

**STRATEGI USAHA DAN PEMASARAN PINANG
MENGUNAKAN METODE *MULTI ATTRIBUTE UTILITY
THEORY (MAUT)* DI KECAMATAN RENGAT BARAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU PROVINSI RIAU**

OLEH:

MUHAMMAD MA'RUF

154210364

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**STRATEGI USAHA DAN PEMASARAN PINANG
MENGUNAKAN METODE *MULTI ATTRIBUTE UTILITY
THEORY (MAUT)* DI KECAMATAN RENGAT BARAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

**NAMA : MUHAMMAD MA'RUF
NPM : 154210364
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**


**KARYA ILMIAH INI TELAH DI PERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 17 APRIL
2020 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG TELAH
DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

MENYETUJUI


Dosen Pembimbing

Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M. Si

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau**



Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, M.P

**Ketua Program Studi
Agribisnis**


Ir. Salman, M.Si

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

TANGGAL 17 APRIL 2020

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M. Si	Ketua	1. 
2	Ilma Satriana Dewi, SP, M. Si	Anggota	2. 
3	Darus, SP, M. MA	Anggota	3. 
4	Dr. Fahrial, SP, SE. ME	Notulen	4. 

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dan sesungguhnya telah Kami berikan hikmat kepada Luqman, yaitu: "Bersyukurlah kepada Allah. Dan barangsiapa yang bersyukur (kepada Allah), maka sesungguhnya ia bersyukur untuk dirinya sendiri; dan barangsiapa yang tidak bersyukur, maka sesungguhnya Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji" **Luqman Ayat 12.**

Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillahirobbil'alamin

Sujud syukur kepada Allah SWT, tabur kasih sayangmu telah memberiku kesempatan. Atas segala kerunia yang menjadikan pribadi yang berfikir, berilmu, beriman, bertaqwa dan bersabar. Sholawat dan salam kepada baginda Rasul Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan penerangan ilmu dari gelapnya pengetahuan.

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada :

Kedua Orang Tuaku.

Ayah (SUDARTO HS) dan Ibu (NUR'AINI) terimakasih untuk semua dukungan,

Kupersembahkan sebuah tulisan dari didikan kalian yang ku aplikasikan dengan

Ketikan hingga menjadi barisan tulisan dengan beribu kesatuan, berjuta makna kehidupan, tidak bermaksud yang lain hanya ucapan terima kasih yang setulusnya

Tersirat dihati yang inginku sampaikan atas segala usaha dan jerih payah pengorbanan

Dan perjalanan untuk dapatkan masa depan yang ku inginkan atas restu dan

Dukungan yang kalian berikan. Tak lupa permohonan maaf adek yang sebesar-besarnya

Sedalam-dalamnya atas segala tingkah laku yang tak selayaknya diperlihatkan

Yang membuat hati dan perasaan ayah dan ibu terluka. Teruslah berdoa agar kelak adek bisa memberikan yang terbaik khususnya buat kedua orang tuaku.

Hj. Sri Ayu Kurniati, SP., M.Si

Orang tua kedua selain ayah dan ibu. Dosen pembimbing yang sangat saya kagumi, terima kasih untuk semua ilmu, masukan dan kesabaran yang telah banyak ibu berikan.

Semoga semangat pengabdianya akan terus menyala hingga ujung usia

Saudaraku.

Terimakasih atas motivasi yang telah kau berikan, atas doa mu yang selalu mengiringku

Tak sekedar dari bibir tapi dari hati yang bersih dan tulus ku teteskan air mata

Penyesalan atas segala kesalahan yang pernah adik mu lakukan padamu. Terucap kata

Maaf untukmu, karena selalu mengabaikan nasehatmu. Selalu terdiam dan pergi dengan keluhan bila kata-kata keras yang penuh pengetahuan kau lemparkan pada ku. Tapi

Yakinlah, tak ku jadikan sebagai dendam melainkan motivasi yang ku kemas dalam

Harapan. Berharap apa yang kau katakan akan terwujudkan. Ku berdoa agar suatu

Saat nanti kita jadi patner saudara yang akur, kompak dan membahagiakan orang tua.

Teman-Teman Seperjuangan Lokal Angkatan 2015.

Haha.. lebay!!!, perkuliahan akan tidak ada rasa jika tanpa kalian, pasti tidak ada yang

Akan dikenang, tidak ada yang diceritakan pada masa depan. Ku ucapkan terimakasih

Yang sebesar-besarnya. Mohon maaf jika ada salah kata. Sukses buat kalian semua

Masa depan milik kita generasi muda (walaupun nantinya bakalan tua). Hahah

Nila sari, AMd.Kep

Terimakasih atas motivasinya ya. Terimakasih atas nasehat yang diberikan. Yang

Terpenting terimakasih uda ngasih cinta kasih tulusnya. Satu hal yang akan ku

Wujudkan jika allah mengijikan menjadi lelaki yang memiliki “kepribadian”

BIOGRAFI PENULIS



Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara. Lahir di Alang Kepayang 29 Maret 1997 dari pasangan Bapak Sudarto HS dan Ibu Nur'aini. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2009 di SDN 09 ALANG KEPAYANG. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan kejenjang menengah pertama di SMP 02 BUKIT SELASIH. Dan selesai pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMKN 1 PASIR PENYU dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan kejenjang pendidikan Perguruan Tinggi Di Program Studi Agribisnis Strata Satu (S1) Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau. Pada tanggal 17 April 2020 penulis melakukan ujian komprehensif dan dinyatakan lulus ujian komprehensif dan berhak mendapatkan gelar Sarjana Pertanian (SP) dengan judul skripsi **“Strategi Usaha Dan Pemasaran Pinang Menggunakan Metode *Multi Attribute Utility Theory (MAUT)* Di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”**

ABSTRAK

Muhammad Ma'ruf (154210364) Strategi Pemasaran Pinang Menggunakan Metode *Multi Attribute Utility Theory (MAUT)* Di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau, Bimbingan Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Si.

Pinang merupakan salah satu jenis tumbuhan monokotil yang tergolong palem-paleman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik petani dan pedagang serta profil usahatani pinang, (2) Saluran dan lembaga, fungsi, biaya, efisiensi, (3) Strategi pemasaran pinang. Metode penelitian adalah metode survey di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Desember 2019 hingga bulan Maret 2020. Analisis secara deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian rata-rata umur petani 38,8 tahun, tingkat pendidikan 8,6 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3,8 jiwa, pengalaman berusahatani 9,6 tahun, rata-rata umur pedagang pengumpul 38,6 tahun, tingkat pendidikan 9 tahun, jumlah tanggungan keluarga 4,2 jiwa, pengalaman berusaha 5,4 tahun. Profil usaha meliputi : jumlah tanaman rata-rata petani sebanyak 38 batang, Tenaga kerja sebanyak 40 orang, Penggunaan pupuk sebanyak 10 Kg/sekali selama tanam, penggunaan alat-alat pertanian seperti egrek sebanyak 54 unit, fiber 53 unit, pisau 74 unit, karung 124 unit, ember 65 unit, parang 58 unit. Untuk pemasaran pinang terdiri dari 1 saluran pemasaran : petani – pedagang pengumpul. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani: fungsi penjualan, fungsi penyimpanan, fungsi penanggungan resiko, fungsi informasi pasar. Sedangkan fungsi yang dilakukan untuk pedagang pengumpul melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran yang di keluarkan pada saluran Rp 918/Kg. Margin di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 3.000/Kg. Efisiensi pemasaran yaitu 7,06 (%). Berdasarkan *SWOT* dan *MAUT*, prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah pengawasan terhadap sistem pemasaran pinang (ST5) serta budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul (ST3).

Kata Kunci : Pemasaran, Pinang, SWOT, MAUT

ABSTRAK

Muhammad Ma'ruf (154210364) Areca Marketing Strategy Using the Multi Attribute Utility Theory (MAUT) Method in Rengat Barat District, Indragiri Hulu Regency, Riau Province, Guidance by Mrs. Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M.Sc.

Areca nut is one type of monocotyledonous plants which is classified as palm trees. This study aims to analyze: (1) Characteristics of farmers and traders and areca nut profile, (2) Channels and institutions, functions, costs, efficiency, (3) Areca marketing strategy. The research method is a survey method in the District of West Rengat Indragiri Hulu District December 2019 to March 2020. Descriptive qualitative and quantitative analysis. The results of the study showed that the average age of farmers was 38.8 years, the level of education was 8.6 years, the number of dependents was 3.8 people, 9.6 years of farming experience, the average age of traders was 38.6 years, the level of education was 9 years, 4.2 dependents, family experience 5.4 years of business. Business profile includes: the average number of plants of 38 farmers, 40 workers, 10 kg of fertilizer / once during planting, the use of agricultural equipment such as egrek as much as 54 units, 53 fiber units, 74 units of knives, sacks 124 units, 65 units of bucket, 58 units of machetes. For areca marketing, there are 1 marketing channel: farmer - collector trader. Marketing functions performed by farmers: sales function, storage function, risk management function, market information function. Whereas the functions performed for the collecting traders perform all marketing functions. Marketing costs spent on the channel Rp. 918 / Kg. The margin at the collector level is Rp. 3,000 / kg. Marketing efficiency is 7.06 (%). Based on SWOT and MAUT, priority strategies that can be applied are supervision of the areca marketing system (ST5) and areca nut cultivation in order to use superior seeds (ST3).

Keywords: Marketing, Areca Nut, SWOT, MAUT

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Pinang Menggunakan Metode *Multi Attribute Utility Theory (MAUT)* Di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu Ibu Hj. Sri Ayu Kurniati, SP, M. Si selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang membangun kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang baik, namun apabila terdapat kekurangan semua itu disebabkan kemampuan yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran yang mendukung sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapannya, skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin

Pekanbaru, April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pinang.....	9
2.2. Syarat Tumbuh Tanaman Pinang.....	12
2.3. Panen dan Pasca Panen Pinang.....	13
2.3.1. Panen.....	14
2.3.2. Pasca Panen.....	14
2.4. Konsep Usahatani.....	14
2.5. Pemasaran.....	15
2.5.1. Pengertian Pemasaran.....	15

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.5.2.	Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	16
2.5.3.	Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	17
2.5.4.	Biaya Pemasaran.....	18
2.5.5.	Margin Pemasaran.....	19
2.5.6.	Efisiensi Pemasaran.....	20
2.6.	Analisis SWOT.....	21
2.6.1.	Pengertian Analisis SWOT.....	21
2.6.2.	Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT.....	22
2.6.3.	Matrik Analisis SWOT.....	23
2.7.	Metode <i>Multy Attribute Utility Theory</i> (MAUT).....	26
2.7.1.	Definisi MAUT.....	26
2.7.2.	Fungsi Model MAUT.....	27
2.7.3.	Langkah Penyelesaian Metode MAUT.....	28
2.7.4.	Kelebihan dan Kekurangan Metode MAUT.....	29
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	29
2.9.	Kerangka Pemikiran.....	37
III.	METODE PENELITIAN.....	39
3.1.	Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.2.	Teknik Penentuan Responden.....	39
3.3.	Jenis dan Metode Pengumpul Data.....	40
3.4.	Konsep Operasional.....	40
3.5.	Analisis Data.....	42
3.5.1.	Karakteristik Petani dan Profil Usahatani Pinang Di Kecamatan Rengat Barat.....	42

3.5.2.	Sistem Pemasaran (Saluran dan Lembaga Fungsi, Biaya, Efisiensi) Di Kecamatan Rengat Barat.....	43
3.5.3.	Strategi Pemasaran Pinang Di Kecamatan Rengat Barat.....	45
IV	GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....	51
4.1.	Geografis dan Topografi.....	51
4.2.	Jumlah Penduduk.....	52
4.3.	Pendidikan Penduduk.....	53
4.4.	Mata Pencaharian Penduduk.....	54
4.5.	Sarana dan Prasarana.....	55
4.6.	Kondisi Pertanian.....	56
V	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
5.1.	Karakteristik Petani dan Pedagang dan Profil Usahatani ...	57
5.1.1.	Karakteristik Petani dan Pedagang.....	57
5.1.1.1	Umur.....	57
5.1.1.2	Pendidikan.....	59
5.1.1.3	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	60
5.1.1.4	Pengalaman Berusahatani.....	61
5.1.2.	Profil Usahatani.....	62
5.1.2.1	Jumlah Tanaman.....	62
5.1.2.2	Penggunaan Faktor Produksi.....	63
5.2.	Sistem Pemasaran (Saluran dan Lembaga Fungsi, Biaya, Efisiensi Pemasaran Pinang).....	65
5.2.1.	Lembaga Pemasaran Pinang.....	65
5.2.2.	Saluran Pemasaran Pinang.....	66

5.2.3.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Pinang.....	66
5.2.4.	Biaya Pemasaran.....	69
5.2.5.	Margin Pemasaran.....	70
5.2.6.	Efisiensi Pemasaran.....	71
5.3.	Strategi Pemasaran Pinang di Kecamatan Rengat Barat.....	72
5.3.1	Analisis SWOT.....	72
5.3.2.	Metode MAUT.....	77
VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
6.1.	Kesimpulan.....	85
6.2.	Saran.....	86
	DAFTAR PUSTAKA.....	88
	LAMPIRAN.....	93

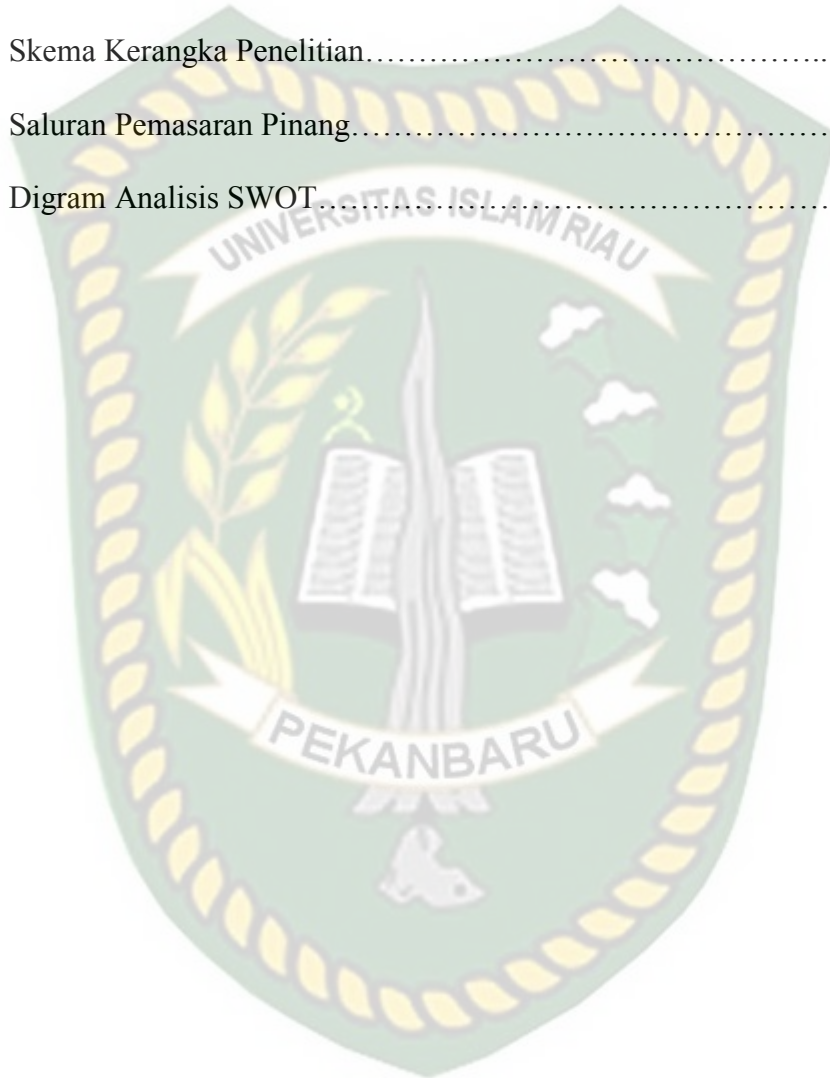
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Pinang (Ha) Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2017.....	3
2. Luas Areal dan Produksi Perkebunan Pinang (Ton) Menurut Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu.....	5
3. Matrik SWOT.....	24
4. Sampel Penelitian di Kecamatan Rengat Barat.....	40
5. <i>Internal Factor Analysis Summary</i>	45
6. <i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>	47
7. Matrik SWOT.....	48
8. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Menurut Jenis Kelamin.....	53
9. Distribusi Masyarakat Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Menurut Tingkat Pendidikan 2018.....	54
10. Distribusi Pekerjaan Masyarakat Kecamatan Rengat Barat Menurut Mata Pencaharian, 2018.....	55
11. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Rengat Barat Tahun 2018..	56
12. Distribusi Umur, Pendidikan, Jumlah Tanggungan Keluarga dan Pengalaman Berusahatani, Pedagang Pengumpul di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu,2019.....	58
13. Distribusi Jumlah Tanaman Petani Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	62
14. Penggunaan Jumlah Tenaga Kerja Petani dalam Pengupasan Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu...	63

15.	Distribusi Penggunaan alat-alat pada usahatani pinang di kecamatan rengat barat kabupaten Indragiri hulu 2019.....	65
16.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu, Tahun 2019.....	67
17.	Pemasaran Pinang Melalui biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	70
18.	Model Matriks Faktor Internal.....	73
19.	Model Matriks Faktor Eksternal.....	73
20.	Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Pinang.....	76
21.	Alternatif Pemberian Bobot Kriteria MAUT.....	79
22.	Kunfigurasi Nilai Kriteria MAUT.....	79
23.	Tabel Isi Bobot Nilai Kriteria MAUT.....	81
24.	Menghitung Nilai Kriteria MAUT.....	82
25.	Menghitung Nilai Akhir MAUT.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Analisis SWOT.....	25
2. Skema Kerangka Penelitian.....	38
3. Saluran Pemasaran Pinang.....	66
4. Diagram Analisis SWOT.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Karakteristik Petani Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	94
2. Karakteristik Pedagang Pengumpul di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	95
3. Distribusi Produksi, Harga dan Penerimaan pada Usahatani Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	96
4. Biaya Operasional Pemasaran Untuk Pedagang Pengumpul di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	97
5. Distribusi Biaya Peralatan pada Usahatani Pinang/Tahun di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	98
6. Distribusi Penggunaan Jumlah Tenaga Kerja Petani Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.....	101
7. Bobot, Rating, Strategi Faktor Internal.....	102
8. Bobot, Rating, Strategi Faktor Eksternal.....	103
9. Kriteria dan Bobot.....	104
10. Dokumentasi.....	105

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian merupakan pendukung pembangunan ekonomi terdiri dari subsektor tanaman pangan dan hortikultura, subsektor tanaman perkebunan, subsektor peternakan, subsektor kehutanan, dan subsektor perikanan. Pembangunan disektor pertanian selain bertujuan meningkatkan produksi juga untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Tanaman perkebunan termasuk salah satu subsektor yang memegang peranan penting dalam sektor pertanian dan mempunyai potensi yang cukup besar untuk dikembangkan di Indonesia.

