

**ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN
KEMIRI (*Aleurites moluccana*) DI KABUPATEN ALOR**

TESIS

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister

Program Studi Agribisnis

Minat Utama Manajemen Agribisnis



Oleh :

Ridwan Iskandar

S641408015

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA
2016**

**ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN
KEMIRI (*Aleurites moluccana*) DI KABUPATEN ALOR**

TESIS

Oleh :

Ridwan Iskandar

NIM. S641408015

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	Prof. Dr. Ir. Suprapti Supardi, MP NIP. 19480808 197612 2 001
Pembimbing II	Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si NIP. 19671012 199302 1 001

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal 2016

Ketua Program Studi Agribisnis
Program Pascasarjana UNS

Dr. Ir. Kusnandar, M.Si

NIP. 19670703 199203 1 004

**ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN
KEMIRI (*Aleurites moluccana*) DI KABUPATEN ALOR**

TESIS

Oleh :
Ridwan Iskandar
NIM. S641408015

**Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
pada tanggal 2016**

Tim Penguji :

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ir. Kusnandar, M.Si NIP. 19670703 199203 1 004
Sekretaris	Dr. Ir. Heru Irianto, M.M NIP. 19630514 199202 1 001
Anggota Penguji	Prof. Dr. Ir. Suprpti Supardi, MP NIP. 19480808 197612 2 001
	Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si NIP. 19671012 199302 1 001

Mengetahui:

Direktur
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Agribisnis

Prof. Dr. M. Furqon Hidayatullah, M.Pd
NIP. 196007271987021001

Dr. Ir. Kusnandar, M.Si
NIP. 19670703 199203 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul: “**Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Kemiri (*Aleurites moluccana*) di Kabupaten Alor**” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Tesis beserta gelar magister saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Tesis pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor sebagai *author* dan PPs UNS sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Surakarta,
Mahasiswa,

Ridwan Iskandar
S641408015

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Penguji	iii
Halaman Pernyataan	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Ringkasan	xiii
BAB. I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	20
1. Tanaman Kemiri	20
2. Konsep Pemasaran	25
3. Lembaga Pemasaran	28
4. Saluran Pemasaran	30
5. Efisiensi Pemasaran	31
6. Analisis Marjin Pemasaran	33
7. Konsep Strategi	37
8. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	40
9. Perumusan Strategi	43
10. Peranan Lembaga-Lembaga Pendukung kegiatan Pemasaran Agribisnis.....	50

C. Kerangka Pemikiran Konseptual	52
D. Hipotesis	59
E. Pembatasan Masalah	59
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
BAB. III. METODE PENELITIAN	62
A. Metode Dasar Penelitian	62
B. Metode Penentuan Sampel	62
1. Lokasi dan Waktu Penelitian	62
2. Penentuan Sampel Petani Responden	64
3. Penentuan Lembaga Pemasaran	66
4. Penentuan Informan Kunci untuk Identifikasi Faktor-Faktor Strategis	66
5. Penentuan Informan Kunci untuk Penentuan Bobot dan Nilai Daya Tarik (<i>Attractive Score/AS</i>)	67
6. Penentuan Sampel Responden pada QSPM	67
C. Jenis dan Sumber Data	68
D. Teknik Pengumpulan Data	68
1. Wawancara	68
2. Observasi Langsung	68
3. Pencatatan	68
E. Metode Analisis Data	68
1. Saluran Pemasaran	68
2. Efisiensi Pemasaran	69
3. Identifikasi Faktor-Faktor Strategis	70
4. Alternatif Strategi	71
5. Prioritas Strategi	72
F. Validitas Data	74
BAB. IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	76
A. Keadaan Geografis	76
1. Letak dan Batas Wilayah Kabupaten Alor	76
2. Luas dan Pembagian Wilayah	76
3. Luas Ketersediaan Lahan.....	76

