

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KEMIRI DI DESA BALE KECAMATAN TANANTOVEA KABUPATEN DONGGALA

Analysis of Candlenut Marketing Channels in Bale Village Tanantovea District Donggala Regency

Santi¹⁾, Ali Akrab²⁾, Sulmi²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : santinawir945@gmail.com, aliakrab86170@gmail.com, sulmiagb@gmail.com

ABSTRAK

Tanaman kemiri (*Aleurites moluccana willd*) merupakan salah satu komoditas (HHBK) Hasil Hutan Bukan Kayu yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat yang berada di sekitar hutan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kemiri di Desa Bale. Penentuan responden digunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*) selain itu untuk menentukan responden pedagang digunakan metode (*Snowbal Sampling*) diperoleh sebanyak 2 responden pedagang, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 36 responden. Penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, analisis margin pemasaran (M) margin total pemasaran (MT) dan efisiensi pemasaran (Ep). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran kemiri yang ada di desa Bale yaitu 1. petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen 2. petani – pedagang besar – konsumen. Hasil analisis margin pemasaran kemiri pada saluran I yaitu Rp. 28.000/Kg dan saluran II yaitu Rp. 23.500/Kg. Nilai efisiensi pemasaran kemiri saluran pertama yaitu 2,8% dan nilai efisiensi pada saluran kedua yaitu 2,5%. Sehingga dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran yang lebih efisien yaitu saluran pemasaran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,5%.

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Kemiri, Desa Bale.

ABSTRACT

The candlenut plant (*Aleurites moluccana willd*) is one of the (NTFP) commodities Non-Timber Forest Products which is widely used by communities living around the forest because it has quite high economic value. The aim of this research is to determine the form of marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of candlenuts in Bale Village. To determine respondents, a simple random sampling method (*Simple Random Sampling Method*) Apart from that, to determine the trader respondents, the method (*Snowball Sampling*) was used to obtain 2 trader respondents, so the total sample in this study was 36 respondents. This research uses descriptive analysis to determine the form of marketing channels, analysis of marketing margin (M), total marketing margin (MT) and marketing efficiency (Ep). The research results show that there are two forms of candlenut marketing channels in Bale village, namely 1. farmers - collectors - wholesalers - consumers 2. farmers - wholesalers - consumers. The results of the analysis of the marketing margin for candlenuts in channel I are Rp. 28,000/Kg and channel II is Rp. 23,500/Kg. The marketing efficiency value for candlenuts in the first channel is 2.8% and the efficiency value in the second channel is 2.5%. So of the two marketing channels, the more efficient channel is the second marketing channel with an efficiency value of 2.5%.

Key Words : Marketing Channel, Candlenut, Bale Village.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang atau jasa dari sentral produksi ke sentral konsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Tingkat kepuasan dan keuntungan yang di terima oleh petani tergantung dari tinggi atau rendahnya harga barang yang dipasarkan, harga yang rendah dapat disebabkan oleh pemasaran yang kurang efisien dengan kata lain, produksi yang tinggi tidak mutlak akan memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien (Nurhayati Rini. dkk, 2020).

Pemasaran yang efisien merupakan kondisi yang sangat diperlukan. Sistem pemasaran ini nantinya akan menentukan harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Setiap lembaga pemasaran dipastikan akan menentukan harga jual untuk lembaga pemasaran selanjutnya, biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang akan diambil. Keuntungan tersebut diharapkan sesuai dengan peran dari masing-masing lembaga pemasaran, agar harga akhir yang harus dibayarkan konsumen merupakan harga seharusnya dibayarkan (Hartitani dkk, 2015).