Banyak komoditi yang berpotensi besar untuk diusahakan karena memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi sehingga masyarakat yang membudidayakan berbagai produk pertanian sebagai potensi bisnis yang cukup menjanjikan. Subsektor perkebunan merupakan komponen penting dalam pembangunan pertanian yang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Salah satunya adalah tanaman pinang.

Tanaman Pinang (*Areca catechu, L.*) sudah menjadi komoditi perdagangan ekspor Indonesia yang diarahkan ke negara-negara Asia Selatan seperti India, Pakistan, Bangladesh, atau Nepal. Negara-negara pengekspor pinang utama adalah Indonesia, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Myanmar. Adapun biji pinang yang diperdagangkan terutama adalah yang telah dikeringkan, dalam keadaan utuh (bulat) atau dibelah. Di negara-negara importir tersebut biji pinang diolah menjadi semacam permen sebagai makanan kecil. Sehingga bisa

disimpulkan tanaman pinang merupakan komoditi perkebunan yang memiliki peran sebagai sumber devisa negara dan sumber pendapatan bagi petani.

Penyebaran tanaman Pinang di Indonesia dengan areal cukup baik terdapat di 14 Propinsi antara lain: Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, Riau, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Papua, Irian Jaya Barat (Novariant, 2012).

Pinang termasuk jenis tanaman yang sudah dikenal luas di masyarakat karena secara alami penyebarannya cukup luas di berbagai daerah. Ada beberapa jenis pinang diantaranya pinang biru, pinang hutan, pinang irian, pinang kelapa, pinang sirih dan pinang merah.

Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan pinang, permintaan untuk ekspor juga terus meningkat. Riau dikenal sebagai salah satu daerah produktif penghasil komoditi ini. Jumlah produksi pinang tahun 2018 adalah 10.015 ton (BPS Provinsi Riau, 2018). Tanaman pinang di Provinsi Riau mampu menjadi komoditas unggulan daerah. Karena didukung dari segi fisik dan aspek lingkungan. Provinsi Riau memungkinkan bagi pengembangan tanaman pinang, karena kondisi daerah yang relatif datar sehingga memudahkan dalam pengelolaannya dan dapat menekan biaya produksi. Adanya peluang pemasaran hasil produksi yang letaknya berdekatan dengan pasar internasional yaitu singapura.

Semakin tingginya permintaan pinang, maka sangat diperlukan untuk mengetahui tata niaga atau pemasaran pinang. Hal ini karena pemasaran adalah ujung tombak dari kegiatan produksi, karena penilaian terakhir dari usaha

produksi diberikan oleh pembeli atau pemakaian, karena itu setiap orang yang terlibat dalam organisasi, terlepas dari bobot keterlibatannya, juga terlibat dalam masalah pemasaran (Mangoensoekarjo dan Semangun, 2003).

Tanaman pinang hampir terdapat di seluruh wilayah Kabupaten/Kota di Provinsi Riau. Luas areal, produksi dan produktivitas pinang Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi dan produktivitas Pinang Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau Tahun 2017

No	Kabupaten	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Kuantan Singingi	200	106	0,53
2	Indragiri Hulu	383	97	0,25
3	Indragiri Hilir	16.737	8.866	0,53
4	Pelalawan	53	20	0,38
5	Siak	213	61	0,29
6	Kampar	109	24	0,22
7	Rokan Hulu	119	32	0,27
8	Bengkalis	1.029	631	0,61
9	Rokan Hilir	113	18	0,16
10	Kepulauan Meranti	394	160	0,41
11	Pekanbaru	0	0	0
12	Dumai	114	0	0
	Rata-rata	1.622	835	0,36

Sumber: BPS, Riau Dalam Angka 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa Kabupaten Indragiri Hilir merupakan Kabupaten yang memiliki luas lahan dan produksi tertinggi seluas 16.737 ha dengan jumlah produksi sebanyak 8.866 ton. Tetapi produktivitasnya sama dengan Kuantan Singingi sebesar 0,53. Sedangkan Kabupaten Bengkalis memiliki produktivitas lebih tinggi dari Indragiri Hilir meskipun luas lahan lebih kecil tetapi produksinya lebih tinggi karena mereka mampu mengoptimalkan tanaman pinang sehingga berhasil meningkatkan produktivitasnya. Sedangkan Kabupaten

Inhu memiliki luas lahan lebih besar dari Kuantan Singingi tapi tingkat produksi rendah sehingga produktivitaspun rendah, karena belum mampu mengoptimalkan tanaman pinang yang ada seperti perawatan dan pemanenan.

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu kabupaten yang sebagian penduduknya menanam pinang. Bagi masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu tanaman pinang banyak digunakan untuk pembatas lahan masyarakat, obat-obatan dan digunakan sebagai bahan campuran untuk sirih. Cara menanamnya masih tergolong cukup sederhana yaitu dengan mengambil bibit pinang yang tumbuh disekitar batang pinang, sekitar 2 bulan kemudian bibit di pindahkan ke lahan disekitar halaman rumah sebagai pembatas atau pagar. Budidaya yang di lakukan oleh masyarakat masih sangat sederhana. Mereka hanya membiarkan tanaman pinang yang sudah ditanam tumbuh besar dan berbuah tanpa menggunakan perawatan yang optimal.

Kabupaten Indragiri Hulu memiliki potensi pengembangan tanaman pinang dengan luas lahan yang tetap namun dapat menghasilkan produksi pinang setiap tahunnya. Produksi pinang tersebut harus dipasarkan untuk menghasilkan pendapatan yang besar. Pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian yang memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif.

Hampir sebagian besar Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu memproduksi tanaman pinang, dengan luas lahan dan produktivitas yang berbeda-beda. Kecamatan sei lalak merupakan Kecamatan yang paling tinggi produksinya.

Data luas lahan, produksi dan produktivitas pinang tiap kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Lahan, Produksi dan produktivitas Pinang Menurut Kecamatan di Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2017

No	Kecamatan	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Rengat	36	11	0,31
2	Rengat Barat	14	7	0,50
3	Seberida	20	6	0,30
4	Batang Gangsal	17	8	0,47
5	Batang Cenaku	0	0	0,00
6	Lirik	11	4	0,36
7	Pasir Penyu	27	12	0,44
8	Kelayang	25	10	0,40
9	Peranap	13	5	0,38
10	Batang Peranap	0	0	0,00
11	Rakit Kulim	28	13	0,46
12	Sei Lalak	36	16	0,44
13	Lubuk Batu Jaya	5	2	0,40
14	Kuala Cinaku	21	8	0,38
	Rata-rata	18,07	7,29	0,35

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Indragiri Hulu, 2018

Pada tabel 2 bahwa Kecamatan Rengat dan Kecamatan Sei Lalak merupakan kecamatan yang memiliki luas lahan tertinggi, yaitu 36 ha, namun memiliki jumlah produksi yang berbeda sehingga tingkat produktivitasnya juga berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki luas lahan yang sama, tetapi Kecamatan Sei Lalak lebih mampu mengoptimalkan tanaman pinang sehingga berhasil meningkatkan produksinya. Kecamatan Rengat Barat merupakan salah satu kecamatan yang memiliki luas lahan dan jumlah produksi terendah yaitu seluas 14 ha dengan jumlah produksi 7 ton, tetapi tanaman pinang yang dilakukan di kecamatan Rengat Barat mampu mengoptimalkan produksi perkebunan pinang dengan jumlah produktivitas tertinggi sebesar 0,50 dibandingkan dengan kecamatan lainnya.

Untuk mencapai hasil produksi yang optimal maka pemeliharaan luas lahan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh petani pinang. Petani pinang di Kecamatan Rengat Barat merupakan petani swadaya pada umumnya tidak memiliki ikatan dengan perusahaan, KUD atau kelompok tani pinang karena di Kecamatan Rengat Barat tidak terdapat KUD atau kelompok tani pinang. Hal ini mengakibatkan petani Pinang mengusahakan sendiri tanamannya.

Pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat biasanya langsung menjual kepada pedagang pengumpul dengan mengambil pinang ke petani yang berbeda-beda dengan harga yang bervariasi. Harga pinang yang cepat berubah dari minggu ke minggu menjadi permasalahan yang belum bisa teratasi karena harga pinang ditentukan oleh pedagang/toke dan petani tidak punya kemampuan tertentu dalam penentuan harga, dikarenakan saluran pemasaran pinang tersebut dari petani ke pedagang. Perbedaan harga pinang dimana selisih harganya tidak begitu besar yang diterima petani dari pedagang pengumpul akan menyebabkan perbedaan pendapatan.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Pinang Menggunakan Metode *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang serta profil usahatani pinang di Kecamatan Rengat Barat ?

2. Bagaimana sistem pemasaran pinang (saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, efisiensi) di Kecamatan Rengat Barat ?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan pinang di Kecamatan Rengat Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Karakteristik petani dan pedagang serta profil usahatani pinang di Kecamatan Rengat Barat
2. Sistem pemasaran pinang (saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, efisiensi) di Kecamatan Rengat Barat
3. Strategi pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi:

1. Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Islam Riau.

2. Petani dan Pedagang Pinang

Sebagai masukan informasi, bagi petani dan pedagang pinang meningkatkan pendapatan petani meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani pinang.

3. Pemerintah

Diharapkan dapat memberi masukan dan bahan pertimbangan mengenai pembuatan kebijakan kestabilan dan pemerataan harga pinang agar dapat meningkatkan pendapatan petani pinang dalam pemasarannya.

4. Pembaca

Hasil kajian ini dapat dijadikan bahan studi kepustakaan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang digunakan, yaitu:

1. Pinang yang dipasarkan petani adalah dalam bentuk kering (sudah di jemur atau dikeringkan dengan cahaya matahari), jenis pinangnya yaitu pinang merah.
2. Petani yang diteliti adalah petani pinang yang pihak pemasar/pedagang pengumpul (toke)
3. Harga pinang yang digunakan adalah harga yang berlaku saat penelitian.
4. Fokus penelitian adalah menganalisis karakteristik petani dan pedagang serta profil usahatani pinang, sistem pemasaran pinang (saluran, lembaga, fungsi, biaya, efisiensi), dan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan pinang di Kecamatan Rengat Barat.
5. Analisis strategi pemasaran yang digunakan adalah MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*) untuk metode perbandingan kuantitatif yang biasanya mengkombinasikan pengukuran atas biaya resiko dan keuntungan yang berbeda.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pinang (*Areca catechu L*)

Pinang adalah salah satu tanaman palmae yang terdapat hampir di seluruh wilayah Indonesia. Pinang juga diperdagangkan orang. Berbagai daerah memiliki banyak nama untuk menyebut pinang di antaranya adalah pineung (Aceh), pining (Batak Toba), penang, jambe, bua, ua, wua, pua, fua, hua (aneka bahasa di Nusa Tenggara dan Maluku) dan berbagai sebutan lainnya. Dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Betel palm* atau *Betel nut tree*, dan nama ilmiahnya adalah *Areca catechu*. (Widyanigrum, 2011)

Tanaman pinang umumnya ditanam sebagai tanaman pagar atau pembatas kebun maupun dibudidayakan (Miftahorrahman dan Maskromo, 2007). Tanaman pinang telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya pada bagian buah, yang digunakan untuk campuran makan sirih dan air rebusannya juga digunakan sebagai obat kumur (Sugianitri, 2011). Sementara itu bagian sabut dan pelepah pinang kurang dimanfaatkan sehingga sering dibuang menjadi limbah. Pelepah pinang merupakan sumber selulosa, mengandung selulosa sekitar 43% (Kalita, dkk., 2006; Shasidar, dkk., 2013).

Biji pinang mengandung alkaloida seperti misalnya arekaina (*arecaine*) dan arekolina (*arecoline*), yang sedikit banyak bersifat racun dan adiktif, dapat merangsang otak. Sediaan simplisia biji pinang di apotek biasa digunakan untuk mengobati cacingan, terutama untuk mengatasi cacing pita. Sementara itu, beberapa macam pinang bijinya menimbulkan rasa pening apabila dikunyah. Zat

lain yang dikandung buah ini antara lain *arecaidine*, *arecolidine*, *guracine* (*guacine*), *guvacoline* dan beberapa unsur lainnya.

Secara tradisional, biji pinang digunakan dalam ramuan untuk mengobati sakit disentri, diare berdarah, dan kudisan. Biji ini juga dimanfaatkan sebagai penghasil zat pewarna merah dan bahan penyamak.

Akar pinang jenis pinang hitam, pada masa lalu digunakan sebagai bahan peracun untuk menyingkirkan musuh atau orang yang tidak disukai. Pelepah daun yang seperti tabung (dikenal sebagai upih) digunakan sebagai pembungkus kue-kue dan makanan. Umbutnya dimakan sebagai lalapan atau dibikin acar.

Batangnya kerap diperjual belikan, terutama di kota-kota besar di Jawa menjelang perayaan Proklamasi Kemerdekaan 17 Agustus, sebagai sarana untuk lomba panjat pinang. Meski kurang begitu awet, kayu pinang yang tua juga dimanfaatkan untuk bahan perkakas atau pagar. Batang pinang tua yang dibelah dan dibuang tengahnya digunakan untuk membuat talang atau saluran air. Pinang juga kerap ditanam, diluar maupun didalam ruangan, sebagai pohon hias atau ornamental dan dapat juga dijelaskan dalam surat (Q.S. Al-An'am: 99).

وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا مِّنْهُ خَبَأَ مُتْرَاكِبًا وَمِنَ النَّخْلِ مِنْ طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ وَجَنَّاتٍ مِّنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ إِنَّ فِي ذَلِكُمْ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Artinya : *Dan Dialah yang menurunkan air dari langit, lalu Kami tumbuhkan dengan air itu segala macam tumbuh-tumbuhan, maka Kami keluarkan dari tumbuh-tumbuhan itu tanaman yang menghijau, Kami keluarkan dari tanaman yang menghijau itu butir yang banyak dan dari mayang kurma, mengurai tangkai-tangkai yang menjulai, dan kebun-kebun anggur, dan (Kami keluarkan pula)*

zaitun dan delima yang serupa dan yang tidak serupa. Perhatikanlah buahnya pada waktu berbuah dan menjadi masak. Sungguh, pada yang demikian itu ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi orang-orang yang beriman. (Q.S. Al-An'am: 99)

Menurut (Heyne, 1987) klasifikasi Pinang dapat diuraikan seperti berikut:

Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan biji)
Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan berbunga)
Kelas : *Liliopsida* (berkeping satu / monokotil)
Sub Kelas : *Arecidae*
Ordo : *Arecales*
Famili : *Areceae* (suku pinang-pinangan)
Genus : *Areca*
Spesies : *Areca catechu* L.

Pohon pinang tumbuh tegak dan tingginya 10-30 m, diameternya 15-20 cm dan batangnya tidak bercabang (Arisandi, 2008). Daun majemuk menyirip, tumbuh berkumpul di ujung batang membentuk roset batang. Pelepah daun berbentuk tabung, panjang 80 cm, tangkai daun pendek. Panjang helaian daun 1-1,8 m, anak daun mempunyai panjang 85 cm, lebar 5 cm dengan ujung sobek dan bergigi. Tongkol bunga dengan seludang panjang yang mudah rontok, keluar dari bawah roset daun, panjang sekitar 75 cm, dengan tangkai pendek bercabang rangkap (Widyanigrum, 2011). Buah bentuk bulat telur sungsang memanjang, panjang 3,5-7 cm, dinding buah berserabut, berwarna hijau ketika masih muda

dan berubah merah jingga jika masak (Sihombing, 2000). Biji satu, berbentuk seperti kerucut pendek dengan ujung membulat, pangkal agak datar dengan suatu lekukan dangkal, panjang 15-30 mm, permukaan luar berwarna kecoklatan sampai coklat kemerahan (Dalimartha, 2009).

Pinang merupakan tumbuhan berumah satu (*monoceus*) dengan perbungaan uniseksual dimana bunga jantan dan bunga betinanya berada dalam satu perbungaan (Staples dan Bevacqua, 2006).