4. Topografi	77
5. Jenis Tanah	77
6. Iklim dan Curah Hujan	78
B. Keadaan Demografi	78
1. Jumlah Penduduk	78
2. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Pekerjaan Utama.....	79
C. Kondisi Sosial Budaya	80
1. Kondisi Pendidikan	80
2. Agama, Bahasa dan Adat Istiadat	80
D. Keadaan Ekonomi	80
E. Pembangunan Pertanian di Kabupaten Alor	81
F. Infrastruktur	82
G. Keadaan Umum Wilayah Kecamatan Sampel	82
1. Keadaan Umum Kecamatan Alor Selatan (Aysel).....	82
2. Keadaan Umum Kecamatan Alor Barat Daya (Abad)...	85
3. Keadaan Umum Kecamatan Alor Timur Laut (ATL)....	87
BAB. V. HASIL PENELITIAN	90
A. Karakteristik Responden Penelitian	90
1. Karakteristik Petani Responden.....	90
2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran	98
B. Sistem Pemasaran Kemiri	106
1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Kemiri	106
2. Fungsi Lembaga Pemasaran	109
C. Analisis Margin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	113
D. Analisis Strategi Pemasaran Kemiri	119
1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal	119
2. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	129
3. Alternatif Strategi	132
4. Prioritas Strategi	138
BAB. VI. PEMBAHASAN	142
A. Saluran Pemasaran Kemiri.....	142

B. Marjin Pemasaran dan <i>Farmer's Share</i>	147
C. Strategi Pemasaran Kemiri	149
BAB.VII. KESIMPULAN DAN SARAN	152
A. Kesimpulan	152
B. Saran	152
DAFTAR PUSTAKA	153



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Luas Areal dan Produksi Kemiri Menurut Kabupaten/Kota di NTT, Tahun 2010-2013.....	2
Tabel 1.2. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Alor Menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Konstan 2000 Tahun 2012 – 2014	3
Tabel 1.3. Luas Areal dan Produksi Komoditi Perkebunan Kabupaten Alor (Tahun 2014)	3
Tabel 2.1. Hasil penelitian terdahulu	15
Tabel 2.2. Matriks EFE	46
Tabel 2.3. Matriks IFE	47
Tabel 2.4. Matriks SWOT	49
Tabel 2.5. Matriks QSP	50
Tabel 3.1. Luas Areal dan Produksi Kemiri Per Kecamatan di Kab. Alor.	63
Tabel 3.2. Penetapan Jumlah Sampel Petani Kemiri.....	65
Tabel 3.3. Matriks SWOT untuk Perumusan Alternatif Strategi	71
Tabel 3.4. Matriks QSP untuk Penentuan Prioritas Strategi	72
Tabel 4.1. Luas Penggunaan Lahan di Kabupaten Alor Tahun 2015.....	77
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk, Rumah Tangga, Rata-rata Anggota Rumah Tangga dan Kepadatan Penduduk menurut Kecamatan.....	79
Tabel 4.3. Jumlah Penduduk berumur 15 tahun ke atas yang bekerja menurut Jenis Pekerjaan Utama dan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.4. Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan di Kecamatan Alor Selatan Tahun 2014.....	83
Tabel 4.5. Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan menurut Jenisnya di Kecamatan Alor Selatan Tahun 2014	84
Tabel 4.6. Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan di Kecamatan Alor Barat Daya Tahun 2014.....	86
Tabel 4.7. Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan menurut Jenisnya di Kecamatan Alor Barat Daya Tahun 2014.....	87

Tabel 4.8.	Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan di Kecamatan Alor Timur Laut Tahun 2014.....	89
Tabel 4.9.	Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan menurut Jenisnya di Kecamatan Alor Timur Laut Tahun 2014.....	89
Tabel 5.1.	Karakteristik Petani Responden berdasarkan Umur	90
Tabel 5.2.	Karakteristik Petani Responden berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 5.3.	Karakteristik Petani Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	92
Tabel 5.4.	Status Perkawinan Petani Responden	92
Tabel 5.5.	Jumlah Anggota Keluarga Bertanggung Jawab Petani Responden dan Jumlah Anggota Keluarga yang berusia Produktif	93
Tabel 5.6.	Orientasi Usaha Petani Responden di Sektor Pertanian	94
Tabel 5.7.	Pengalaman Usahatani Kemiri Petani Responden	94
Tabel 5.8.	Luas Lahan Tanam Kemiri Petani Responden	95
Tabel 5.9.	Jumlah Pohon Kemiri Petani Responden	96
Tabel 5.10.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Desa	100
Tabel 5.11.	Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul Luar Desa	102
Tabel 5.12.	Karakteristik Responden Pedagang Besar	105
Tabel 5.13.	Perbandingan Jumlah Petani Responden yang Menjual Kemiri ke Pengumpul dan KUD	107
Tabel 5.14.	Fungsi-fungsi setiap Lembaga Pemasaran Kemiri	110
Tabel 5.15.	Analisis Margin Pemasaran Kemiri Kupas pada masing - masing Lembaga Pemasaran.....	114
Tabel 5.16.	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal (SWOT) Pemasaran Kemiri di Kabupaten Alor	129
Tabel 5.17.	Matriks IFE untuk menentukan Bobot, Rating dan Skor	131
Tabel 5.18.	Matriks EFE untuk menentukan Bobot, Rating dan Skor	132
Tabel 5.19.	Matriks SWOT Pemasaran Kemiri di Kabupaten Alor	133
Tabel 5.20.	<i>Quantitative Strategies Planning Matrix (QSPM)</i>	140