Tanaman kemiri (*Aleurites moluccana willd*) merupakan salah satu komoditas HHBK (Hasil Hutan Bukan Kayu) yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat yang berada di sekitar hutan karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kemiri memiliki berbagai macam cara untuk dimanfaatkan seperti pemanfaatannya yang bisa langsung dipasarkan dan dapat pula diolah terlebih dahulu sebelum dipasarkan seperti minyak kemiri. (Makkarenu. dkk, 2020).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah di Indonesia yang menghasilkan tanaman kemiri. Kemiri merupakan kelompok tanaman tahunan dan termasuk ke dalam

salah satu pohon yang serbaguna. kemiri telah lama di tanam, baik untuk tujuan komersial maupun subsistem untuk menunjang kehidupan masyarakat sehari-hari. Tanaman yang sudah lama ditanam di Indonesia secara luas ini termasuk dalam *family euphorbiaceae*. Kemiri merupakan bahan dasar cat, pernis, tinta, sabun, pengawet, sedang isi biji sebagai bumbu masak. Tanaman kemiri berpohon besar dengan tinggi mencapai 25-40 m, beranting banyak, dan mempunyai tunas muda yang tertutup rapat oleh bulu yang berwarna putih keabu-abuan atau coklat. Daun muda berlekuk tiga atau lima, sedangkan daun tua berbentuk bulat dengan ujung meruncing. Bunga kemiri merupakan bunga majemuk berumah satu, berwarna putih dan bertangkai pendek. Buah kemiri berkulit keras dengan diameter 5 cm dan di dalamnya terdapat satu atau dua biji yang diselubungi oleh tempurung yang keras dengan permukaan kasar dan beralur, (Sahid dan Ratnaningsih, 2021). Perkembangan luas areal, produksi dan produktivitas tanaman kemiri di Kabupaten Donggala menurut Kecamatan pada Tahun 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kecamatan Tanantovea merupakan salah satu Kecamatan penghasil kemiri dari 6 Kecamatan di Kabupaten Donggala, dengan luas areal sebesar 154,4 ha, produksi sebanyak 115 ton dan produktivitas 0,74 ton/ha. Kemiri merupakan salah satu komoditi yang dijadikan usahatani khususnya bagi kecamatan Tanantovea, sehingga produksi yang dihasilkan cukup tinggi. hal ini disebabkan karena iklim yang sangat mendukung pertumbuhan komoditi kemiri.

Desa Bale merupakan salah satu Desa di Kecamatan Tanantovea yang menghasilkan kemiri. Perkembangan luas areal, produksi dan produktivitas tanaman kemiri di Desa Bale menurut Kecamatan pada Tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kemiri Menurut Kecamatan di Kabupaten Donggala, Tahun 2022.

No	Kecamatan	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Balaesang Tanjung	12,00	4,650	0,38
2	Sirenja	48,00	9,540	0,19
3	Sindue	48,00	8,130	0,16
4	Sindue Tobata	8,00	1,425	0,17
5	Tanantovea	154,4	115	0,74
6	Banawa	46,00	7,125	0,15
	Jumlah	316,4	145,8	-
	Rata-rata	52,733	24,3	0,46

Sumber: Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan kabupaten Donggala, 2023.

Tabel 2. Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kemiri Menurut Desa di Kecamatan Tanantovea, 2022.

No	Desa	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Bale	71,5	30	0,41
2	Nupabomba	3,00	15	0,5
3	Wombo Induk	72,5	31	0,42
4	Wombo Kalonggo	3,15	14	0,44
5	Wani Tiga	4,25	25	0,58
	Jumlah	154,4	115	-
	Rata-rata	30,88	23	0,74

Sumber: Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan kabupaten Donggala, 2023.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Desa Bale merupakan salah satu daerah penghasil kemiri yang berada di urutan pertama dengan produksi dan produktivitas yang tinggi dapat dilihat dari luas areal sebesar 71,5 ha yang mampu menghasilkan kemiri 30 ton.

