | Koefisien tenaga kerja (HOK)                | $5 = (3)/(2)$                      | 0,07           | 0,23          | 0,05           | 0,23          | 0,15       |
| 6                                                | Harga output (Rp/kg)                        | 6                                  | 20.000         | 40.000        | 20.000         | 44.000        | 30.100     |
| 7                                                | Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)        | 7                                  | 30.000         | 30.000        | 35.000         | 35.000        | 35.000     |
| <b>Pendapatan dan Keuntungan (Rp/kg)</b>         |                                             |                                    |                |               |                |               |            |
| 8                                                | Harga bahan baku (Rp/kg)                    | 8                                  | 3.500          | 3.500         | 3.500          | 3.500         | 3.500      |
| 9                                                | Sumbangan input lain (Rp/kg)                | 9                                  | 2.976          | 11.543        | 3.568          | 4.263         | 25.413     |
| 10                                               | Nilai output (Rp/kg)                        | $10 = (4) \times (6)$              | 19.800         | 38.400        | 19.867         | 43.371        | 50.167     |
| 11                                               | a. Nilai tambah (Rp/kg)                     | $11a = (10) - (8) - (9)$           | 13.383         | 21.531        | 12.799         | 35.608        | 21.254     |
|                                                  | b. Rasio nilai tambah (%)                   | $11b = (11a)/(10) \times 100\%$    | 67,3           | 60,8          | 64,4           | 82,1          | 42,4       |
| 12                                               | a. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp/kg) | $12a = (5) \times (7)$             | 1.950          | 6.825         | 2.450          | 8.000         | 4.375      |
|                                                  | b. Pangsa tenaga kerja (%)                  | $12b = [(12a)/(11a)] \times 100\%$ | 14,6           | 29,2          | 19,1           | 22,5          | 20,6       |
| 13                                               | a. Keuntungan (Rp/kg)                       | $13a = (11a) - (12a)$              | 11.374         | 16.532        | 10.349         | 27.608        | 16.879     |
|                                                  | b. Tingkat keuntungan (%)                   | $13b = [(13a)/(11a)] \times 100\%$ | 85,4           | 70,8          | 80,9           | 77,5          | 79,4       |
| <b>Balas jasa pemilik faktor-faktor produksi</b> |                                             |                                    |                |               |                |               |            |
| 14                                               | Margin (Rp/kg)                              | $14 = (10) - (8)$                  | 16.300         | 34.900        | 16.367         | 39.871        | 46.667     |
|                                                  | a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)     | $14a = [(12a)/(14)] \times 100\%$  | 12,0           | 19,6          | 15,0           | 20,1          | 9,4        |
|                                                  | b. Sumbangan input lain (%)                 | $14b = [(9)/(14)] \times 100\%$    | 18,3           | 33,1          | 21,8           | 10,7          | 54,5       |
|                                                  | c. Keuntungan pemilik usaha (%)             | $14c = [(13a)/(14)] \times 100\%$  | 69,8           | 47,4          | 63,2           | 69,2          | 36,2       |

Sumber: Data Primer (2021)

pala 17,2%. Berdasarkan hasil analisis Hayami, jika nilai tambahnya positif  $> 0$  artinya usaha pengolahan pala bagi kedua usaha tersebut memberikan nilai tambah. Sudiadnyana (2015) menyatakan kegiatan nilai tambah yang dilakukan oleh petani produsen bertujuan untuk menghindari jatuhnya harga pada saat panen. Petani produsen tidak hanya terfokus untuk menjual hasil panennya dalam bentuk buah segar namun dapat diolah menjadi beberapa produk turunannya.

Nilai tambah diperoleh dari selisih nilai output dengan harga beli bahan baku dan harga beli sumbangan input lain. Besaran nilai tambah yang diperoleh Usaha Permai dan Rovan memiliki nilai yang berbeda-beda. Dari perhitungan nilai tambah diketahui bahwa nilai tambah yang diperoleh Usaha Permai pada produk kue bunga pala adalah sebesar Rp 13.383/kg, artinya setiap satu kilogram nilai output yang dihasilkan akan mengalami penambahan nilai sebesar Rp 13.383, nilai tambah produk kue pala iris sebesar Rp21.531/kg, artinya setiap satu kilogram nilai