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bentuk saluran pemasaran Ketela Pohon di Kabupaten Ponorogo	30
Gambar 2.2. Saluran pemasaran barang konsumsi, Kotler (1993)	31
Gambar 2.3. Marjin pemasaran dan nilai marjin (Dahl dan Hammond, 1977)	35
Gambar 2.4. Level Strategi menurut Wheleen dan Hunger	39
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran Efisiensi dan Strategi Pemasaran Kemiri.....	59
Gambar 3.1. Sistematika penentuan petani sampel	65
Gambar 3.2. Sistematika penentuan petani sampel dalam penelitian pemasaran kemiri di Kabupaten Alor	66
Gambar 3.3. Triangulasi Sumber	75
Gambar 3.4. Triangulasi Teknik	75
Gambar 5.1. Saluran dan Lembaga Pemasaran Kemiri di Kabupaten Alor ..	106

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Peta Kabupaten Alor
- Lampiran 2 Data Tabulasi Responden Petani Kemiri
- Lampiran 3 Penjualan Kemiri oleh Petani yang Melalui Pedagang Pengumpul Desa Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 4 Penjualan Kemiri oleh Petani yang Melalui Pedagang Pengumpul Luar Desa Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 5 Penjualan Kemiri oleh Petani yang Melalui Pedagang Besar (Ped. Antar Pulau) Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 6 Penjualan Kemiri oleh Petani yang Melalui KUD Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 7 Karakteristik Lembaga Pemasaran Kemiri di Kabupaten Alor
- Lampiran 8 Kegiatan Pembelian dan Penjualan Kemiri Pedagang Pengumpul Desa Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 9 Kegiatan Pembelian dan Penjualan Kemiri Pedagang Pengumpul Luar Desa Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 10 Kegiatan Pembelian dan Penjualan Kemiri Pedagang Besar (PAP) Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 11 Kegiatan Pembelian dan Penjualan Kemiri KUD Musim Panen 2015/2016
- Lampiran 12 Pembobotan SWOT
- Lampiran 13 Skor Ketertarikan Alternatif Strategi
- Lampiran 14 Karakteristik Responden untuk Analisis SWOT, Penentuan Alternatif Strategi dan Prioritas Strategi
- Lampiran 15 Kuesioner-Kuesioner
- Lampiran 16 Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian

RINGKASAN

Ridwan Iskandar, S641408015. 2016. Analisis Efisiensi dan Strategi Pemasaran Kemiri (*Aleurites moluccana*) di Kabupaten Alor. Tesis : Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dibawah bimbingan Prof. Dr.Ir. Suprpti Supardi, MP dan Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si.

Komoditi kemiri merupakan komoditi pertanian unggulan bagi petani di Kabupaten Alor, sehingga kegiatan usahatani kemiri yang dilakukan berdampak langsung terhadap pendapatan dan tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Usaha pemasaran kemiri dengan pola pemasaran yang digunakan belum menunjukkan pembagian keuntungan yang adil antara petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar (pedagang antar pulau). Kegiatan pascapanen kemiri yang bersifat tradisional, kekurangan modal usaha dan kondisi prasarana dan sarana transportasi yang terbatas turut mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran kemiri.