Besarnya jumlah produksi di Desa Bale belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien. Sehubungan dengan hal tersebut dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani. Salah satu aspek pemasaran perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus produk dari petani ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir. Permasalahan yang terjadi terdapat perbedaan

harga yang relatife besar antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dimana petani dibayarkan dengan harga sebesar Rp. 7000/kg sedangkan konsumen akhir membayar dengan harga Rp.32.000–Rp 35.000/kg.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna Menganalisis Saluran Pemasaran Kemiri Di Desa Bale Kecamatan Tanantovea, yang ditujukan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kemiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bale Kecamatan Tanantove Kabupaten Donggala. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Bale merupakan salah satu daerah

penghasil kemiri dengan produksi dan produktivitas tinggi yang dapat dilihat pada Tabel 2. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Desember 2023 sampai Bulan Februari 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kemiri di Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala dengan jumlah populasi 150 orang petani kemiri. Penentuan responden dalam penelitian ini dipilih dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 petani. Penentuan sampel lembaga pemasaran yang terlibat dilakukan dengan cara metode bola salju (*snowball sampling*) atau penelusuran alur pemasaran yaitu dengan memperoleh informasi dari petani kemiri kepada siapa komoditas tersebut dijual kemudian menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran tersebut sampai pada konsumen. Berdasarkan informasi petani diperoleh sampel sebanyak 2 orang sampel pedagang, 1 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar sehingga total sampel dalam penelitian ini berjumlah 36 sampel.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan mengadakan observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quistioneiry*). Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistika (BPS), studi kepustakaan yang berupa bahan-bahan tambahan yang berasal dari buku, jurnal serta instansi /dinas terkait lainnya yang menunjang penelitian.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran kemiri yang ada di Desa Bale Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala menggunakan metode analisis Deskriptif. Analisis Deskriptif adalah suatu cara untuk menggambarkan suatu keadaan secara umum, Teknik yang ditetapkan menggunakan metode *Survei* yaitu sampel atau responden diambil dari satu populasi dengan menggunakan kuisionare sebagai alat pengumpulan data untuk mengetahui alur pemasaran kemiri ditempat penelitian.

(Sugiono, 2011).

Secara matematis untuk mengetahui atau menghitung besarnya margin pemasaran kemiri, maka dapat digunakan rumus yang mengacu pada (Sudiyono, 2004) sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan (Rp/Kg)

Hb = Harga Pembelian (Rp/Kg)

Menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat didalam pemasaran kemiri, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MT = M1 + M2 + M3 +.....+Mn$$

Keterangan:

MT = Margin Total

M1 = margin pemasaran saluran pemasaran ke-1

M2 = margin pemaaran saluran ke-2

Mn = margin pemasarn saluran ke-n

Mengetahui nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran digunakan analisis dengan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekarwati, 2002) sebagai berikut.

$$Ep = (TB/TNP) \times 100 \%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk Yang Pasarkan (Rp)

Menurut (Soekarwati, 2002) kriteria pada efisiensi pemasaran, jika nilai efisiensi pemasaran diantara 0-33% maka saluran pemasaran dikategorikan efisien. Jika nilai efisiensi pemasaran diantara 34-67% maka saluran pemasaran dikategorikan kurang efisien. Jika nilai pemasaran diantara 68-

100% maka saluran pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Bale secara struktural merupakan bagian dari Kecamatan Bungku Tengah, secara geografis Desa Bale terletak di sebelah timur pedesaan di wilayah Kecamatan Tanantovea, memiliki potensi yang cukup strategis dengan luas wilayah 62,22 Km². Desa Bale terbagi dalam 5 (Lima) Dusun dengan kondisi topografi seluruh dusun berupa perbukitan rendah. Selain itu Desa Bale yang sebagian besar wilayahnya merupakan tanah Gunung menjadikan Desa Bale sebagai lokasi pemukiman yang cukup nyaman dan aman untuk ditinggali. Wilayah Desa Bale 72% berada pada ketinggian antara 100 meter di atas permukaan laut, berikut seluas 45 Ha berupa dataran dan seluas 55 Ha berupa perbukitan. elevasi tersebut menggambarkan bahwa Desa Bale merupakan wilayah dataran rendah dan berkontur tanah datar dan diapit oleh bukit-bukit.