Kumpulan bunga jantan yang terletak di bagian terminal (ujung) perbungaan ukurannya kecil dan mudah sekali rontok. Sedangkan bunga betinanya yang terletak di bagian pangkal memiliki ukuran yang lebih besar dengan panjang sekitar 1,2 hingga 2 cm. Bunga jantan dan betina memiliki enam tepal yang sesil, berwarna putih dan beraroma (Ihsanurruozi, 2014).

2.2 Syarat Tumbuh Tanaman Pinang

Penanaman dilakukan di tempat yang sesuai dengan syarat tumbuhnya maka akan memberikan dampak yang baik sehingga menghasilkan pertumbuhan dan produksi yang optimal. Beberapa persyaratan yang diperhatikan di dalam penanaman pinang antara lain (Kristina dan Syahid, 2007):

1. Tanaman pinang dapat berproduksi optimal pada ketinggian 0-1.000 m dpl (meter diatas permukaan laut). Tanaman pinang idealnya ditanam pada ketinggian dibawah 600 m di atas permukaan laut
2. Tanah yang baik untuk pengembangan pinang adalah tanah beraerasi baik, solum tanah dalam tanpa lapisan cadas, jenis tanah laterik, lempung merah dan alluvial. Keasaman tanah yang baik untuk pertumbuhan tanaman pinang sekitar

PH 4-8. Curah hujan yang dikehendaki tanaman pinang anantara 750-4.500 mm/tahun yang merata sepanjang tahun atau hari hujan sekitar 100-150 hari.

3. Tanaman pinang sangat sesuai pada daerah yang bertipe iklim sedang dan agak basah dengan bulan basah 3-6 bulan/tahun dan bulan kering 4-8 bulan/tahun.

Tanaman pinang dapat tumbuh dengan baik pada suhu optimum antara 20 -32

C. Tanaman penyiraman yang sesuai untuk tanaman pinang berkisar antara 6-8 jam/hari.

4. Bibit bermutu berasal dari benih terpilih yang berasal dari pohon induk terpilih, seleksi pohon induk dapat dilakukan pada individu pohon, yaitu melalui seleksi sebagai berikut:

- a. Pohon induk tumbuh segar, batang lurus, mahkota pohon berbentuk setengah bulat dan pertumbuhan daun terbagi rata.
- b. Pohon bebas dari serangan hama dan penyakit.
- c. Umur pohon lebih dari 10 tahun dan telah stabil berproduksi yaitu sekitar 4-5 tahun.
- d. Lingkar batang lebih dari 45 cm (diukur dari ketinggian 1 m dari permukaan tanah).
- e. Daun yang terbuka penuh lebih dari 8 helai.
- f. Jumlah tandan lebih dari 4 tandan.
- g. Jumlah buah pertandan lebih dari 50 butir.

2.3 Panen dan Pasca Panen Pinang

Panen merupakan kegiatan mengumpulkan hasil usahatani dari lahan budidaya sedangkan pasca panen dapat diartikan sebagai upaya sangat strategis

dalam rangka mendukung peningkatan produksi hasil panen. Kedua aspek ini dapat dijelaskan:

2.3.1 Panen

1. Panen buah masak penuh

Panen dapat dilakukan pada buah yang menjelang masak atau sudah masak. Tanda buah siap panen adalah warna kulit berwarna kuning atau kemerahan. Panen dapat dilakukan setiap satu bulan sekali dengan memungut buah pinang yang jatuh sendiri agar dalam pengupasannya tidak sulit.

2. Panen buah muda

Pinang kacang dipanen saat buah masih berwarna hijau tua atau berumur antara 7-8 bulan. Biasanya buah yang dipanen seperti ini, dalam proses pasca panen melalui perebusan sehingga buah akan mengeras dan tidak mudah terserang hama/penyakit.

2.3.2 Pasca panen

Sesudah dipanen buah dibelah menjadi dua tujuannya adalah agar buah cepat kering. Setelah buah terbelah semua lalu dikeringkan dengan panas sinar matahari, setelah kering buah yang masih mempunyai kulit tadi di cangkil setelah itu buah dijemur kembali selama 50 jam penjemuran berlangsung selama 4 hari secara berturut-turut setelah kering biji pinang dikemas dalam karung untuk dijual atau disimpan dalam gudang, Sedangkan umur panen perdana pinang sekitar 3 tahun.

2.4 Konsep Usahatani

Kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan barang dan jasa disebut berproduksi, begitu pula dalam kegiatan usahatani yang meliputi subsektor

kegiatan ekonomi pertanian tanaman pangan, tanaman perkebunan, perikanan dan peternakan merupakan usahatani yang menghasilkan produksi. Untuk lebih menjelaskan pengertian usahatani dapat diikuti dari definisi yang dikemukakan oleh Mubyarto (1989), yaitu usahatani adalah himpunan sumber-sumber alam yang terdapat pada sektor pertanian itu diperlukan untuk produksi pertanian, tanah dan air, perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan diatas tanah sebagiannya atau dapat dikatakan bahwa pemanfaatan tanah untuk kebutuhan hidup.

Menurut Soekartawi (1995) menyatakan bahwa berhasil didalam suatu kegiatan usahatani tergantung pada pengelolaannya karena walaupun ketiga faktor yang tersedia, tetapi tidak adanya manajemen yang baik maka penggunaan dari faktor-faktor produksi yang lain tidak akan memperoleh hasil yang optimal.

Ilmu usahatani juga didefinisikan sebagai ilmu mengenai cara petani mendapatkan kesejahteraan (keuntungan) menurut pengertian yang dimiliki tentang kesejahteraan. Jadi ilmu usahatani mempelajari cara-cara petani menyelenggarakan pertanian (Tohir, 1991)

Usahatani adalah kegiatan mengorganisasikan atau mengelolah *asset* dan cara dalam pertanian. Usahatani juga dapat diartikan sebagai ilmu suatu kegiatan yang mengorganisasikan sarana produksi pertanian dan teknologi dalam suatu usaha yang menyangkut bidang pertanian (Moehar, 2001)

2.5 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu rangkaian proses kegiatan yang Tak hanya mencakup penjualan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan jasa, dimana kegiatan tersebut hanya berorientasi pada masalah penjualan tetapi

jauh lebih mendalam dari itu kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada waktu sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi, dengan proses yang dilakukan sejak mulai di rencanakannya produk tersebut sampai dengan cara penyampaian produk pada pelanggan (Wiliam, 2008)

Produksi dan pemasaran mempunyai ketergantungan yang erat. Produksi yang meningkat tanpa didukung oleh sistem pemasaran yang dapat menampung hasil dengan tingkat harga yang layak tidak akan berlangsung lama, malah pada waktunya ia akan menurun karena pertimbangan untung rugi usahatani (Haerah, 1979).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi ini didasarkan pada konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan (Kotler dan Philip, 2000)

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses kebutuhan melibatkan kerja, dimana penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, menyimpan dan mengangkutnya, dan mempromosikan produk tersebut (Wijaya, 1997).

2.4.2 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem yang mempunyai perantara yaitu lembaga-lembaga yang membantu arus perpindahan barang-barang dan jasa antara perusahaan dan pasar. Golongan perantara tersebut termasuk reseller (pengangkutan dan pergudangan, perbankan, dan biro-biro iklan). Fungsi

perantara pemasaran itu adalah sebagai (1) pencaharian pasar, (2) distribusi fisik, (3) komunikasi, (4) negosiasi, (5) pemindahan hak (Radiosunu, 1986).

Dalam kegiatan pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah pedagang dan agen atau perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang terpenting yang tidak boleh d abaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan hal ini diperlukan dalam rangka usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Kotler, 1999).

Dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen terkadang dibutuhkan lebih dari satu lembaga pemasaran. Saluran pemasaran produk pertanian biasanya lebih panjang dan beragam jika dibandingkan dengan produk industri. Panjang pendeknya saluran pemasaran produk pertanian tergantung pada beberapa faktor berikut: 1) jarak antara produsen dan konsumen; 2) cepat tidaknya produk rusak; 3) skala produksi, bila skala produksi kecil, maka produsen tidak akan beruntung jika langsung menjualnya ke pasar, 4) posisi keuangan kuat cenderung akan memperpendek saluran pemasaran (Saefuddin dan Hanafiah, 1986).

2.4.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemaaran dan struktur pemasaran atau dalam perkataan lain fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata saluran barang-barangnya Lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses

pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi: 1) fungsi pertukaran meliputi: penjualan, pembelian 2) fungsi pengadaan secara fisik meliputi: pengangkutan, penyimpanan, 3) fungsi pelancar meliputi: permodalan, penanggungan resiko, standarisasi, dan grading, serta informasi pasar. Penjelasan dari masing-masing fungsi pemasaran yaitu:

- a. Fungsi pembelian adalah perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
- b. Fungsi penjualan adalah mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang terjangkau/memuaskan
- c. Fungsi penyimpanan adalah menahan barang-barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu
- d. Fungsi pengangkutan adalah Bergeraknya atau berpindahnya barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai
- e. Fungsi permodalan adalah mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dan arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi
- f. Fungsi penanggungan resiko adalah sebagai ketidak pastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan
- g. Fungsi standarisasi dan grading adalah penetapan standar golongan untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai suatu yang mempunyai nilai tetap.

2.4.4 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah sejumlah pengeluaran perusahaan atau petani yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran (badan perantara) dan laba yang diterima oleh lembaga yang bersangkutan (Saefuddin dan Hanafiah, 1986).

Dalam pemasaran pinang tidak pernah lepas dari biaya-biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani maupun pedagang, meliputi: biaya angkutan, biaya pengeringan, pungutan retribusi dan biaya transportasi. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: (a) macam komoditas; (b) lokasi pemasaran; (c) macam lembaga pemasaran serta efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1988).

Dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran akan terkait terhadap biaya pemasaran. Biaya pemasaran yaitu yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran kemampuan tiap segmen hasil penjualan dalam menyumbang keuntungan pada perusahaan. Termasuk dalam pos-pos biaya adalah biaya penjualan, penyimpanan, transportasi, bongkar muat, bunga kredit, iklan dan promosi Siswanto, 2003).

2.4.5 Margin Pemasaran

Dalam teori harga diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung sehingga harga hanya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agregat. Dengan demikian, tidak ada perbedaan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir. Namun, berdasarkan penelitian-penelitian dibidang ilmu ekonomi pertanian, ternyata terdapat perbedaan harga ditingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga ditingkat petani. Margin pemasaran suatu komoditas dipengaruhi oleh berbagai

aspek yaitu diantaranya jenis produk, jumlah pelaku pasar, mekanisme perdagangan, infrastruktur, kebijakan pemerintah dan waktu (Rahim dan Hastuti, 2007)

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen sampai ketitik konsumen akhir. kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ketitik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi (Limbong dan Sitorus, 1987).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu segi harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin yang dipandang dari sisi harga. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani (produsen), dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001)

2.4.6 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989), efisiensi pemasaran akan terjadi apabila lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Menurut Sudiyono (2002), pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat

digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran.

Dalam pemasaran yang efisien, harga-harga barang harus bersamaan serta merespon kekuatan permintaan dan penawaran, akurasi dan kecepatan perubahan harga pasar terbentuk saling berpengaruh satu pasar dengan pasar yang lainnya (Kumar, 2007)

Efisiensi secara operasional dapat dilihat dari margin pemasaran yang diperoleh. Margin pemasaran yang relative cukup besar dibandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan memperlihatkan bahwa secara umum lembaga pemasaran yang terlibat sudah cukup baik dan efisien secara operasional (Purmantoro, 1993).

2.6 Analisis SWOT

2.5.1 Pengertian Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan suatu proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

SWOT singkatan dari bahasa inggris yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (Ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi,

tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

2.5.2 Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

a. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumberdaya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi eksternal perusahaan.

b. Manfaat Analisi SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju kemasa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

c. Tujuan Analisis SWOT

Untuk mengetahui kelemahan perusahaan dan menciptakan kelemahan itu menjadi suatu kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumberdaya perusahaan dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistis dalam mewujudkan misi dan visinya.

2.5.3 Matrik Analisis SWOT

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dari suatu perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan jelas menggunakan matrik SWOT (*strength, weaknes, opportunity, threat*). analisis SWOT diawali dengan mengidentifikasi lokasi dari sisi aspek kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*) untuk internal, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk faktor eksternal dalam pemasaran. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matrik SWOT. Matrik SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu atau harus dijalankan. dengan cara mengelompokkan masing-masing masalah unsur SWOT ke dalam tabel atau matrik analisis SWOT untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Matrik SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITIES (O)	Strengths-Opportunities (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	Weaknesses-Opportunities (WO) Meminimalkan kelemahan ciptakan strategi yang untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	Strengths-Threats (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Weaknesses-Threats (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Ranguti, 2015

Dalam menganalisis identitas peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki selanjutnya dapat dibuat kemungkinan strategi sebagai berikut: berdasarkan pertimbangan kombinasi empat faktor diatas sehingga menghasilkan empat strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO adalah strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh usaha dengan cara menghindari ancaman.
3. Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang ditunjukkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari

ancaman analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Untuk melihat penerapan strategi, maka harus dilihat strategi tersebut berada pada kuadran, kuadran tersebut disajikan seperti pada gambar 1.



Gambar 1: Diagram Analisis SWOT (Rangkuti, 2000)

Keterangan:

Kuadran I :Situasi yang sangat menguntungkan. Dimana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II :Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diverifikasi.

Kuadran III :Usaha ini menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus

strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal. Sehingga dapat memanfaatkan peluang yang lebih baik.

Kuadran IV :Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, usaha tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.7 Metode *Multi Attribute Utility Theory* (MAUT)

2.6.1 Definisi *Multi Attribute Utility Theory*

Multi Attribute Utility Theory (MAUT) adalah metode untuk secara efektif mengintegrasikan data subjektif dan objektif ke skala umum atau indeks yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Literatur umum yang menggambarkan MAUT mengungkapkan bahwa itu adalah sebuah metode untuk pengambilan keputusan. Teknik ini menggunakan data yang dikumpulkan dengan sistem pembobotan spesifik dan sensitif untuk menilai keputusan diberikan mengenai berbagai atribut (variabel atau hasil), untuk menemukan keputusan yang optimal diberi seperangkat kriteria yang spesifik (Barron dan Barrett, 1996)

Menurut (Schäfer, 2012) *Multi-Attribute Utility Theory* (MAUT) merupakan suatu skema di mana evaluasi akhir, $v(x)$, dari suatu objek x didefinisikan sebagai bobot yang dijumlahkan dengan suatu nilai yang relevan terhadap nilai dimensinya. Ungkapan yang biasa digunakan untuk menyebutnya adalah nilai utilitas.

MAUT digunakan untuk merubah beberapa kepentingan ke dalam nilai numerik dengan skala 0-1 dengan 0 mewakili pilihan terburuk dan 1 terbaik hal ini memungkinkan perbandingan langsung beragam ukuran (Gusdha,dkk., 2010). Hasil akhirnya adalah urutan peringkat dari evaluasi alternatif yang menggambarkan pilihan dari para pembuat keputusan.

2.6.2 Fungsi Model MAUT

Analisis MAUT secara eksplisit mengidentifikasi langkah-langkah yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif dan membantu untuk mengidentifikasi alternatif-alternatif yang berkinerja baik dengan penekanan khusus pada langkah-langkah yang dianggap relatif lebih penting (Butler, 2001).

Dalam metode MAUT, evaluasi total $v(x)$ dari sebuah objek didefinisikan sebagai penjumlahan bobot dari tiap-tiap nilai dimensi yang relevan yang disebut utility (Schäfer, 2012). Evaluasi ini dapat didefinisikan sebagai:

$$v(x) = \sum_{i=1}^n w_i v_i(x)$$

Keterangan:

$v(x)$ = Evaluasi total alternatif ke-x

w_i = Bobot relatif kriteria ke-i

$v_i(x)$ = Hasil evaluasi atribut (kriteria) ke-i untuk alternatif ke-x

i = Indeks untuk menunjukkan kriteria

n = Jumlah kriteria

Fungsi utilitas untuk normalisasi setiap atribut $v_i(x)$ menjadi skala 0-1 (Liu, 2015) disebut sebagai (x) yang dinyatakan dengan rumus

$$U(x) = \frac{x - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-}$$

Keterangan :

(x) = Nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif ke-x

x = Nilai kriteria dari setiap alternatif ke-x

x^- = Nilai terburuk dari kriteria ke-i di semua alternatif

x^+ = Nilai terbaik dari kriteria ke-i di semua alternatif

Dalam metode MAUT total bobot dari w_i adalah 1 (Schäfer, 2012):

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1$$

Keterangan:

w_i = Bobot relatif kriteria ke-i

i = Indeks untuk menunjukkan kriteria

n = Jumlah kriteria

2.6.3 Langkah Penyelesaian Metode MAUT

Berdasarkan fungsi model yang telah dijelaskan maka langkah- langkah dalam proses penyelesaian metode MAUT adalah sebagai berikut:

1. Memecahkan sebuah keputusan ke dalam dimensi yang berbeda
2. Tentukan tingkat kepentingan bobot pada maasing-masing kriteria
3. Daftar semua alternatif
4. Menghitung utilitas untuk masing-masing alternatif sesuai atributnya menggunakan rumus berikut (Liu, 2004)

$$U(x) = \frac{x - x_1^-}{x_1^+ - x_1^-}$$

Keterangan :

$U(x)$ = Nilai utilitas dari setiap kriteria alternatif ke-x

x = Nilai kriteria dari setiap alternatif ke-x

x^- = Nilai terburuk dari kriteria ke-i di semua alternatif

x^+ = Nilai terbaik dari kriteria ke-i di semua alternatif

2.6.4 Kelebihan dan Kekurangan Metode MAUT

Metode *Multi Attribute Utiliti Theory* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, antara lain:

Kelebihan

1. Dapat mengetahui dengan cepat tentang status akhir atau hasil
2. Dapat memberikan alternatif terbaik dengan hasil terbaik

Kekurangan

1. Range nilai pada variabel masih bersifat statis
2. Pada penentuan bobot relatif kriteria

- **Penelitian Terdahulu**

Maharani (2010) meneliti Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Penelitian bertujuan untuk mempelajari: 1) strategi pemasaran gula aren pasir; 2) faktor pemasaran eksternal dan internal, dan 3) alternatif strategi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode kasus, dengan alat analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian: 1) strategi produk gula aren pasir diterapkan melalui atribut kemasan manfaat label, berkode, lisensi, produk halal, dan daerah asal; 2) harga gula adalah Rp.30.000 per kg yang di anggap terlalu mahal; 3) strategi promosi masih terbatas pada personal selling dari mulut ke mulut; 4) strategi distribusi langsung kepada konsumen, dan 5) strategi yang di rekomendasikan adalah untuk mempertahankan label dan merek dan memperkenalkan produk kepada masyarakat umum, mendorong produsen untuk tidak membuat anggur untuk menjaga kelangsungan produksi gula, menetapkan harga menurut biaya produksi

sementara mempertimbangkan daya beli, menjaga kesehatan standar, dan melakukan kegiatan promosi terus menerus.