Penelitian ini bertujuan: (1) mengetahui pola saluran pemasaran kemiri yang terbentuk di Kabupaten Alor; (2) mengetahui efisiensi pemasaran kemiri di Kabupaten Alor melalui pendekatan margin pemasaran dan *farmer's share*; dan (3) mengetahui prioritas strategi yang tepat diterapkan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran komoditi kemiri di Kabupaten Alor.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Petani responden sebanyak 100 orang dipilih secara *quota sampling* dari enam desa yang dipilih secara *purposive*. Lembaga pemasaran dipilih dengan metode *snowball sampling*. Saluran pemasaran dijelaskan secara deskriptif. Efisiensi pemasaran diketahui melalui pendekatan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Perumusan alternatif strategi dilakukan dengan analisis SWOT dan dilanjutkan dengan penentuan prioritas strategi dengan analisis matriks QSP.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) saluran pemasaran kemiri kupas terdiri dari empat saluran pemasaran. Saluran yang paling efisien dan terbaik untuk pemasaran kemiri kupas adalah saluran IV yaitu petani - pedagang besar antar pulau - pedagang besar Surabaya, dengan margin pemasaran terkecil (19,72%) dan *farmer's share* terbesar (80,28%) ; (2) Strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Alor untuk mendukung peningkatan efisiensi pemasaran kemiri adalah dengan meningkatkan akses terhadap teknologi pascapanen modern melalui kemitraan dengan perusahaan besar/perusahaan mitra dari luar daerah dan penambahan modal kepada para pelaku pasar yang disediakan bank pemberi kredit usaha; (3) Pemerintah Kabupaten Alor membuat kebijakan melalui pelaksanaan program peningkatan infrastruktur jalan untuk jalan-jalan desa dan jalan-jalan usahatani terutama pada wilayah-wilayah sentra penghasil kemiri serta menambah alokasi anggaran pembangunan untuk mendukung penerapan strategi prioritas yang telah dihasilkan.

SUMMARY

Ridwan Iskandar, S641408015. 2016. Efficiency Analysis and Candlenut (*Aleurites moluccana*) Marketing Strategy in Alor District. Thesis: Post Graduate Program of Sebelas Maret University Surakarta. Under Direction by of Prof. Dr.Ir. Suprapti Supardi, MP and Dr. Ir. Mohamad Harisudin, M.Si.

Candlenut is an agricultural commodity for farmers featured in Alor District, so the candlenut farming activities undertaken directly impact the level of income and welfare. Candlenut marketing efforts with marketing pattern used has not shown equitable sharing of benefits among farmers, traders and wholesalers (inter-island traders). Postharvest activities that are traditional candlenut, shortage of venture capital and conditions that limited transportation infrastructure also affects the level of candlenut marketing efficiency.

This study aims to: (1) determine the pattern of candlenut marketing channels formed in Alor District; (2) determine the efficiency of marketing candlenut in Alor District through marketing margin approach and farmer's share; and (3) knowing development priority right strategy implemented hearts improve marketing efficiency candlenut commodity in Alor District.

This research was descriptive survey method. Data was collected through questionnaires, interviews and documentation. Farmers respondents were 100 people selected by quota sampling from six villages were selected purposively. Marketing agencies selected by snowball sampling method. Marketing channels described descriptively. Marketing efficiency through an approach known marketing margin analysis and the farmer's share. The formulation of strategic alternatives conducted by SWOT analysis followed by prioritization strategy matrix analysis QSP.

The results showed that (1) shelled candlenut marketing channels consist of four marketing channels. Channels that are most efficient and best for shelled candlenut marketing is the channel ie farmers IV - inter-island wholesalers - wholesalers Surabaya, with the smallest marketing margin (19.72%) and the largest farmer's share (80.28%); (2) Priority strategies that can be done by the Government of Alor district to support improved marketing efficiency candlenut is to improve access to post-harvest technology modern through partnerships with large enterprises / companies partners from outside the region and the capital increase to the market makers who provide the lending bank venture , maintain the quality of products and increase sales volume by utilizing shelled candlenut processing technology developments outside the region as well as increase promotional activities to expand or increase the area of marketing and new customers; (3) Alor regency government policy making through the implementation of the program for the improvement of road infrastructure village roads and farm roads, especially in the areas of candlenut production centers and increasing the development budget allocation to support the implementation of priority strategies that have been produced.