Saluran Pemasaran Kemiri. Kegiatan penyaluran kemiri dari produsen ke konsumen yang melibatkan perantara yang saling bekerjasama merupakan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan kemiri dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Bale, terdapat saluran pemasaran kemiri di Desa Bale yaitu sebagai berikut:

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen industri.
2. Petani Pedagang → Besar →

Konsumen industri. Total produksi kemiri pada bulan Desember 2023 sampai dengan bulan Februari 2024 sebesar 21.846/Kg. Petani yang menjual produksinya pada saluran pertama sebanyak 20 petani dengan jumlah produksi sebanyak 11.325 Kg sedangkan petani yang menjual produksi pada saluran kedua sebanyak 14 petani dengan jumlah produksi sebesar 10.495 Kg.

Saluran pertama, petani langsung menjual kemiri ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.7000/Kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp.7.500/Kg. selanjutnya pedagang besar mendistribusikan kepada konsumen akhir dengan harga Rp 35.000/Kg.

Saluran kedua, menunjukkan ada 14 orang petani yang menjual kemirinya langsung ke pedagang besar dengan total produksi sebanyak 10.495 Kg. petani menjual langsung kemiri ke pedagang besar karena harga ditingkat pedagang besar lebih tinggi dibandingkan harus melalui pedagang pengumpul harga ditingkat pedagang besar yaitu Rp. 8.500/Kg, kemudian pedagang besar menjual kembali kepada konsumen akhir dengan harga 32.000/Kg.

Biaya dan Margin Pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga kemiri ditingkat petani dengan harga kemiri di tingkat konsumen. Selisih harga tersebut dikarenakan adanya saluran pemasaran yang panjang dan juga terdapat biaya-biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh lembaga terlibat, biaya tersebut meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya lain-lainnya yang dibutuhkan demi berjalannya proses pemasaran dengan lancar, selain itu terdapat pula penambahan harga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga guna untuk mendapatkan keuntungan.

Biaya Margin Pemasaran Pada Saluran Pertama. harga jual kemiri dari petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp.7000/Kg.

→ kemudian pedagang pengumpul menjual kemiri ke pedagang besar dengan harga sebesar Rp. 7.500/Kg. dan pedagang besar menjual kembali kemiri dalam bentuk daging kemiri ke konsumen luar daerah dengan harga Rp. 35.000/Kg. Dalam proses pemasarannya terdapat biaya-biaya yang di keluarkan baik dari pedagang pengumpul dan juga pedagang besar, jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 200/Kg dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 300/Kg, sedangkan jumlah biaya

yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 520/Kg, dengan keuntungan yang di peroleh sebesar Rp. 26.980/Kg. Margin total pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 28.000/Kg.

Biaya dan Margin Pemasaran Pada Saluran Kedua. Margin pada saluran kedua, menunjukkan harga pembelian pedagang besar yaitu Rp. 8.500/Kg dan harga penjualan pedagang besar ke konsumen sebesar Rp. 32.000/Kg, dengan biaya pemasaran Rp. 410/Kg. Menghasilkan margin pemasaran yang diterima di tingkat pedagang besar yaitu Rp.23.500/Kg. Semakin kecil margin pemasaran yang diperoleh maka semakin efisien pemasaran tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan (Hanafie, 2010) bahwa tinggi rendahnya suatu margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran, semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut. Ditinjau dari margin pemasarannya maka pada saluran kedua margin yang diperoleh lebih kecil dibandingkan margin saluran pertama yaitu sebesar Rp. 23.500/Kg.

Efisiensi Pemasaran kemiri. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisien pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga kemiri mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 2,8% pada saluran pertama dengan

total biaya sebesar Rp 8.122.800, dan total nilai produksi sebesar Rp 283.132.975. besar nilai efisiensi pada saluran kedua yaitu 2,5% dengan total biaya sebesar Rp 4.302.950, dan total nilai produksi sebesar Rp 167.920.000.