Shojaei (2010) meneliti Perencanaan Strategis Untuk Pabrik manufaktur Peralatan Industri makanan, Menggunakan Analisis *SWOT*, Model *QSPM*, Model *MAUT*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk perusahaan dengan sejarah 40 tahun dalam menyediakan peralatan jalur produksi untuk pabrik penghasil susu. Penelitian ini menerapkan analisis *SWOT* bersama dengan model *QSPM* dan *MAUT*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan di tempatkan diwilayah strategi agresif. Hasil ini juga di konfirmasi oleh matriks *QSPM*. Strategi peningkatan pangsa pasar internasional memperoleh skor tertinggi dan karenanya, menjadi prioritas utama . dalam model *MAUT*. Utilitas dari strategi yang diperoleh dengan analisis *SWOT*, dihitung menggunakan empat atribut biaya, waktu, infrastruktur, dan preferensi menejer. Hasil sedikit berbeda dari apa yang diperoleh dengan menggunakan *QSPM*.

Bareta (2015) meneliti Analisis Usaha dan Pemasaran Agroindustri Ikan Salai Patin di Desa Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil usaha, karakteristik, dan pedagang, teknologi produksi, biaya produksi, keuntungan dan efisiensi; pemasaran yang meliputi saluran, lembaga, fungsi, biaya, margin, dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Air Tiris Kecamatan Kampar. Penelitian ini menggunakan metode survey dan sampel diambil secara sengaja (*purposive sampling*) sebanyak 16 responden yang terdiri dari 9 pengusaha dan 7 pedagang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profil usaha penyalai ikan patin salai meliputi lokasi usaha berada di Rw 03 Dusun II Desa Air Tiris, mulai berdiri dari pada tahun 1999, jumlah tenaga kerja sebanyak 5 orang perempuan dan 3 orang laki-laki. Modal usaha rata-rata Rp.14.000.000. Rata-rata umur pengusaha adalah 39,3 tahun. Lama pendidikan pengusaha 10 tahun dan pedagang 10 tahun. Pengalaman pengusaha 8,3 tahun dan pedagang 8 tahun. Tanggungan keluarga pengusaha 4 orang dan pedagang 4 orang. Teknologi produksi yang digunakan yaitu teknologi pengasapan (*smooking technology*). Rata-rata penerimaan pengusaha sebanyak Rp.9.050.000 dengan keuntungan sebanyak Rp. 1.661.457,8 per proses produksi dengan nilai RCR sebesar 1,22 yang berarti usahanya efisien. Saluran pemasaran ikan patin salai yang digunakan terdiri dari dua saluran. Fungsi pemasaran yang dilakukan pengusaha adalah penjualan, pembelian, pengangkutan dan penyimpanan. Total biaya pemasaran saluran I adalah Rp. 125/Kg, saluran II adalah Rp. 796/Kg, margin pemasaran saluran I Rp. 20.000/Kg dan saluran II Rp. 15.000/Kg, dengan efisiensi pemasaran saluran I adalah 0,063%, saluran II adalah 3,1%.

Wahyudi (2015) meneliti Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis karakteristik petani, sistem agribisnis dan strategi pengembangan agribisnis karet rakyat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang variabelnya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif yang salah satunya menggunakan SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani karet didominasi oleh usia produktif dengan tingkat pendidikan hanya sampai sekolah dasar, hal ini berdampak pada pola pikir terutama dalam mengambil keputusan manajemen usahatani. Pengelolaan sistem agribisnis karet rakyat saat ini belum terintegrasi dengan baik, masing-masing subsistem perlu mendapatkan arahan dengan kebijakan yang mengikat supaya kinerja masing-masing subsistem dapat dioptimalkan. Hasil analisis SWOT mengarahkan strategi pengembangan agribisnis karet rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi pada strategi pertumbuhan, yaitu pada kuadran WO (*Weakness-opportunity*), sehingga kelemahan internal sistem agribisnis harus diselesaikan untuk memanfaatkan peluang yang semakin besar di masa yang akan datang.

Frederikus dan Agutinus (2017) meneliti Analisis Pemasaran Pinang Kering oleh Pedagang di Kecamatan Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1) saluran pemasaran pinang kering; 2) fungsi pemasaran; 3) margin pemasaran pinang kering di kecamatan kota kefamenanu kabupaten timor tengah utara. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskripsi kualitatif dan analisis margin pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran pinang kering di kecamatan kota kefamenanu yakni saluran I: pedagang besar, pengecer, konsumen, dan saluran II: pedagang besar, konsumen. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi penjualan dan fungsi penyimpanan, pengangkutan, penyediaan dana, penanggung resiko, dan informasi pasar, sedangkan fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi pembeli, penjualan, penyumpanan, pengangkutan, standarisasi dan grading, penanggung resiko, informasi pasar, dan

penyediaan dana. Margin total pada tingkat pedagang besar sebesar Rp.9000/kg (44.4 %), sedangkan margin total pengecer sebesar Rp.20.000/kg (0.33 %). Hal ini menunjukkan bahwa selisih antara harga beli dengan harga jual pedagang besar lebih besar dari selisih harga beli dan harga jual oleh lembaga pengecer. Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka yang disumbangkan oleh komponen biaya adalah untuk pedagang besar sebesar Rp.40.000/kg (0.23%), untuk pengecer sebesar Rp.60.000/kg (2.18%), dan Rp.5000/tumpuk (181.81%), hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar lebih besar daripada pedagang pengecer. Margin pemasaran terbesar untuk pinang kering terdapat pada saluran I yaitu Rp.9000 dengan persentase (44.44%).

Effendi (2017) meneliti Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dan *Multi Attribute Utility Theory (MAUT)* di Kampung Coklat, Blitar dengan tujuan penelitian adalah mengetahui faktor yang saling mempengaruhi usaha coklat, mengetahui posisi usaha coklat, mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan usaha coklat, serta menentukan prioritas strategi. Analisis *strength, weaknes, opportunity*, dan *threat (SWOT)* dilakukan untuk merumuskan alternatif strategi yang terintegrasi. Metode *QSPM* kemudian digunakan untuk mengevaluasi strategi tersebut, sedangkan metode *MAUT* untuk pengambilan keputusan berdasar nilai utilitas atribut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang paling berpengaruh dari segi kekuatan dan kelemahan serta berturut-turut adalah menyediakan berbagai macam olahan coklat (0,42) dan kurangnya perluasan

pasar (0,09) faktor eksternal yang paling berpengaruh dari segi peluang dan ancaman serta berturut-turut adalah perubahan gaya hidup masyarakat (0,52) dan munculnya usaha dengan produk sejenis (0,21) matriks internal dan eksternal (IE) menunjukkan posisi usaha coklat ini pada sel V dengan nilai total *internal factors Evaluation* (IFE) *External Factors Evaluation* (EFE) berturut-turut 2,64 dan 2,54 yang berarti usaha ini harus melakukan strategi *hold and maintain*. Berdasarkan analisis *SWOT*, terdapat 9 buah strategi alternatif yang terbentuk. Berdasarkan *QSPM* dan *MAUT*, prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan promosi produk dengan iklan, mengikuti *event-event* tertentu, dan membuka galeri baru (ST5) serta meningkatkan penjualan dengan pengembangan varian produk coklat dan memaksimalkan fasilitas pendukung (ST2)

Yulfita (2017) meneliti Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet di Kabupaten Rokan Hulu, tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang berpihak kepada masyarakat petani karet Rokan Hulu. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan analisis validitas data

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya kualitas karet petani, tekanan harga serta panjangnya rantai pemasaran karet menyebabkan pemasaran karet tidak efektif, strategi pemasaran karet yang perlu dilakukan antara lain perbaikan aspek kualitas karet petani, penguatan kelembagaan pasar lelang menjadi unit pengolahan dan pemasar bahan olahan karet (UPPB), serta dukungan pemerintah daerah berkaitan dengan pembinaan dan regulasi karet di Rokan Hulu

Ramadiani (2018) meneliti Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tenaga Kesehatan Teladan Menggunakan Metode *Multy Attribute Utility Theory*. Penelitian ini bertujuan: untuk memberikan penghargaan kepada mereka yang

sudah mengabdikan diri di puskesmas. Metode yang digunakan wawancara langsung pada tim penilaian tenaga kesehatan. Model yang di gunakan adalah metode *Multy Attribute Utility Theory* (MAUT).

Hasil metode MAUT dipilih Karena tidak memiliki nilai cost dan benefit dalam menentukan keputusan penelitian ini telah menghasilkan rekomendasi untuk pemilihan tenaga kesehatan teladan dengan hasil akurasi sebesar 86,67%.

Dahniar (2018) meneliti Pemasaran Minyak Kelapa Sawit Melalui Strategi Analisis SWOT Pada PT.Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran minyak kelapa sawit CPO melalui strategi SWOT. Metode yang digunakan penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan, yaitu tahapan masukan yang terdiri matrik IFE dan matrik EFE.

Hasil penelitian ini faktor internal yang menjadi kekuatan PT.Gawi Makmur Kalimantan adalah sistem pemasaran bersama sumberdaya keuangan kualitas SDM pemasaran transformasi menjadi PT. Gawi Makmur Kalimantan Banjarmasin dengan mekanisme penetapan harga CPO melalui system lelang /tender, kualitas dan keunggulan CPO yang dipasarkan visi dan misi perusahaan, pelayanan dan service kepada pelanggan, jaringan pemasaran. Faktor kelemahan adalah promosi pengembangan dan inovasi produk yang dijalankan. Faktor eksternal peluang adalah potensi industri CPO Indonesia yang masih besar. Faktor ancaman adalah fluktuasi kondisi perekonomian global.

Vaulina dan Wahyudy (2018) meneliti Strategi Pengembangan Perkebunan Kelapa Dalam (*Cocos nucifera Linn*) Sebagai Komoditi Unggulan di Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengatahui *multiflier effect* dari tanaman perkebunan di Kabupaten Indragiri Hilir, (2) menyusun konsep dan

strategi pengembangan perkebunan berbasis komoditi unggulan di Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini menggunakan metode survey, metode pengambilan sampel dilakukan secara sensus, responden pada penelitian ini berjumlah 9 orang sebagai keyinforman yaitu tokoh masyarakat yang sekaligus memiliki kebun kelapa. Petugas penyuluhan lapangan dan petani kelapa. Analisis data menggunakan *multiflier effect* dan SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengganda pendapatan kelapa dalam pada tahun 2010-2016 nilai *multiflier effect* kelapa dalam berfluktuasi. Dari tujuh tahun terakhir, nilai tertinggi terjadi pada tahun 2011 dengan nilai 1,931. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan berbasis kelapa dalam pada gilirannya akan menaikkan pendapatan kegiatan non basis. Kegiatan basis (perkebunan kelapa dalam) mempunyai kekuatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi wilayah. Kelapa dalam di Kabupaten Indragiri Hilir berada pada kuadran III yang artinya kelapa dalam meskipun memiliki kelemahan namun masih memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Salah satu caranya dengan meminimalkan masalah-masalah internal kelapa dalam sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Maka strategi yang harus diterapkan adalah mendukung strategi *turnaround*.

Satria (2018) meneliti *Algoritma Multi Attribute Utility Theory* (MAUT) pada Destinasi Tujuan Wisata Lokal di Kota Sidamanik. Penelitian ini bertujuan untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dengan mendayagunakan sumber daya yang dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi pada suatu daerah tersebut. Penelitian ini menggunakan

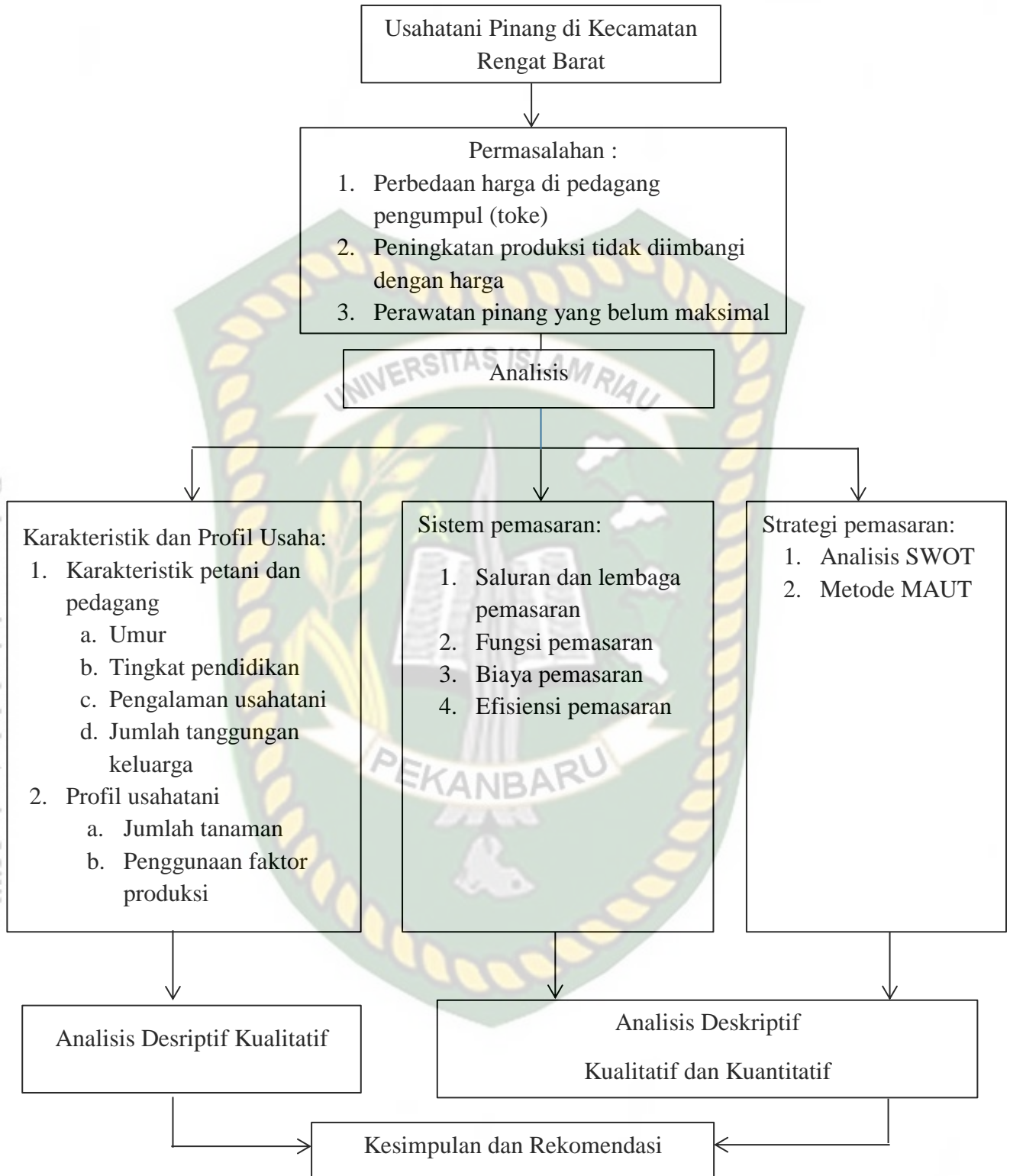
metode MAUT (*multi attribute utility theory*) untuk merekomendasikan destinasi wisata lokal yang ada di kota sidamanik.

Hasil dari penelitian ini yaitu rekomendasi destinasi tujuan wisata lokal di kota sidamanik adalah wisata bah biak. Hasil nilai yang di peroleh dari wisata lokal bah biak adalah 0,847 dan menempati nilai tertinggi dari keempat wisata lokal yang ada di Kota Sidamanik Kabupaten Simalungun Provinsi Sumatra Utara.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat memiliki potensi. Adapun permasalahan yang di alami petani dengan pedagang pengumpul selisih harga yang berbeda di Kecamatan Rengat Barat, terdapat tiga aspek yang sangat penting yaitu: 1. Karakteristik petani dan profil usaha dan pedagang pinang. meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga. Selanjutnya 2. Pemasaran dengan hal ini maka kedua aspek tersebut dapat diselesaikan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Selanjutnya aspek penting yang 3. Yaitu analisis strategi menggunakan analisis SWOT dan penentu prioritas strategi dengan menggunakan metode MAUT.