output yang dihasilkan akan mengalami penambahan nilai sebesar Rp21.531. Sedangkan untuk Usaha Rovan, nilai tambah yang diperoleh untuk produk kue bunga pala yaitu sebesar Rp 12.799/kg, artinya setiap satu kilogram nilai output yang dihasilkan akan mengalami penambahan nilai sebesar Rp 12.799. Nilai tambah untuk produk kue pala iris sebesar Rp 35.608/kg, artinya setiap satu kilogram nilai output yang dihasilkan akan mengalami penambahan nilai sebesar Rp35.608. Dan nilai tambah untuk produk sirup pala adalah sebesar Rp 21.254/kg, artinya setiap satu kilogram nilai output yang dihasilkan akan mengalami penambahan nilai sebesar Rp 21.254. Trienekens (2011) menyatakan bahwa tingginya nilai tambah berkaitan dengan kualitas produk, biaya yang dikeluarkan, karakteristik pasar (permintaan akan produk tersebut), dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Wardono *et al* (2016) menambahkan bahwa besaran nilai tambah sangat dipengaruhi oleh penerapan teknologi suatu industri/perusahaan. Semakin *mo-*

*dern* teknologi yang digunakan industri maka akan memberikan komponen nilai tambah yang lebih tinggi, sedangkan industri dengan penerapan teknologi yang relatif kecil tetapi lebih banyak menyerap tenaga kerja membuat industri akan memiliki nilai tambah yang rendah. Baik Usaha Permai maupun Usaha Rovani masih menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi pengolahan pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan.

Rasio nilai tambah yang diperoleh Usaha Permai untuk masing-masing produk yang dihasilkannya adalah sebesar 67,3% untuk produk kue bunga pala dan 60,8% untuk produk kue pala iris. Sedangkan rasio nilai tambah yang diperoleh Usaha Rovani pada masing-masing produk adalah sebesar 64,4% untuk produk kue bunga pala, 82,1% untuk produk kue pala iris, dan 42,4% untuk produk sirup pala. Tingginya tingkat rasio nilai tambah dan keuntungan produk olahan pala serta besarnya potensi industri pala di Indonesia tidak otomatis membuat industri pengolahan ini tumbuh besar dan berkembang di Indonesia. Wenno (2015) menyatakan bahwa menurunnya produk hasil diversifikasi produk disebabkan karena kurangnya pasokan bahan baku akibat harga beli yang ditawarkan oleh koperasi yang relatif rendah, harga komoditi pala yang mahal karena harus dibeli dari Ambon. Tidak adanya produk hasil olahan daging pala disebabkan cara pandang yang rendah terhadap prospek produk olahan daging pala dan ketidaktahuan petani pala tentang cara mengelola daging pala menjadi produk lainnya. Permasalahan lainnya Supriyati dan Suryani (2006) perkembangan nilai ekspor hasil olahan pertanian masih relatif lambat dibandingkan dengan industri lainnya, yang disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: 1) mayoritas industri pengolahan hasil pertanian bukan skala besar tetapi skala menengah dan bahkan skala kecil/mikro yang masih lemah di dalam banyak aspek, seperti penguasaan teknologi manufaktur, akses pasar, akses modal, dan *competency management*; 2) lambatnya pertumbuhan sektor pertanian sebagai unsur utama dalam menunjang agroindustri (penyedia bahan baku); 3) lambatnya pertumbuhan sektor industri yang mendorong sektor pertanian; 4) pemasaran produk agroindustri lebih dititik-beratkan pada

pemenuhan pasar dalam negeri, sementara produk-produk agroindustri yang diekspor umumnya berupa bahan mentah atau semi olah; 5) kurangnya penelitian mendalam dan holistik terkait agroindustri secara terpadu dari hulu sampai hilir; dan 6) sedikitnya minat para investor untuk menanamkan modal bidang agroindustri di Indonesia karena beberapa kebijakan yang kurang kondusif (perizinan, insentif fiskal, dan lain-lain).

Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan memiliki peluang untuk pengembangan industri pala. Hal ini dilihat dari potensi luas lahan, produksi, dan produktivitas komoditas pala. Namun perkembangan industri pala juga harus diikuti oleh perkembangan industri pengolahannya, karena nilai tambah pala sebagian besar terletak pada industri pengolahannya. Jika Usaha Permai dan Rovani atau industri lainnya dapat berkembang dan memperoleh keuntungan dengan adanya aktivitas nilai tambah, maka hal tersebut juga diharapkan dapat dirasakan oleh petani di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Secara otomatis petani akan berusaha menghasilkan pala dengan kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Olunkunle (2013) menyatakan bahwa aktivitas nilai tambah merupakan peluang untuk menghasilkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan menjadi penambah nilai.

Adenji *et al* (2010) juga menyatakan bahwa kegiatan pengolahan merupakan salah satu cara untuk mengurangi kerugian, mengawetkan dan dapat mengeksplorasi lebih banyak pilihan pemasaran suatu produk pertanian sehingga diharapkan dari aktivitas nilai tambah pada pengolahan pala memberikan banyak alternatif saluran pemasaran yang bisa dilalui oleh petani produsen dan mendorong petani untuk berusaha meningkatkan kualitas dari hasil panen pala.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan analisis pemasaran dan analisis nilai tambah pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan dapat didefinisikan sebagai suatu kesatuan urutan lembaga-

lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pala dari petani produsen hingga ke konsumen akhir (*end user*) serta nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran seperti *value added* dari komoditas pala. Ditinjau dari analisis efisiensi pemasaran diketahui bahwa sistem pemasaran pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan relatif efisien. Hal tersebut tidak hanya dilihat dari perhitungan indikator efisiensi (nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan R/C rasio), namun juga terlihat pada struktur pasar, saluran pemasaran yang dilalui, dan fungsi-fungsi pemasaran pala yang dilaksanakan oleh responden dan biaya yang dikeluarkan pada setiap kegiatan fungsi-fungsi tersebut serta kepuasan pada setiap lembaga pemasaran (PBB, PPD, PPK, dan *home industry*) yang terlibat di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan.

2. Pada analisis nilai tambah produk olahan pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan, Usaha Permai memperoleh nilai tambah untuk masing-masing produk sebesar Rp 13.383/kg dengan tingkat keuntungan 85,4% untuk kue bunga pala, dan produk kue pala iris sebesar Rp 21.531/kg dengan tingkat keuntungan 70,8%. Sedangkan Usaha Rovani memperoleh nilai tambah sebesar Rp 12.799/kg dengan tingkat keuntungan 80,9% untuk produk bunga pala, produk kue pala iris sebesar Rp 35.608/kg dengan tingkat keuntungan 77,5%, dan sirup pala sebesar Rp 21.254/kg dengan tingkat keuntungan 79,4%. Apabila ditinjau dari keuntungan petani menjual pala dalam bentuk buah, biji pala basah, dan biji pala kering maka keuntungan *home industry* jauh lebih tinggi. Hal tersebut karena besarnya biaya yang dikeluarkan dari kegiatan fungsi pengolahan yang dilaksanakan oleh *home industry* dalam menciptakan nilai tambah. Keuntungan dari adanya nilai tambah pada produk olahan pala adalah memberikan basis pengembangan usaha kecil yang dapat diadopsi oleh individu, keluarga, dan kelompok di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Manfaat lain dengan adanya aktivitas

nilai tambah olahan pala dapat membantu masyarakat untuk memiliki mata pencaharian alternatif dan membantu perekonomian untuk keluarga.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Perlunya dibentuk kelembagaan seperti kelompok tani yang didukung oleh pemerintah khususnya untuk kegiatan penanganan pasca panen. Hal ini bertujuan agar tercapainya pemasaran pala yang efisien dengan melakukan fungsi-fungsi pemasaran, memberikan informasi pasar, dan tersedianya alternatif saluran pemasaran yang memiliki tingkat keuntungan yang tinggi serta pembagian balas jasa yang adil dan merata di setiap tingkatan.
2. Dalam rangka meningkatkan nilai tambah (*value added*), pemerintah diharapkan dapat mengembangkan industri-industri pengolahan komoditas pala yang dapat bersaing baik dalam negeri maupun di pasar dunia.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang sistem pemasaran dan nilai tambah pala untuk produk lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Aceh Selatan. 2020. Kabupaten Aceh Selatan dalam Angka, *Aceh Selatan Regency in Figures 2019*. Kabupaten Aceh Selatan: BPS.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Aceh Selatan. 2021. Kabupaten Aceh Selatan dalam Angka, *Aceh Selatan Regency in Figures 2020*. Kabupaten Aceh Selatan: BPS. Diakses pada: <https://www.bps.go.id>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. *Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Juni 2021*. No. 51/07/Th.XXIV, 15 Juli 2021. Diakses pada: <https://www.bps.go.id>
- [DITJENBUN] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2019. *Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020 Pala (Nutmeg)*. Diakses pada: <https://www.ditjenbun.pertanian.go.id>