Efisien atau tidaknya suatu pemasaran dapat dilihat dari berapa margin yang didapatkan, biaya-biaya yang dikeluarkan, Panjang pendeknya suatu saluran. Semakin kecil margin pemasaran yang diperoleh maka semakin efisien pemasaran tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Hanafie, 2010) bahwa tinggi rendahnya suatu margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi pemasaran, semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran tersebut. Ditinjau dari margin pemasaran maka pada saluran kedua margin yang diperoleh lebih kecil dibandingkan margin pada saluran pertama. Selain dilihat dari besar kecilnya margin, efisiensi pemasaran juga dilihat dari panjang pendeknya suatu alur pemasaran, sesuai dengan pendapat (Cahyono, 2005) mengenai rantai pemasaran yang pendek akan lebih efisien karena tingkat harga yang diperoleh petani lebih tinggi. Dari hasil penelitian bahwa saluran pemasaran kedua merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama, sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan pada saluran kedua lebih kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran kemiri di Desa Bale yaitu:
 - 1) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Industri. Saluran pemasaran pertama, petani menjual kemiri kepada pedagang pengumpul kemudian kemiri tersebut dijual kembali ke pedagang besar dan pedagang besar menjual ke konsumen industri.
 - 2) Petani → Pedagang Besar → konsumen industri

- Saluran kedua petani langsung menjual kemiri kepada pedagang besar karena harga jual ditingkatkan pedagang besar lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pedagang besar menjual kepada konsumen industri.
2. Pada saluran pemasaran I untuk pedagang pengumpul diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 500/kg dan pedagang besar sebesar Rp 27.500. Total margin pada saluran I sebesar Rp 28.000/Kg. Pada saluran pemasaran II pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp 23.500. Sehingga margin saluran pemasaran II lebih kecil dibandingkan margin saluran pemasaran I.
 3. Nilai efisiensi pemasaran kemiri pada saluran I sebesar 2,8% dan untuk saluran II sebesar 2,5%. Dari nilai efisiensi pada saluran pemasaran tersebut yang lebih efisien adalah saluran kedua.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan kepada:

1. Para petani kemiri agar menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua, karena pada saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.
2. Petani agar lebih aktif dalam mencari informasi pasar, sehingga petani nantinya dapat membandingkan lembaga-lembaga pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani.
3. Petani agar membentuk kelompok tani, sehingga petani dapat meningkatkan hasil panen, serta mendapatkan harga yang lebih tinggi di tingkat petani.
4. Pemerintah perlu melakukan intervensi pasar melalui kebijakan harga pasar agar dapat meningkatkan efisiensi pemasaran.
5. Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian yang komprehensif tentang analisis saluran pemasaran kemiri, memberikan kontribusi yang berharga dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Eka Handayani, Christoporos, Hardiyanti Sultan. 2022. *Analisis Pemasaran Kopra Di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala*. Jurnal Pembangunan Agribisnis. 1 (3) : 118-125.
- Hanafie. 2010. Pengantar ekonomi pertanian. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hartianingtias, C. D., Sutrisno, J., Setyowati. 2015. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Grabogan*. Jurnal AGRISTA: Vol. 3 No. 2 Hal: 63-73. Surakarta.
- Makkarennu, A.S. Mahbub, Ridwan. (2020) *An Integrated of Business Model Canvas on Prioritizing Strategy: Case Study of Small Scale Nontimber Forest Product (NTFP) Enterprises in Indonesia*. Small-scale Forestry, 19(4):1-14
- Rini Nurhayati, M. Husaini dan Masyhudah Rosni. 2020. *Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Beras Di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru*. Jurnal Frontier Agribisnis. 4 (3) : 76-81.
- Sahid Abdul, Ratnaningsih Yulia. 2021. *Potensi Dan Pemanfaatan Hasil Hutan Bukan Kayu Kemiri (Aleurites Moluccana) Di kawasan Bkph Tambora Kabupaten Bima*. Journal Of Forestry And Plant Science. 4 (1) : 40-44
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran pertanian*. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sugiyono, 2011. *Analisis Pemasaran Usahatani Jagung Hibrida Di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-Una*. e-j Agrotekbis. 9. (2) : 296-303.
- Soekarwati, 2002. *Ilmu usahatani dan penelitian untuk pengembangan petani kecil*. Penerbit universitas Indonesia, Jakarta.