Analisis yang dilakukan terhadap penelitian ini adalah analisis kualitatif yang meliputi analisis saluran pemasaran dan analisis lembaga pemasaran, analisis kuantitatif yang dilakukan meliputi efisiensi saluran pemasaran, yaitu analisis keuntungan dan margin pemasaran, analisis strategi menggunakan analisis SWOT dan penentu prioritas strategi dengan menggunakan metode MAUT. Untuk jelas dapat dilihat pada gambar 2. Skema kerangka penelitian.



Gambar 2 Skema kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode survei di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan terdapat petani tanaman pinang dan pedagang pengumpul (toke) yang melakukan pemasaran pinang.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Desember 2019 hingga bulan Maret 2020, yang meliputi peyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan laporan, seminar dan perbanyakan hasil penelitian.

3.2 Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden secara sensus. Sensus yaitu salah satu bentuk metode pengumpulan data yang ditempuh dengan cara mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari seluruh populasi yang berhubungan yang terdapat dalam populasi (Teguh, 2001). Populasi penelitian ini adalah petani dan pedagang pinang terdapat 18 Desa di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu. Populasi dalam penelitian ini hanya diambil 5 Desa karena dianggap masih produktif dan Desa tersebut terdiri dari Desa Alang Kepayang, Pekan Heran, Barangan, Danau Baru, Redang. Jumlah populasi dari 5 desa dalam penelitian ini adalah sebanyak 210 orang. Untuk pedagang pengumpul sebanyak 5 orang dilakukan secara sensus. Sementara sampel petani diambil sebanyak 35 orang dengan metode *incidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara kebetulan

kepada orang-orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Untuk lebih jelasnya responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sampel penelitian di Kecamatan Rengat Barat

No	Desa	Petani	Pedagang (Toke)
1	Alang Kepayang	5	1
2	Pekan Heran	9	2
3	Barangan	5	1
4	Danau Baru	7	
5	Redang	9	1
Jumlah		35	5

Sumber : Pra Survei Penelitian, 2019

3.3 Jenis dan Metode Pengumpul Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dua data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan pengamatan langsung dilapangan, wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan/kuisisioner pada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian yaitu petani pinang dan pedagang pengumpul (toke) meliputi data umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau lembaga/instansi, data sekunder diperoleh dari berbagai studi kepustakaan diantaranya dari hasil penelitian terdahulu. Badan pusat Statistik (BPS), internet serta buku-buku yang relevan dengan permasalahan penelitian. Meliputi keadaan daerah penelitian dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini diperoleh dari instansi terkait.

3.4 Konsep Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam menafsirkan variabel-variabel yang diamati, maka dikemukakan konsep operasional sebagai berikut:

1. Strategi adalah langkah-langkah yang ditempuh untuk menganalisis kelemahan dan kekuatan serta peluang dan ancaman yang ada pada setiap perubahan yang terjadi untuk mencapai sasaran tertentu
2. Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai sasaran pemasaran dan berkaitan dengan empat elemen utama bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi
3. Pinang adalah jenis tanaman pagar atau pembatas kebun.
4. Petani pinang adalah orang yang kerja mengusahakan pinang (orang)
5. Pendidikan petani adalah lama pendidikan formal petani pinang (tahun)
6. Umur petani adalah usia atau lamanya hidup petani (tahun)
7. Pengalaman berusahatani pinang adalah lamanya petani melakukan kegiatan usahatani pinang (tahun)
8. Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah anggota keluarga yang masih menjadi tanggungan petani pinang (jiwa)
9. Produksi adalah jumlah tanaman pinang yang menghasilkan (kg/bulan)
10. Saluran pemasaran adalah rantai penyaluran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen
11. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dari produsen kepada konsumen antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, eksportir
12. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli pinang dari petani dan menjualnya ke pedagang besar
13. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli pinang dari pedagang pengumpul dan dijual ke pabrik

14. Biaya pemasaran adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi transportasi dan sewa gudang, pajak/retribusi dan lainnya (Rp/Kg)
15. Efisiensi pemasaran adalah rasio biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan (%)
16. Margin pemasaran perbedaan harga yang dibayar oleh eksportir dengan harga yang di terima oleh petani (Rp/Kg)
17. Keuntungan adalah penerimaan dikurang dengan total biaya pendapatan bersih, pendapatan kotor dikurang dengan total biaya yang dikeluarkan (Rp/bln)
18. MAUT adalah metode perbandingan kuantitatif yang biasanya mengkombinasikan pengukuran atas biaya resiko dan keuntungan yang berbeda .

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai dengan jenisnya. Selanjutnya, akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3.5.1 Karakteristik Petani dan Pedagang serta Profil Usahatani Pinang Di Kecamatan Rengat Barat

Karakteristik petani dan pedagang dan profil usahatani pinang dianalisis secara deskriptif kualitatif. Karakteristik meliputi: umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga. Sedangkan untuk profil usahatani berupa :jumlah tanaman, penggunaan faktor produksi.

3.5.2 Sistem Pemasaran (Saluran dan Lembaga Fungsi, Biaya, Efisiensi) Di Kecamatan Rengat Barat

3.5.2.1 Lembaga, Saluran dan Fungsi Pemasaran

Saluran pemasaran pinang dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang terbentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran pinang dapat ditelusuri dari petani sampai ke toke pinang dengan melakukan wawancara. Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam menyalurkan pinang dari petani hingga toke. Analisis fungsi pemasaran dapat dilihat dari fungsi pertukaran yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi fisik terdiri dari fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan serta fungsi pelancar yang terdiri dari standarisasi, penanggungan resiko, dan pembiayaan. Analisis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif.

3.5.2.2 Biaya Pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus umum menurut Soekartawi (1995). Dalam penelitian ini biaya pemasaran meliputi: biaya bongkar muat (B1), biaya transportasi (B2), Dengan demikian rumus yang digunakan untuk menentukan biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B₁ = Biaya bongkar muat (Rp/Kg)

B₂ = Biaya transportasi (Rp/Kg)

3.5.2.3 Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran suatu usaha terhadap penggunaan satu unit input dapat digamabarkan juga oleh nilai rasio keuntungan dan biaya yang merupakan perbandingan antara keuntungan yang diterima petani dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam proses produksi. Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Ep), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1988), yaitu:

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Penjualan (Rp/Kg)

3.5.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus menurut Hamid (1994), sebagai berikut:

$$M = Hk - Hp \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Hk = Harga Pedagang (Rp/Kg)

Hp = Harga pada petani (Rp/Kg)

3.5.3 Strategi Pemasaran Pinang Di Kecamatan Rengat Barat

3.5.3.1 Analisis SWOT

1. Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor strategi eksternal suatu perusahaan didetifikasi, suatu tabel IFAS (*internal factor analysis summary*). Disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *strengths, weaknesses*.

Tabel 5: *Internal Factor Analysis Summary*

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN: 1. Pinang termasuk jenis komoditi unggulan 2. Belum terindikasi serangan hama dan penyakit pada tanaman pinang 3. Tanaman pinang merupakan tanaman yang semua bagiannya bisa dikelola			
KELEMAHAN: 1. Kurangnya informasi pasar yang diterima oleh petani pinang 2. Keterbatasan modal 3. Harga pinang yang tidak stabil			
Total			

Keterangan:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,1 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh-pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategi pemasaran (semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00)

- c. Hitung rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi strategi pesaran pinang yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik), dengan cara membandingkan rata-rata pedagang atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif adalah kebalikannya
 - d. Jumlah skor pembobotan (kolom 4), maka memperoleh total skor pembobotan bagi strategi pemasaran pinang yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana pemasaran pinang tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan pedagang pinang dengan yang lain dalam kelompok yang sama
 - e. Gunakan 5 kolom untuk memberi komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung
 - f. Jumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi strategi pemasaran pinang yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana usahatani tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan yang lainnya dalam kelompok yang sama
2. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*. Berikut adalah cara-cara penentuan faktor sebagai eksternal:

Tabel 6: *Eksternal Factor Analysis Summary*

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG: 1. Permintaan pasar yang terus meningkat baik dari konsumen lokal 2. Memiliki pelanggan pengumpul di setiap desa			
ANCAMAN: 1. Petani pinang tidak intensif pada pemeliharaan dan perawatan 2. Panjangnya rantai perdagangan pinang 3. Banyaknya petani yang menanam pinang			
Total			

Keterangan:

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- c. Hitunglah rating (kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut kondisi usahatani yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat (peluang yang besar diberi +4, tetapi jika peluangnya kecil dari rating +1. Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)

- e. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung

3. Matrik SWOT

Penentuan strategi pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat menggunakan matrik SWOT (*strength, weaknes, opportunity, threat*). analisis SWOT di awali dengan mengidentifikasi lokasi dari sisi aspek kekautan (*strength*) dan kelemahan (*weaknes*) untuk internal, serta peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) untuk faktor eksternal dalam pemasaran pinang. untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT di perlukan matrik SWOT. Matrik SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu atau harus di jalankan. dengan cara mengelompokkan masing-masing masalah unsur SWOT ke dalam tabel atau matrik analisis SWOT. Tabel 7. Matrik SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Eksternal	STRENGTHS (SO)	WEAKNESSES (WO)
OPPORTUNITIES (O)	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	Meminimalkan kelemahan ciptakan strategi yang untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRENGTHS (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WEAKNESSES (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3.5.3.2 Metode MAUT

Analisis MAUT secara eksplisit mengidentifikasi langkah-langkah yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang berkinerja baik dengan

penekanan khusus pada langkah-langkah yang dianggap relative lebih penting (Butler, 2001). Penelitian ini menggunakan empat atribut yaitu biaya, waktu, infrastruktur, dan usahatani.

Fungsi utilitas MAUT terdiri dari :

1. MAUT additive

$$U(X_i) = \sum_{i=1}^n W_i U_i(X_i) \dots \dots \dots (4)$$

2. MAUT non-additive

$$U(X_i) = \sum_{i=1}^n W_i U_i(X_i) + \sum_{i=1}^n \sum_{ij>1} W_{ij} U_i(X_i) U_j(X_j) \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan :

$U(X_i)$ = Total utilitas alternatif ke-1

W_i = Bobot atribut ke -I ($\sum w = 1$)

$U_i(X_i)$ = Fungsi atribut-atribut ke-i

I = Atribut 1, 2, 3, ..., n

X = Kriteria ke-i

Langkah-langkah yang dilakukan dalam metode MAUT secara ringkas adalah sebagai berikut :

1. Memecah sebuah keputusan ke dalam dimensi yang berbeda
2. Menentukan bobot relative pada masing-masing dimensi
3. Mendaftar semua alternatif
4. Menghitung utilitas untuk masing-masing alternatif sesuai atribut menggunakan rumus berikut (Liu, 2004)

$$U(x) = \frac{x - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

(x) = Nilai utilitas masing-masing alternatif

x = Skor alternatif terhadap atribut

x^- = Skor terburuk dari x

x^+ = Skor terbaik dari x



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Geografis dan Topografi

Luas kabupaten Indragiri Hulu adalah 8. 198.26 km² (819.826,0 ha/m²). Secara geografis terletak antara 0⁰15' lintang utara, 1⁰5' lintang selatan, 101⁰10' bujur timur, 102⁰48' bujur barat, dengan suhu rata-rata 28-37⁰c dan terletak pada ketinggian tempat 60- 374 meter dpl.

Wilayah Kabupaten Indragiri Hulu sebagian berupa dataran rendah yang bergelombang dan perbukitan. Sebagian lainnya, yang mewarnai daerah ini adalah rawa-rawa. Perbukitannya mencapai 60% dari luas daerah secara keseluruhan, sedangkan dataran daerahnya, termasuk rawa-rawa hanya 40%. Ini bermakna bahwa kabupaten Indragiri hulu sebagian besar berupa perbukitan, sehingga cocok untuk areal pertanian terutama pinang.

Kecamatan Rengat Barat merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Jarak dari ibukota Kabupaten ± 16,4 KM dan ±146 KM dari ibu Kota Provinsi, ketinggian Kecamatan Rengat Barat kurang lebih 40 meter diatas permukaan laut dan temperature udara berkisar antara 28⁰C- 34⁰C. Mengenai batas-batas wilayah Kecamatan Rengat Barat adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatas dengan Kabupaten Pelalawan
- b. Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Sebrida
- c. Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Rengat
- d. Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Lirik dan Pasir Penyau

Luas wilayah Kecamatan Rengat Barat adalah 921 Km² yang terbagi menjadi 18 desa, yaitu : Barangan, Alang Kepayang, Danau Baru, Redang, Kota Lama, Sungai Dawu, Pematang Jaya, Bukit Petaling, Tanah Datar, Talang Jerinjing, Pematang Reba, Pekan Heran, Rantau Bakung, Sialang dua dahan, Tani Makmur, Sungai Baung, Air Jernih dan Danau Tiga.

Secara umum keadaan topografi Kecamatan Rengat Barat adalah berupa Daerah Aliran Sungai (DAS) dan dataran sementara ketinggian dari permukaan laut di daerah Rengat Barat adalah sekitar 27 meter permukaan laut. Desa Tanah Datar merupakan desa dengan wilayah tertinggi dari permukaan laut yang mencapai tinggi 52 meter. Sebaliknya beberapa desa yakni Barangan, Alang Kepayang, Danau Baru dan Redang merupakan desa dengan wilayah yang paling dekat dengan permukaan laut, dengan ketinggian rendah yakni 13 meter dari permukaan laut.

4.2 Jumlah Penduduk

Penduduk adalah potensi sumber daya manusia yang sangat besar berperan dalam pembangunan pertanian. Potensi sumber daya tersebut sebagai penggerak atau tenaga kerja, pemikir, dan pemimpin yang diperlukan untuk menciptakan kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya manusia baik secara kuantitas maupun kualitas akan menentukan keberhasilan perkembangan ekonomi.

Jumlah penduduk Kecamatan Rengat Barat sampai dengan akhir tahun 2018 adalah sebanyak 47.291 jiwa, terdiri dari penduduk laki-laki yaitu 24.303 jiwa dan perempuan 22.988 jiwa. Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah penduduk di Kecamatan Rengat Barat dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8. Jumlah penduduk Kecamatan Rengat Barat Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase %
1	Laki-laki	24.303	51,39
2	Perempuan	22.988	48,61
	Jumlah	47.291	100,00

Sumber: Kecamatan Rengat Barat Dalam Angka, 2018

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk pada Kecamatan Rengat Barat berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 24.303 jiwa atau 51,39%. Dengan demikian penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 22.988 jiwa atau 48,61%. Perbandingan jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan sedikit jauh berbeda dengan selisih 1.987 jiwa atau 3.5%. dengan sex ratio adalah sebesar 106 hal ini berarti setiap 100 orang penduduk perempuan terdapat 106 orang penduduk laki-laki.

4.3 Pendidikan Penduduk

Kualitas sumber daya manusia adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pembangunan dan pengembangan daerah, untuk meningkatkan sumber daya manusia dibutuhkan tingkat pendidikan atau sarana pendidikan yang memadai. Pendidikan mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan pertanian, dengan pendidikan seseorang akan mampu meningkatkan produktivitas usaha yang pada akhirnya akan mampu pula meningkatkan pendapatan. Tingkat pendidikan penduduk di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu sangat bervariasi mulai dari SD, SMP, SMA dan perkuliahan. Untuk lebih jelasnya sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Masyarakat Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Menurut Tingkat Pendidikan, 2018

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase %
1	Belum Sekolah	6.965	14,73
2	Tamat SD	12.269	25,94
3	Tamat SMP/MTs	14.597	30,87
4	Tamat SMA/SMK	12.186	25,77
5	Mahasiswa	1.274	2,69
Jumlah		47.291	100,00

Sumber: Monografi Kecamatan Rengat Barat, 2018

Berdasarkan tabel 9 memperlihatkan bahwa penduduk Kecamatan Rengat Barat tergolong rendah dimana tingkat Pendidikan SMP merupakan golongan pendidikan tertinggi sebesar 14.597 jiwa (30,87%), di ikuti tingkat SD sebesar 12.269 jiwa (25,94%), selanjutnya SMA/SMK sebesar 12.186 jiwa (25,77%), serta belum sekolah sebesar 6.965 jiwa (14,73%) dan yang sangat rendah adalah mahasiswa sebesar 1.274 jiwa (2,69%). Rendahnya tingkat pendidikan masyarakat disebabkan faktor ekonomi masyarakat yang sebagian besar masih rendah, sehingga sulit bagi masyarakat untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Disamping faktor ekonomi rendahnya tingkat pendidikan juga disebabkan karena masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk menuntut ilmu, serta masih minimnya fasilitas pendidikan yang tersedia.