- [KEMENDAG] Kementerian Perdagangan. 2013. ITCP Johannesburg: Market Brief Produk Biji Pala-Nutmeg HS. 0908. Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional. Diakses: [http://dipen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/researchcorner/1441376297723.pdf](http://dipen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1441376297723.pdf)
- [TRIGDE]. Tridge. 2021. *Global Market Overview of Nutmeg*. <https://www.tridge.com/products/nutmeg> [28 maret 2021]
- Adenji TA, Tenkouano A, Ezurike JN, Ariyo CO, Vroh-Bi I. 2010. Value Adding Post Harvest Processing of Cooking Bananas. *African Journal of Biotechnology*. 9(54): 9135 – 9141.
- Aggrasari H and Jangkung H M. 2019. The Trade of Indonesian Spice Commodities in International Market. *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol. 30/Issue. 1, June 2019. Page. 13-26. ISSN 0215-8787 (print), ISSN 2541-1616 (online). Available at <https://jurnal.ugm.ac.id/jae/> DOI: <http://doi.org/10.22146/ae.41665>
- Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, dan Rosiana N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Volume 5 No. 2, Desember 2017; halaman 143 – 164 ISSN 2354-5690; E-ISSN 2579-3594.
- Anggraeni M dan Suharno. 2016. Sistem Pemasaran Nenas di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. *Jurnal Forum Agribisnis Vol. 6, No. 1, Maret 2016*. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.6.1.91-110>
- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Bangun, O Br dan Manuntun P H. 2008. Peran Sektor Industri Pengolahan Dalam Perekonomian Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*. 1(2): 90-111. Diakses pada: <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/53667/1/IEKP%20Vol.1%20No.2%20Mei%202008.pdf>
- Branson, R.E. dan Douglas G.N. 1983. *Introduction to Agricultural Marketing*. New York, US: McGraw-Hill Book Company.
- De Guzman C.C, and J.S Siemonsma (eds). 1999. Plant Resources of South East Asia 13 Spices. Bogor: PROSEA. ISBN: 979-8316-34-7. HAL 218-219.
- Fahrizal, Mustafa, and Romano. 2019. Analysis of Nutmeg Market Structure in South Aceh District. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. ISSN 2364-5369 Vol. 6, Issue 5 October 2019 Pages: 950-955. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.1165>
- Fatmawati, Didi Rukmana, dan Yansor Djaya. 2015. Lembaga Pemasaran Pala di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Sains dan Teknologi*, Vol. 15 No: 2, p190-194. ISSN: 1411-4674.
- Firdaus, Khumaira, dan Saputra W. 2018. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Pala di Kecamatan Meukek Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Agriflora Universitas Abulyatama*. Vol. 2 No. 2 November 2018: 63-72 ISSN 2249-757X (Online). Diakses pada: <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/agriflora/article/view/138/138> 02 Desember 2019.
- Halcrow HG. 1981. *Economics of Agriculture*. McGraw-Hill International Book Company. ISBN 0-07-066324-6.
- Hamidah M, AHA Yusra, dan J Sudrajat. 2015. Analisis Nilai Tambah Industri Kripik Ubi di Kota Pontianak. *Jurnal Social Economic of Agriculture*. Volume 4, Nomor 2. Desember 2015. Hlm, 60-73. Diakses pada <https://media.neliti.com/media/publications/23067-ID-analisis-nilai-tambah-agroindustri-kripik-ubi-di-kota-pontianak.pdf>
- Hayami Y, Kawagoe T, Morooka Y, Siregar M. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java, a Perspective from a Sunda Village*. Bogor: CGPRT.
- Idawanni. 2015. Pengembangan Usaha Komoditi Pala Aceh. *Info Teknologi*, 775. Diakses pada <http://nad.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/info-teknologi/775-pengembangan-usaha-komoditi-pala-aceh> 31 Desember 2019.

- Irawan. 2003. *Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Harni, Monicha S dan Siti Jahroh. 2017. Perencanaan Bisnis Pengeringan Pala dengan Teknologi Oven di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Jurnal Forum Agribisnis Vol. 6 No. 2, September 2016*. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.6.2.197-212>
- Kohls RI, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler P, dan Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Lawalata M. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Pala Banda (*Myristica fragrans* Houtt) Di Kecamatan Banda Neira Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal AGRIC Vol. 31, No. 1 Juli 2019*: hlm. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.24246/agric.2019.v31.i1.p1-14>
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi ke-3*. Jakarta: LP3S.
- Mudin. 2016. Strategi Pengembangan Pala di Desa Pasibatu Kecamatan Buko Kabupaten Banggai Kepulauan. *Jurnal Agroland 23(2):118-130*, ISSN: 0854-641X E-ISSN: 2407-7607.
- Mujiburrahmad, Marsudi E, dan Usman M. 2019. Analisis Nilai Tambah Pengolahan Pala Kemasan Basah dan Kering di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Bisnis Tani Universitas Teuku Umar*. Vol. 5, No 1, April 2019 ISSN 2477-3468 pp. 14-25.
- Nurdjannah N. 2007. *Teknologi Pengolahan Pala*. Pascapanen Litbang Pertanian. Diakses pada: <https://www.pertanian.go.id>
- Olong I, Pattinama MJ, dan Tuhumury M.T.F. 2013. Analisis Pemasaran Pala (*Myristica Fragrans* Houtt) di Desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Agrilan (Agribisnis Kepulauan)*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013 ISSN 2302-5352.
- Olukunle, O T. 2013. Evaluation of Income and Employment Generation from Cassava Value Chain in the Nigerian Agricultural Sector. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*. Vol. 3, No. 3 pp. 79 – 92. Diakses pada: <https://ageconsearch.umn.edu>
- Pangumpia I P, Pangemanan L.R.J., dan Waney N.F.I. 2016. Produksi dan Pemasaran Produk Manisan Pala “Ilomata” di Kelurahan Girian Weru, Kota Bitung. *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, Volume 12 Nomor 2A, Juli 2016: hal 179 – 200 ISSN: 1907-4298. DOI: <https://doi.org/10.35791/agrsosek.12.2A.2016.12867>
- Seitz WD, Nelson GC, and Halcrow HG. 1994. *Economics of Resources, Agriculture and Food*. Mc-Graw-Hill International Editions. ISBN 0-07-113688-6.
- Sofyan, Iskandar E, dan Febriani F. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Pala di Kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Bisnis Tani*. Volume 3, No 1 (2017): April 2017. Diakses pada <http://jurnal.utu.ac.id/jbtani/article/view/330/28202> Desember 2019.
- Sudiadnyana, IKH, Iyus AH, Made AM. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*. Vol. 5, No. 1 (2015). Diakses pada: <https://ejournal.undiksha.ac.id>
- Supriyati dan Suryani E. 2006. Peranan, Peluang dan Kendala pengembangan Agroindustri di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*. Volume 24 No. 2, Desember 2006: 92 – 106. Diakses: <https://media.neliti.com/media/publication/62474-ID-peranan-peluang-dan-kendala-pengembangan.pdf>
- Tomek WG, Robinson KL. 1990. *Agricultural Product Prices (third edition)*. Ithaca: Cornell University Press.
- Trienekens JH. 2011. Agricultural Value Chains in Developing Countries a Framework for Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*. 14(2): 48-51
- Wardono, Budi, Fauzi A, Fahrudin A, Purnomo AH. 2016. Value Added Business Based on Small Scale of Fisheries: A Case Study on Northern and Southern Coasts of Java (Lamongan and Pelabuhan Ratu Regency),

Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 5(2): 134 – 139.

Wenno, N F. 2015. Prospek Agroindustri Pala di Wilayah Pesisir (Suatu Studi dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat di Desa Sith Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah). *Jurnal PIRAMIDA*. Vol. XI, No. 2. Pp. 88 -94. Diakses pada <https://ojs.unud.ac.id>

Zalukhu OM. 2013. *Pedoman Teknis Budidaya Tanaman Pala*. Kelompok Tani Karan Saiyo. Padang.