4.4 Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian penduduk merupakan sebagai keseluruhan aktivitas manusia dalam memberdayakan potensi sumber daya alam. Untuk itu maka manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya melakukan pekerjaan yang bermacam-macam sesuai dengan kemampuannya. Di Kecamatan Rengat Barat ada bermacam-macam mata pencaharian penduduk yang tersedia bagi penduduknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Pekerjaan Masyarakat Kecamatan Rengat Barat Menurut Mata Pencaharian, 2018

No	Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase %
1	Tidak Bekerja	30.196	63,85
2	Pengawai Negeri	124	0,26
3	TNI	10	0,02
4	Polri	8	0,017
5	Petani	5.820	12,31
6	Pedagang	4.568	9,66
7	Nelayan	895	1,9
8	Karyawan Swasta	5.670	11,99
Jumlah		47.291	100,00

Sumber: Monografi Kecamatan Rengat Barat, 2018

Tabel 10 memperlihatkan bahwa pekerjaan masyarakat Kecamatan Rengat Barat sebagai petani sebanyak 5.820 jiwa (12,31%), di ikuti dengan karyawan swasta sebanyak 5.670 jiwa (11,99%), pedagang sebanyak 4.568 jiwa (9,66%), nelayan sebanyak 895 jiwa (1,9%), pengawai negeri sebanyak 124 jiwa (0,26%), TNI sebanyak 10 jiwa (0,02%) dan Polri sebanyak 8 jiwa (0,017%). Ini menunjukkan bahwa perekonomian daerah Kecamatan Rengat Barat sangat dominan dibidang pertanian dan perdagangan.

4.5 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana belajar adalah sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha yang dapat berupa benda. Secara umum tingkat perkembangan suatu wilayah dapat dilihat dari ketersediaan beberapa fasilitas pelayanan yang ada di daerah tersebut. Perkembangan sosial ekonomi juga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap sarana dan prasarana. Adapun sarana dan prasarana yang ada di Kecamatan Rengat Barat diuraikan pada tabel 11.

Tabel 11. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Rengat Barat Tahun 2018

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah	Satuan
1	Taman Kanak-Kanak	17	Unit
2	Sekolah Dasar	10	Unit
3	Sekolah Menengah Pertama	8	Unit
4	Sekolah Menengah Atas	4	Unit
5	Mesjid	18	Unit
6	Mushalla	20	Unit
7	Klinik	3	Unit
8	Puskesmas	18	Unit
Jumlah		98	Unit

Sumber: Monografi Kecamatan Rengat Barat, 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat jumlah sarana dan prasarana di Kecamatan Rengat Barat cukup memadai, dimana terdapat tempat pendidikan dan tempat ibadah. Fasilitas yang terdapat di Kecamatan Rengat Barat mendukung terhadap perkembangan di Kecamatan Rengat Barat.

4.6 Kondisi Pertanian

Perkembangan perkebunan di Kabupaten Indragiri Hulu dari tahun ke tahun menunjukkan trend yang meningkat. Hal ini diikuti pula dengan semakin menurunnya lahan pertanian masyarakat, fenomena tersebut mengidentifikasi kan terjadi konversi lahan pertanian menjadi perkebunan.

Luas wilayah untuk Kecamatan Rengat Barat yaitu 921 Km², dimana daratan di manfaatkan sebagai lahan untuk perkebunan kelapa sawit dan perkebunan karet lahan tidur serta tanaman pinang dan pemukiman masyarakat. Penggunaan lahan di Kecamatan Rengat Barat dimana sebagian besarnya diperuntukkan untuk perkebunan seperti kelapa sawit dan karet, sedangkan sisanya untuk tanah kering yang merupakan bangunan dan fasilitas masyarakat. Luasnya wilayah yang digunakan untuk lahan pertanian dapat dapat mendukung perkembangan di sektor pertanian terutama subsektor kehutanan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Petani dan pedagang serta Profil Usahatani

Karakteristik petani pinang di Kecamatan Rengat Barat yang dibahas dalam penelitian ini meliputi, umur, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani, jumlah tanggungan keluarga. Umur menggambarkan kemampuan fisik seseorang dalam bekerja, pendidikan dan pengalaman menentukan pengetahuan dan keterampilan serta jumlah anggota keluarga menggambarkan besarnya tanggungan keluarga dan jumlah tenaga kerja yang tersedia dalam keluarga tersebut. Keempat hal diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

5.1.1 Umur

Umur merupakan indikator dalam menentukan produktif atau tidaknya seseorang, bahkan umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi aktivitas petani dalam berusaha. Umumnya petani yang masih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang lebih kuat dibandingkan dengan petani yang berumur tua.

Berdasarkan hasil penelitian, petani pinang mempunyai tingkat umur yang berbeda-beda, berkisaran antara 25-65 tahun. Sedangkan umur pedagang berkisar antara 35-45 tahun. Distribusi umur petani dan pedagang secara rinci disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Umur, Pendidikan, Jumlah Tanggungan Keluarga dan Pengalaman Berusahatani Petani, Pedagang Pengumpul di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu, 2019.

No	Uraian	Petani pinang (35 jiwa)		Pedagang Pengumpul (5 jiwa)	
		Jumlah Jiwa	Persentase %	Jumlah Jiwa	Persentase %
1	Umur (tahun)				
	a. 15-34	10	28,57	1	20,00
	b. 35-44	17	48,57	3	60,00
	c. 45-54	6	17,14	1	20,00
	d. 55-64	2	5,71	-	
	Jumlah	35	100	5	100
2	Tingkat Pendidikan (tahun)				
	a. SD (6)	18	51,43	2	40,00
	b. SMP (9)	3	8,57	1	20,00
	c. SMA (12)	14	40	2	40,00
	Jumlah	35	100	5	100
3	Jumlah Tanggungan Keluarga (jiwa)				
	a. 2	3	8,57	-	-
	b. 3	10	28,57	1	20,00
	c. 4	11	31,43	2	40,00
	d. 5	11	31,43	2	40,00
	Jumlah	35	100	5	100
4	Pengalaman Berusaha (tahun)				
	a. 1-9	20	57,14	4	80,00
	b. 10-19	15	42,86	1	20,00
	Jumlah	35	100	5	100

Berdasarkan Tabel 12 (Lampiran 1 dan 2) dapat dilihat bahwa umur petani pinang berumur rata-rata 38,8 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas umur petani berada di bawah umur 60 tahun, yang berarti petani pinang di daerah penelitian tergolong kedalam kelompok usia produktif.

Menurut UU No.13 tahun 2003 bahwa penduduk umur 15-64 tahun adalah termasuk kedalam usia produktif, dimana pada golongan usia ini akan lebih mudah menerima inovasi yang didukung oleh kemampuan fisik dan kemampuan berfikir yang baik. Disamping itu usia produktif merupakan usia dimana seseorang lebih mudah dalam menerima teknologi baru, bila dibandingkan dengan usia non produktif.

Umunya petani pinang yang umurnya lebih muda lebih cepat dalam menyerap teknologi, lebih aktif bertanya dan meminta bantuan pada pihak-pihak lainnya. Petani yang lebih muda juga sangat mendukung dalam mendapatkan pengalaman baru yang lebih berguna untuk perkembangan hidupnya dimasa yang akan datang, demikian juga dengan kemampuan fisiknya lebih kuat sehingga mampu lebih banyak menggunakan jam kerjanya.

Umur pedagang pengumpul juga masih tergolong kedalam usia produktif, di mana umur pedagang pengumpul rata-rata berusia 35-44 tahun. Hal ini sangat mendukung pada usaha yang mereka jalankan yaitu sebagai pedagang pengumpul/toke pinang, yang membutuhkan tenaga yang lebih kuat dan keberanian dalam menghadapi resiko sebagai pedagang.

5.1.2 Pendidikan

Tingkat pendidikan erat hubungannya dengan daya nalar dan sikap atau perilaku petani. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka cenderung usaha yang dikelola lebih rasional dengan memanfaatkan pendidikan yang dimiliki baik diperoleh dari pendidikan formal maupun non formal.

Dikaitkan dengan pendapat Mosher (2015) bahwa pendidikan menentukan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan yang akan dilaksanakan pada

usahanya. Sehingga tingkat pendidikan petani yang masih rendah menyulitkan untuk mengelola dan memanfaatkan sumberdaya dan modal secara optimal.

Tingkat pendidikan petani pinang didaerah penelitian cenderung bervariasi, tingkat pendidikan petani dan pedagang berkisar dari SD sampai Perguruan Tinggi. Tabel 12 (Lampiran 1) dapat dijelaskan bahwa rata-rata tingkat pendidikan petani pinang 8 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa didaerah Kecamatan Rengat Barat tingkat pendidikan petani masih relatif rendah. Sehingga untuk meningkatkan pendidikan tersebut petani perlu dibekali dengan pendidikan non formal yang dapat meningkatkan keterampilan khususnya dalam bidang pertanian yaitu perkebunan. Sedangkan tingkat pendidikan pedagang pengumpul menunjukkan bahwa pedagang sudah berpendidikan relatif lebih tinggi sebagian dibandingkan dengan petani. Maka sangat mendukung pada usaha yang mereka jalankan tersebut.

Pendidikan petani yang rendah sangat berpengaruh terhadap kemajuan usahatani, karena hal ini sangat berperan terhadap pola pemikiran dan kemampuan mengambil keputusan. Sedangkan untuk pendidikan pedagang pengumpul yang lebih tinggi dengan umur yang lebih muda akan menjadikan lebih responsif dan tanggap dalam perkembangan yang ada khususnya dengan pemasaran.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah anggota keluarga dari responden yang telah diteliti rata-rata untuk petani pinang dan pedagang pengumpul/toke yaitu berkisar antara 3 anggota sampai dengan 5 anggota keluarga (Lampiran 1 dan 2).

Besar kecilnya jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi aktivitas petani dalam mengelolah usahatannya. Sebab semakin besar jumlah anggota keluarga maka semakin besar kebutuhan yang diperlukan, hal ini menunjukkan bahwa petani harus meningkatkan pendapatan dari hasil usahatani tersebut, sehingga kebutuhan rumah tangga dapat dipenuhi dengan baik. Sebaliknya kalau dilihat dari sisi jumlah tanggungan keluarga semakin besar jumlah anggota keluarga yang banyak dan produktif dapat menjadi tenaga kerja dalam keluarga. Jumlah anggota keluarga yang kecil maka dapat memberikan bayangan hidup lebih sejahtera bagi petani.

5.1.4 Pengalaman Berusahatani

Dalam menjalankan suatu usaha, pengalaman berusaha juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kemampuan petani dan pedagang untuk mengelolah usahanya. Pengalaman berusaha tidaklah sama antara petani yang satu dengan petani yang lainnya demikian juga pedagang, hal ini dapat dilihat pada tabel 12 (Lampiran 1 dan 2).

Berdasarkan tabel 12 (Lampiran 1 dan 2) dapat lihat bahwa pengalaman berusaha sebagai petani pinang rata-rata 9,6 tahun. Sedangkan pengalaman berusaha pedagang pengumpul rata-rata 5,4 tahun. Ini menunjukkan bahwa petani di daerah penelitian sudah berpengalaman dalam berusaha sebagai petani pinang. Meski pengalaman berusaha tergolong lama, namun berdasarkan pengamatan dilapangan mereka memiliki pengalaman berusaha yang cukup baik. Pengalaman ini dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mengelola usahanya tersebut, karena keberhasilan mengelola suatu usaha bukan hanya saja ditentukan oleh

lamanya pendidikan yang ditempuh akan tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pengalaman yang diperoleh dalam waktu mengelola dan menjalankannya.

5.2 Profil Usahatani

5.2.1 Jumlah Tanaman

Jumlah tanaman adalah menghitung jumlah tanaman perpokok yang ditanamin dalam hamparan luas . untuk lebih jelasnya mengenai distribusi jumlah tanaman petani pinang di daerah penelitian disajikan pada tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Jumlah Tanaman Petani Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.

No	Jumlah Tanaman	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	30	3	8,57
2	31	1	2,86
3	32	1	2,86
4	33	1	2,86
5	34	1	2,86
6	35	5	14,29
7	36	2	5,71
8	37	4	11,43
9	38	3	8,57
10	39	1	2,86
11	40	4	11,43
12	42	3	8,57
13	43	1	2,86
14	45	1	2,86
15	46	2	5,71
16	48	2	5,71
jumlah	609	35	100,00

Berdasarkan tabel 13 (Lampiran 3) menunjukkan bahwa jumlah tanaman pada petani pinang sampel berkisar dari 30-48 batang dengan rata-rata 38 batang. Dengan demikian dapat di katakan bahwa petani pinang masih tergolong petani kecil, di mana jumlah tanaman yang dimiliki rata-rata 38 batang. Karena petani masih banyak yang menanam pinang disekitaran rumah dan pembatas lahannya

tersebut menyebabkan petani hanya memiliki produksi yang sedikit dalam pemanennya.

5.2.2 Penggunaan Faktor Produksi

a. Tenaga Kerja

Dalam usahatani pinang umumnya dikelola oleh petani itu sendiri, ia sebagai pengelola dan sebagai tenaga kerja. Ketersediaan tenaga kerja yang cukup dalam suatu kegiatan usahatani sangat diperlukan, karena tanpa adanya tenaga kerja yang cukup akan menghambat jalannya proses produksi. Berdasarkan sumber tenaga kerja dapat dikelompokkan sebagai tenaga kerja dalam keluarga (TKDK) dan tenaga kerja luar keluarga (TKLK). Tetapi petani pinang hanya menggunakan tenaga kerja dalam keluarga. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Penggunaan Jumlah Tenaga Kerja Petani Dalam Pengupasan Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.

No	TKDK	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	1	30	85,71
2	2	5	14,29
Jumlah		35	100,00

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa tenaga kerja dalam keluarga petani pinang menggunakan 2 orang dengan jumlah petani 5 orang, sedangkan yang menggunakan 1 orang hanya 30 petani. Hal ini dapat dilihat penggunaan tenaga kerja petani pinang masih rendah disebabkan karena petani dalam pengupasan pinang hanya mengerjakan waktu luang seperti tidak ada kesibukan lagi sebab mayoritas petani lebih mementingkan pekerjaan utamanya.

b. Pupuk

Untuk dapat memperoleh hasil produksi yang baik tanaman pinang membutuhkan unsur hara yang cukup. Pupuk merupakan senyawa kimia yang mengandung unsur hara yang sangat dibutuhkan tanaman. Pemberian pupuk dengan cara dosis, jenis, waktu yang tepat akan dapat meningkatkan produksi tanaman pinang.

Untuk penggunaan pupuk petani pinang hanya menggunakan pupuk kandang untuk memupuk tanaman pinang yang mereka miliki dengan satu karung yang 10 kg/sekali selama tanam lalu disebar pada pangkal tanaman tersebut. Terkadang petani tidak memupuk karena pupuk kandang yang mereka miliki dijual kepada orang lain, tetapi tidak semua petani yang melakukan pemupukan dengan pupuk kandang sebagian dari petani memilih dibiarkan begitu saja.

Pupuk kandang merupakan salah satu faktor produksi yang peranannya sangat besar terhadap kesuburan tanah dalam meningkatkan produksi sebab tujuan pemupukan adalah untuk menambah unsur hara tanaman didalam tanah sehingga kebutuhan tanaman akan terpenuhi.

c. Penggunaan alat-alat pertanian

Alat yang digunakan petani pinang adalah egrek, fiber, ember, pisau, karung dan parang. Alat-alat tersebut tidak habis dalam sekali pakai/penggunaan, oleh karena itu yang dihitung ke dalam biaya produksi adalah nilai penyusutan alat. Selain itu petani dalam berusahatani pinang rata-rata hanya memiliki 2 unit alat. Untuk lebih jelasnya penggunaan alat dapat dilihat pada tabel 15 dan lampiran 5.

Tabel 15. Distribusi penggunaan alat-alat pada usahatani pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.

No	Jenis alat	Satuan	Jumlah
1	Egrek	Unit	54
2	Fiber	Unit	53
3	Pisau	Unit	74
4	Karung	Unit	124
5	Ember	Unit	65
6	Parang	Unit	58
Jumlah		Unit	428

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa yang paling banyak dipakai adalah karung dengan jumlah unit 124 karung. Sedangkan yang paling sedikit yaitu dengan jumlah unit 53 fiber .

5.3 Sistem Pemasaran (Saluran dan lembaga Fungsi, Biaya, Efisiensi Pemasaran Pinang)

5.3.1 Lembaga Pemasaran Pinang

Lembaga pemasaran merupakan badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, dimana barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai pada pihak konsumen.

Lembaga pemasaran yang terlibat di dalam petani pinang adalah petani lalu pedagang pengumpul berperan dalam membeli pinang.

a. Petani Pinang

Petani pinang umumnya melakukan penjualan produksi pinang langsung kepada pedagang pengumpul dimana pedagang menjemput langsung ke rumah petani tersebut. Dengan demikian, petani tidak perlu melakukan kegiatan pengangkutan oleh mereka sendiri.

Untuk harga pinang berfluktuasi setiap minggunya dengan harga Rp. 10.000/Kg hingga Rp.11.000/Kg.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul melakukan kegiatan pembelian dari pihak petani, serta melakukan kegiatan penjualan langsung kepada pedagang besar. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli pinang dengan cara pembayaran secara tunai.

Pedagang pengumpul di daerah penelitian adalah pedagang yang tinggalnya di wilayah perdesaan dan biasanya pergi ke tempat petani pinang dengan menggunakan motor untuk mengambil/membeli pinang tersebut.

5.3.2 Saluran Pemasaran Pinang

Saluran pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Dalam proses pemasaran, para petani sebagai penjual langsung pinang yang dihasilkan, melalui pedagang pengumpul. Adapun saluran pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat terdiri dari 1 saluran pemasaran yaitu, saluran pemasaran pinang I: Petani-Pedagang pengumpul. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Pinang, Tahun 2019

5.3.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut yaitu: (1) Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*) meliputi : penjualan dan pembelian, (2) Fungsi Fisik (*Physical Function*) meliputi:

pengangkutan, penyimpanan, dan pengelolaan, (3) Fungsi Fasilitas (*Faccilitating Function*) meliputi: permodalan, penanggung resiko, standarisasi, dan grading serta informasi pasar.

Untuk melihat apakah saluran pemasaran yang dilaksanakan sudah efisien dan adil dalam proses pendistribusiannya, perlu dilihat juga mengenai informasi fungsi pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat. Tujuan penambahan informasi mengenai fungsi pemasaran pinang adalah untuk melihat fungsi apa saja yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran tersebut. Karena, dalam proses pemasaran antara saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan margin pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan pedagang pengumpul meliputi : penjualan, pembelian, penyimpanan, pengangkutan, standarisasi dan grading, penanggung resiko, permodalan, serta informasi pasar. Untuk lebih jelasnya mengenai fungsi pemasaran dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu , Tahun 2019.

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran	
	Petani	Pedagang Pengumpul
Fungsi Pertukaran		
a. Pembelian	-	✓
b. Penjualan	✓	✓
Fungsi Fisik		
a. Penyimpanan	✓	✓
b. Pengangkutan	-	✓
Fungsi Fasilitas		
a. Standarisasi dan Grading	-	✓
b. Penanggung Resiko	✓	✓
c. Permodalan	-	✓
d. Informasi Pasar	✓	✓

1. Petani Pinang

Fungsi pemasaran yang dilakukan petani pinang di Kecamatan Rengat Barat adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi penjualan, petani pinang menjual langsung ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul langsung mengambil ke tempat petani tersebut.
- b. Fungsi penyimpanan, petani pinang melakukan penyimpanan sebelum di jemput oleh pedagang pengumpul, penyimpanan dilakukan di rumah petani tersebut.
- c. Fungsi penanggungungan resiko, adapun resiko yang diterima petani adalah resiko mengenai harga yang berfluktuatif.
- d. Fungsi informasi pasar, biasanya harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul, petani pinang mngetahui informasi mengenai harga pasaran pinang dari pedagang pengumpul lainnya.

2. Pedagang Pengumpul

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Rengat Barat adalah sebagai berikut :

- a. Fungsi pembelian, pedagang pengumpul langsung membeli pinang dari lokasi petani kemudian nantinya akan diangkut ke tempat penyimpanan atau rumah pedagang pengumpul, pembayaran dilakukan secara tunai/cash
- b. Fungsi penjualan, pedagang pengumpul biasanya melakukan penjualan diantar langsung ke pedagang besar.
- c. Fungsi penyimpanan, pedagang pengumpul melakukan penyimpanan sebelum dilakukan pengantaran pinang ke pedagang besar.

- d. Fungsi pengangkutan, pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul yang langsung datang ke tempat pedagang besar dengan menggunakan transportasi berupa mobil pick up.
- e. Fungsi standarisasi dan grading, standarisasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah perbedaan pinang basah dan kering sehingga ada perbedaan harga dari setiap pinang basah dan kering, grading yang dilakukan pedagang pengumpul adalah menyesuaikan grading sesuai permintaan pedagang besar.
- f. Fungsi penanggungan resiko, adapun resiko yang mungkin terjadi salah satunya adalah kecelakaan yang menyebabkan produk rusak, sehingga terjadinya penurunan harga pinang.
- g. Fungsi permodalan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu menggunakan modal sendiri.
- h. Fungsi informasi pasar, informasi pedagang pengumpul didapatkan dari pedagang besar ada juga yang mendapatkan informasi dari mendengar berita baik dari media cetak maupun elektronik tentang kondisi harga pasaran pinang.

5.3.4 Biaya Pemasaran

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani pinang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 17. Dalam hal memasarkan pinang, petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena pinang dijemput langsung oleh pedagang pengumpul. Untuk pedagang pengumpul mengeluarkan biaya operasional seperti transportasi, biaya bongkar.

Tabel 17. Pemasaran pinang melalui Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu 2019.

No	Uraian	Pinang	
		Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual Pinang	10.000	76,92
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	10.000	
	Biaya pemasaran		
	a. Biaya Transportasi	618	
	b. Biaya Bongkar Muat	300	
	Harga Jual Pedagang Besar	13.000	
	Biaya pemasaran	918	
	Margin	3.000	23,08
	Keuntungan	2.082	
	Efisiensi Pemasaran	7,06%	

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk satu saluran, biaya yang dikeluarkan pada saluran 1 yaitu sebesar Rp 918, dikarenakan pedagang pengumpul menggunakan transportasi dan biaya bongkar muat.

5.3.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Margin pemasaran pinang melalui pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.000/Kg. pada pedagang pengumpul biaya pemasaran hanya meliputi biaya angkut, dan transportasi untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 17.

Permasalahan utama yang sering dihadapi petani pinang adalah harga jual yang berfluktuasi dan tidak jarang terjadi penurunan yang cukup tajam. Petani pinang mendapatkan informasi harga dari bagian pedagang pengumpul. Untuk

petani pinang pada umumnya petani hanya menerima harga yang ditentukan oleh pedagang saja, petani sebenarnya bebas untuk menjual kepada siapa saja namun perbedaan harga antar pedagang pengumpul relatif kecil sehingga petani tidak memiliki banyak pilihan. Pada kasus-kasus tertentu petani terpaksa menjual pinangnya pada pedagang tertentu yang memiliki toko kebutuhan sehari-hari. Petani biasanya mengambil barang kebutuhannya dan membayarnya dengan menjual pinang pada pemilik toko.

5.3.6 Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian efisiensi pemasaran pinang menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pinang sudah efisien di setiap saluran pemasarannya. Sementara hasil penelitian pemasaran pinang di daerah penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pinang di daerah penelitian sebesar 7,06 persen yang artinya di setiap pengeluaran Rp. 100,- rupiah nilai yang dipasarkan akan mengeluarkan biaya sebesar 7,06 rupiah.

Berdasarkan Tabel 17 dapat di lihat yaitu efisiensi pemasaran petani tidak ada sementara pedagang pengumpul 7,06. Ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pedagang pengumpul lebih besar dibandingkan petani. Karena dalam sistem pemasaran semakin rendah ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran tersebut semakin efisien, sebaliknya apabila semakin tinggi ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

5.4 Strategi Pemasaran Pinang di Kecamatan Rengat Barat

5.4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor produksi secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini digunakan bagaimana cara untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, akan tetapi dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam menyusun perencanaan pemasaran pinang dilakukan analisis SWOT agar dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Tahapan mekanisme yang dilakukan dalam pendekatan SWOT terdiri dari 3 tahapan yaitu : 1. Tahap pengumpulan data, 2. Tahap analisis, 3. Tahap pengambilan keputusan.

Tahap tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi dan menginventarisasi faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada lingkungan petani pinang dan pedagang pengumpul. Kemudian melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dan menentukan keputusan strategi yang tepat untuk petani dan pedagang pengumpul. Adapun model analisis yang digunakan dalam perumusan strategi yang akan dijalankan adalah dengan model matriks SWOT.

Model matriks faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan model matriks eksternal meliputi peluang dan ancaman akan diolah dengan menggunakan matriks SWOT yang sudah di tentukan dan akan diketahui setiap bagiannya bobot, rating dan bobot x ratingnya yang akan ditampilkan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 18. Model Matriks Faktor Internal

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kekuatan (<i>Strength</i>)			
	a. Pinang Termasuk Komoditi Unggulan	0,20	1,63	0,33
	b. Belum Terindekasi Serangan Hama dan Penyakit Pada Tanaman Pinang	0,17	1,40	0,24
	c. Tanaman Pinang Merupakan Tanaman yang Semua Bagiannya Bisa dikelola	0,19	1,50	0,28
Subtotal		0,56		0,85
2	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
	a. Kurangnya Informasi Pasar yang di terima oleh petani	0,16	1,30	0,21
	b. Keterbatasan Modal	0,12	1,00	0,12
	c. Harga Pinang Yang Tidak Stabil	0,15	1,20	0,18
Subtotal		0,44		0,51
Total		1,00		1,31

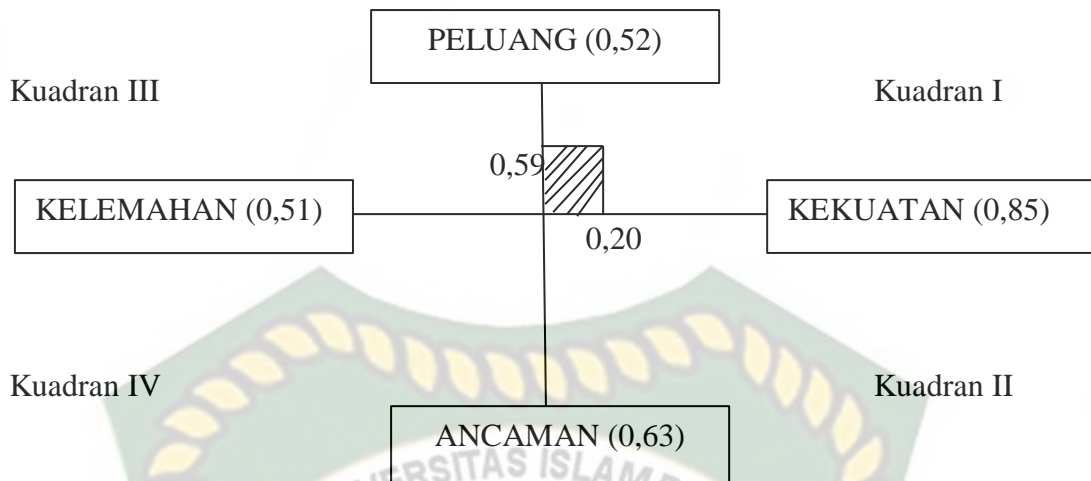
Tabel 19. Model Matriks Faktor Eksternal

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
	a. Permintaan Pasar Yang Terus Meningkatkan Baik dari Konsumen Lokal	0,25	1,31	0,34
	b. Memiliki Pedagang Pengumpul di setiap desa	0,18	1,00	0,18
Subtotal		0,43		0,52
2	Ancaman (<i>Threats</i>)			
	a. Petani Pinang Tidak Intensif pada Pemeliharaan dan Perawatan	0,24	1,33	0,31
	b. Panjangnya Rantai Perdagangan Pinang	0,18	1,00	0,18
	c. Banyaknya Petani menanam Pinang	0,16	0,88	0,14
Subtotal		0,57		0,63
Total		1,00		1,15

Berdasarkan tabel 18 dan 19 dapat dilihat secara kualitatif dan kuantitatif hasil analisis SWOT pemasaran petani pinang dan pedagang pengumpul yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Faktor internal pemasaran petani pinang dan pedagang pengumpul yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dapat dilihat bahwa nilai dari kekuatan adalah 0,85 dan kelemahan adalah 0,51 dan total keseluruhan dari faktor internal adalah 1,36.
- b. Faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dapat dilihat bahwa nilai peluang adalah 0,52 dan ancaman adalah 0,63 dan total keseluruhan dari faktor eksternal adalah 1,15

Selanjutnya, dari data diatas dapat dilihat bahwa dari faktor internal jumlah bobot nilai untuk faktor kekuatan lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan, dapat diartikan faktor kekuatan tersebut dapat dijadikan sebagai langkah strategi dalam pemasaran pinang dengan mempertimbangkan faktor peluang dan ancaman sebagai pendukung keberhasilan pemasaran pinang. pada faktor eksternal dapat kita lihat juga bahwa nilai pada faktor peluang lebih tinggi dibandingkan nilai pada faktor ancaman. Pada kondisi ini peluang yang baik harus dipertahankan dan meminimalisir ancaman sehingga peluang pemasaran pinang dapat dicapai. Maka dari itu, dari skor pembobotan diatas selanjutnya diplotkan pada gambar analisis diagram sebagai berikut :



Gambar 4. Diagram Analisis SWOT

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka diperoleh koordinat sebagai berikut :

$$\frac{\text{skor kekuatan} - \text{skor kelemahan}}{2} : \frac{\text{skor peluang} - \text{skor ancaman}}{2}$$

$$\frac{0,85 - 0,51}{2} : \frac{0,52 - 0,63}{2} = (0,59; 0,20)$$

Analisis SWOT yang didapatkan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran pinang. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,59; 0,20) yang mana koordinat tersebut terletak pada kuadran I (satu) yaitu strategi SO (strengths dan opportunities). Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi petani dan pedagang pengumpul. Pemasaran pinang memiliki kekuatan dan peluang. Yang mana dengan kekuatan yang ada pada petani dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pemasaran pinang dapat dilihat pada matriks SWOT. Pada tabel 18 berikut ini :

Tabel 20. Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran Pinang

Faktor internal	Kekuatan (S) 1) Pinang termasuk jenis komoditi unggulan 2) Belum terindikasi serangan hama dan penyakit pada tanaman pinang 3) Tanaman pinang merupakan tanaman yang semua bagiannya bisa di kelola	Kelemahan (W) 1) Kurangnya informasi pasar yang diterima oleh petani pinang 2) Keterbatasan modal 3) Harga pinang yang tidak stabil
Faktor eksternal		
Peluang (O) 1) Permintaan pasar yang terus meningkat baik dari konsumen lokal 2) Memiliki pedagang pengumpul di setiap desa	Strategi (SO) a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang (S1, O1) b. Meningkatkan nilai jual pinang (S1, O2) c. Budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul (S3, O1)	Strategi (WO) a. Memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga (W3, O1) b. Pemberian penyuluhan kepada petani-petani tentang pemeliharaan dan perawatan pinang (W1, O1)
Ancaman (T) 1) Petani pinang tidak intensif pada pemeliharaan dan perawatan 2) Panjangnya rantai perdagangan pinang 3) Banyaknya petani yang menanam pinang	Strategi (ST) a. Pengawasan pedagang pengumpul terhadap system pemasaran pinang (S1, S2, T1) b. Membentuk kelompok tani dan koperasi desa (S3, T2)	Strategi (WT) a. Membina hubungan baik antar petani dan pengumpul (W1, T2) b. Pengelolaan pinang dilakukan dengan system budidaya intensif (W2, T3)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil analisis matriks SWOT yang menghasilkan sembilan alternatif bagi petani dan pedagang pengumpul.

Alternatif-alternatif yang diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-O yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang, meningkatkan nilai jual pinang, strategi berikutnya adalah budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul.

b. Strategi S-T (*Strengths-Treats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi S-T yaitu memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga, strategi berikutnya adalah pemberian penyuluhan kepada petani-petani tentang pemeliharaan dan perawatan pinang.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-O yaitu pengawasan terhadap system pemasaran pinang, strategi berikutnya adalah membentuk kelompok tani dan koperasi desa.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Alternatif strategi yang diperoleh berdasarkan strategi W-T yaitu membina hubungan baik antar petani dan pengumpul, strategi berikutnya adalah pengelolaan pinang dilakukan dengan system budidaya intensif.

5.4.2 Metode MAUT

Analisis MAUT secara eksplisit mengidentifikasi langkah-langkah yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang berkinerja baik dengan penekanan khusus pada langkah-langkah yang dianggap relatif lebih penting. Penelitian ini menggunakan empat atribut yaitu biaya, waktu, infrastruktur, dan usahatani. Berikut tahapan dalam mengimplementasikan metode MAUT untuk pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat, diantaranya sebagai berikut :

1. Menentukan Alternatif

Dalam Sistem menentukan alternatif Terdapat 4 pada pemasaran pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu tersebut kriteria bisa dilihat sebagai berikut :

1. Biaya

Biaya adalah pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau peorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut, komponennya meliputi modal.

2. Waktu

Waktu adalah suatu dimensi dimana terjadi peristiwa yang dapat dialami dari masa lalu melalui masa kini ke masa depan dan juga ukuran durasi kejadian dan interval komponennya, meliputi mengambil pinang, mengupas, menjemur, dan menjualnya di jemput pedagang pengumpul.

3. Infrastruktur

infrastruktur adalah semua struktur dan fasilitas dasar, baik fisik maupun sosial yang diperlukan untuk operasional kegiatan masyarakat komponennya, meliputi bangunan gudang, jalan, dan pasokan listrik.

4. Usahatani

Usahatani adalah suatu proses usaha pertanian dalam arti sempit yang bertujuan yakni untuk menghasilkan suatu komoditas pertaniannya komponennya, meliputi tanaman pinang.

Pemberian bobot berdasarkan kepentingan dari setiap kriteria yang ada, dengan bobot terbesar hingga terkecil dengan interval 0-100 seperti tabel dibawah ini :

Tabel 21. Alternatif Pemberian Bobot Kriteria MAUT

No	Alternatif	Bobot
1	Biaya	20
2	Waktu	30
3	Infrastruktur	35
4	Usahatani	15
	Jumlah	100

Berdasarkan Tabel 21 dapat dilihat infrastruktur lebih menonjol karna memiliki bahan bangunan dan jalan yang akan lalui petani maupun pedagang pengumpul tersebut sedangkan untuk yang terendah yaitu terjadi pada usahatani karena petani hanya sebagian saja yang mau berusahatani pinang.

2. Menentukan Kriteria dan Bobot pada setiap alternatif

Proses menentukan kriteria dan bobot pada setiap alternatif sangatlah dibutuhkan. Memberikan nilai kriteria pada semua parameter. Untuk nilai yang masih bersifat kuantitatif diberi alternatif dan merubah dari beberapa kepentingan kedalam nilai numeric dengan skala 0-1 dengan 0 merupakan nilai terburuk dan 1 nilai terbaik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 22. Kriteria dan Bobot MAUT

No	Kriteria	Bobot
1	Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang	0,15
2	Meningkatkan nilai jual pinang	0,17
3	Budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul	0,14
4	Memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga	0,08
5	Pengawasan pedagang pengumpul terhadap sistem pemasaran pinang	0,08
6	Membentuk kelompok tani dan koperasi desa	0,15
7	Membina hubungan baik antar petani dan pedagang pengumpul	0,15
8	Pengelolaan pinang dilakukan dengan sistem budidaya intensif	0,08
		1,00

Uraian dari tabel 22 yang menentukan parameter nilai bobot kriteria dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 22. Kunfigurasi nilai kriteria MAUT

Kriteria	Parameter	Nilai Bobot Kriteria	Bobot Jawaban
Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,15
meningkatkan nilai jual pinang	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,17
budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,14
memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,08
pengawasan terhadap sistem pemasaran pinang	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,08
membentuk kelompok tani dan koperasi desa	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,15
membina hubungan baik antar petani dan pengumpul	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,15
pengelolaan pinang dilakukan dengan sistem budidaya intensif	Sangat Baik Cukup Kurang Sangat Kurang	4 3 2 1	0,08

Memberikan pembobotan pada setiap alternatif dan kriteria nilai bobotnya. Selanjutnya konfigurasi nilai kriteria dari data pembobotan pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 23. Isi Bobot Nilai Kriteria MAUT

No	Alternatif	Biaya	Waktu	Infrastruktur	Usahatani
1	Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang	0,40	0,60	0,80	0,20
2	meningkatkan nilai jual pinang	0,60	0,40	0,80	0,20
3	budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul	0,80	0,40	1,00	0,40
4	memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga	1,00	0,20	0,60	0,20
5	pengawasan terhadap sistem pemasaran pinang	0,20	0,60	1,00	0,20
6	membentuk kelompok tani dan koperasi desa	0,60	0,40	0,80	0,60
7	membina hubungan baik antar petani dan pengumpul	0,40	0,20	0,80	0,40
8	pengelolaan pinang dilakukan dengan sistem budidaya intensif	0,20	0,60	0,60	0,20
	Max :	1,00	0,60	1,00	0,60
	Min :	0,20	0,20	0,60	0,20

Tahapan selanjutnya menghitung nilai kriteria dari isi bobot nilai kriteria yang akan dihitung dan kurangi dengan min kriteria lalu dibagi dengan hasil max dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 24. Menghitung Nilai Kriteria MAUT

No	Alternatif	Biaya	Waktu	Infrastruktur	Usahatani
1	Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang	0,25	1,00	0,5	0,00
2	meningkatkan nilai jual pinang	0,5	0,5	0,5	0,00
3	budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul	0,75	0,5	1,00	0,5
4	memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga	1,00	0,00	0,00	0,00
5	pengawasan terhadap sistem pemasaran pinang	0,00	1,00	1,00	0,00
6	membentuk kelompok tani dan koperasi desa	0,5	0,5	0,5	1,00
7	membina hubungan baik antar petani dan pengumpul	0,25	0,00	0,5	0,5
8	pengelolaan pinang dilakukan dengan sistem budidaya intensif	0,00	1,00	0,00	0,00

Keterangan :

Nilai Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang dikurang dengan min kriteria, lalu dibagi dengan hasil max dikurang min $0,40-0,20 : 1,00-0,20 = 0,25$

3. Menghitung Nilai Akhir

Menentukan nilai akhir dari masing-masing kriteria dengan mengalikan nilai yang didapati dari nilai *utility* nilai kriteria dengan nilai bobot kemudian jumlahkan nilai dari perkalian tersebut seperti tabel dibawah ini. Selanjutnya setelah dijumlahkan hasil dari setiap nilai kriteria konsumen selanjutnya nilai akhir tersebut

Tabel 25. Menghitung Nilai Akhir MAUT

No	Alternatif	Biaya (20)	Waktu (30)	Infrastruktur (35)	Usahatani (15)	Total	Peringkat
1	Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang	5	30	17,5	0	1.612,5	3
2	meningkatkan nilai jual pinang	10	15	17,5	0	1.262,5	5
3	budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul	15	15	35	7,5	2.087,5	2
4	memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga	20	0	0	0	400	8
5	pengawasan terhadap sistem pemasaran pinang	0	30	35	0	2.125	1
6	membentuk kelompok tani dan koperasi desa	10	15	17,5	15	1.487,5	4
7	membina hubungan baik antar petani dan pengumpul	5	0	17,5	7,5	825	7
8	pengelolaan pinang dilakukan dengan sistem budidaya intensif	0	30	0	0	900	6

Keterangan :

Nilai bobot kriteria dikalikan dengan nilai kriteria MAUT, $20 \times 0,25 = 5$

$30 \times 1,00 = 30$, selanjutnya untuk mencari total yaitu:

Biaya (20) x 5, waktu (30) x 30, infrastruktur (35) x 17,5, usahatani (15) x 0

Selanjutnya dijumlahkan hasil dari biaya, waktu, infrastruktur, usahatani.

Hasil penentuan strategi berdasarkan model MAUT menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas utama adalah pengawasan terhadap sistem pemasaran pinang, pedagang pengumpul sangat berperan dalam hal tersebut untuk tidak lagi menetapkan harga pemasaran pinang yang sangat rendah dan cepat berubah.

Strategi selanjutnya yang menjadi prioritas adalah budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul, pelaksanaan strategi menurut responden ditinjau dari peran petani yang selalu menggunakan bibit yang tidak unggul agar kedepannya lebih diperhatikan lagi oleh pihak-pihak pemerintah agar pinang di Kecamatan Rengat Barat sudah menggunakan bibit unggul.

Penerapan ST5 dan ST3 di Kecamatan Rengat Barat secara persial sudah berjalan dan dikembangkan pada tahun 2015 melalui penyuluhan dari pemerintah, namun para petani cuman menjalankan beberapa bulan saja dan sampai sekarang petani masih kurang terhadap komoditi pinang karna sebagian masyarakat menjadikan pinang adalah kerja sampingan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Karakteristik petani pinang yang memasarkan pinang adalah rata-rata berusia usia produktif. Rata-rata umur petani pinang 38,8 tahun, tingkat pendidikan petani rata-rata adalah 8,6 tahun, jumlah tanggungan keluarga 3,8 jiwa dan pengalaman berusahatani rata-rata 9,6 tahun.

Karakteristik pedagang pengumpul pinang berada pada kelompok umur yang produktif. Rata-rata umur pedagang pengumpul pinang 38,6 tahun, tingkat pendidikan pedagang pengumpul rata-rata adalah 9 tahun, jumlah tanggungan keluarga 4,2 jiwa dan pengalaman berusaha rata-rata 5,4 tahun.

Penggunaan faktor produksi meliputi penggunaan tenaga kerja TKDK pinang menggunakan 2 orang dengan jumlah petani 5 orang, sedangkan yang menggunakan 1 orang hanya 30 petani. Penggunaan pupuk petani pinang hanya menggunakan pupuk kandang untuk memupuk tanaman pinang yang mereka miliki dengan satu karung yang 10 kg/sekali selama tanam lalu disebar pada pangkal tanaman tersebut.

2. petani pinang di Kecamatan Rengat Barat dipasarkan melalui 1 saluran yaitu, : petani ke pedagang pengumpul. Petani melakukan semua fungsi pemasaran kecuali pada fungsi pembelian, fungsi pengangkutan, fungsi standarisasi dan grading, dan fungsi permodalan. Untuk pedagang pengumpul melakukan

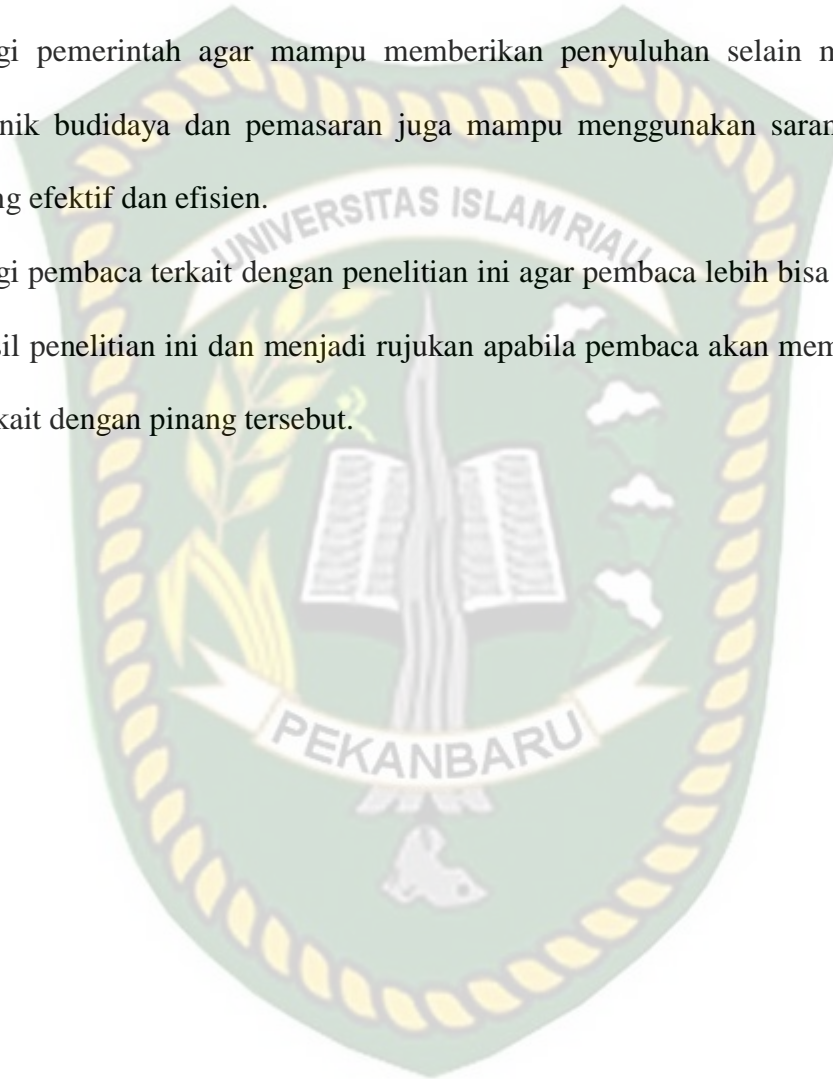
semua fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran sebanyak Rp 918/Kg. Margin sebesar Rp 3.000/kg. Efisiensi pemasaran sebesar Rp 7,06 (%).

3. Faktor internal yang paling berpengaruh dari segi kekuatan yaitu pinang termasuk jenis komoditi unggulan (0,24), untuk kelemahan yaitu keterbatasan modal (0,12), faktor eksternal yang paling berpengaruh dari segi peluang yaitu permintaan pasar yang terus meningkat baik dari konsumen lokal (0,34), sedangkan dari segi ancaman banyaknya petani menanam pinang (0,14), perencanaan alternatif strategi berdasarkan SWOT ada delapan yang mencakup strategi SO, WO, ST dan WT yaitu Meningkatkan kualitas dan kuantitas pinang, meningkatkan nilai jual pinang, budidaya pinang agar dapat menggunakan bibit unggul, memperbaiki manajemen pascapanen agar kualitas pinang terjaga, pengawasan terhadap sistem pemasaran pinang, membentuk kelompok tani dan koperasi desa, membina hubungan baik antar petani dan pengumpul, pengelolaan pinang dilakukan dengan sistem budidaya intensif. Berdasarkan *SWOT* dan *MAUT* , dua strategi yang menjadi prioritas dengan nilai total tertinggi yaitu ST5 dan ST3.

6.2 Saran

1. Bagi peneliti terkait dengan strategi usaha dan pemasaran pinang yang diteliti tersebut agar mendapatkan pengetahuan yang lebih tentang bagaimana cara pemasaran pinang serta strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan pinang tersebut, serta menjadi paduan peneliti apabila peneliti ingin mencoba membuka usaha pinang.

2. Bagi petani dan pedagang agar pinang di Kecamatan Rengat Barat Kabupaten Indragiri Hulu lebih banyak mengikuti pelatihan-pelatihan tentang teknik budidaya dan pemasaran khususnya pinang agar produktivitasnya pinang dapat ditingkatkan.
3. Bagi pemerintah agar mampu memberikan penyuluhan selain memberikan teknik budidaya dan pemasaran juga mampu menggunakan sarana produksi yang efektif dan efisien.
4. Bagi pembaca terkait dengan penelitian ini agar pembaca lebih bisa memahami hasil penelitian ini dan menjadi rujukan apabila pembaca akan membuat usaha terkait dengan pinang tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi Y. 2008. Khasiat Tanaman Obat. Pustaka Buku Merah. Jakarta
- Badan Pusat Statistik(BPS). 2018. Luas Areal Perkebunan Pinang (Ha) Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Riau. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik(BPS). 2018. Produksi Perkebunan Pinang (Ton) Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Riau. Pekanbaru
- Bareta K. 2015. Analisis Usaha dan Pemasaran Ikan Salai Patin di Desa Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Skripsi Fakultas Pertanian.universitas Islam Riau. Pekanbaru
- Barron R.A & Barret. 1996. Psikologi Sosial. Erlangga. Jakarta
- Butler j. 2001. *A Multiple Attribute Utility Theory Approach to Ranking and Selection. Management Science*, 47(6): 800-816
- Cronquist, A. 1981, *An Integrated System of Classification of Flowering Plants, New York, Columbia University Press, 477.*
- Dalimartha S. 2009. Atlas Tumbuhan Obat Indonesia Jilid 1. Trubus Agriwidya. Jakarta
- Dinas Pertanian. 2018. Luas lahan (Ha) dan Produksi Pinang (Ton) Menurut Kabupaten Indragiri Hulu.
- Dahniar, 2018. Pemasaran Minyak Kelapa Sawit Melalui Strategi Analisis SWOT. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1):12-21.
- Effendi, 2017. Strategi Pengembangan Usaha Cokelat *Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT)* di Kampung Coklat, Blitar. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(1):31-40.
- Frederikus & Agustinus. 2017. Analisis Pemasaran Pinang Kering Oleh Pedagang di Kecamatan Kota Kefamenu Kabupaten Timur Tengah Utara. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 2(2):27-29.
- Freddy Rangkuti. 2015. Analisis SWOT, PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Gusdha, M., Eka, Andrita. 2010. Sistem Promosi Jabatan Karyawan Dengan Metode *Analytical Hierarchy Proses (AHP) dan Multy Attribute Utility Theory (MAUT)*. Universitas Indonesia, Jakarta.

- Haerah, 1979. Manajemen Pemasaran Modern. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Heyne K. 1987. Tumbuhan Berguna Indonesia. Terjemahan: Badan Litbang Kehutanan Jakarta. Jilid II dan III. Yayasan Sarana Wana Jaya. Jakarta.
- Ihsanurrozi M. 2014. Perbandingan Jumlah Anak Dari Mencit Betina Yang Dikawinkan Dengan Mencit Jantan Yang Mendapat Perlakuan Jus Biji Pinang Muda Dan Jus Daun Jati Belanda. Universitas Pendidikan Indonesia. repository.upi.edu perpustakaan.upi.edu
- Krislianto. 2009. Analisis Mengenai Strategi Pemasaran Wisata Kampung Cendawasari, kec. Leuwiliang, kab. Bogor.
- Kotler P. 1999. Manajemen Pemasaran. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler P. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 2, *Prentice-Hall Inc, New York*.
- Kristina, N. N & Syahid, S. F. 2007. Pinang. *Retrieved From USU Institutional*.
- Koslan A Tohir. 1991. Usahatani. Rienika. Jakarta
- Kumar R. 2007. Pemasaran Pertanian. UUM Press. Malang.
- Kecamatan Rengat Barat Dalam Angka. 2018. Jumlah Penduduk Kecamatan Rengat Barat Menurut Jenis Kelamin. Pekanbaru.
- Kecamatan Rengat Barat Dalam Angka. 2018. Distribusi Masyarakat Rengat Barat. Pekanbaru
- Kalita, P., Dixit, U.S., Mahanta, P., dan Saha, U.K. (2006). *Effect of Moisture and Temperature on Arecanut Leaf Sheath Products. Proceedings of the 3rd BSME-ASME International Conference on Thermal Engineering*, 1-7.
- Limbong, W, H dan Sitorus, P. 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Liu Y. 2004. Multi Attribute Utility Theory (MAUT). *Department of Biomedical, industrial and human Factors Engineering. USA: Wright State Uninersity*.
- Liu Y. 2015. *Multi-Attribute Utility Theory (MAUT)*. Online pada <http://slideplayer.com/slide/3284405/>, diakses pada Tanggal 10 Maret 2019.
- Miftahorrhachman & Maskromo, I. (2007) Jarak Genetik Sebelas Aksesori Plasma Nutfah Pinang (*Areca catechu L.*) Asal Kalimantan Barat, Buletin Palma No. 33 Desember 2007

- M. Gusdha, Eka. 2010. Sistem Promosi Jabatan Karyawan Dengan Metode *Analytical Hierachy Proses (AHP) Dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT)*. Studi Kasus pada PT. Ginsa Inti Pratama. Universitas Indonesia.
- Moehar. 2001. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi aksara. Jakarta
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yasaguna. Jakarta
- Mangoensoekarjo, S dan H Semangun, 2003. Manajemen Agrobisnis Kelapa Sawit. UGM-Press. Yogyakarta
- Maharani. 2010. Strategi Pemasaran Gula Semut. Pekanbaru. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Islam Riau. Pekanbaru
- Monografi Kecamatan Rengat Barat. 2018. Distribusi Pekerjaan Masyarakat. Pekanbaru
- Monografi Kecamatan Rengat Barat. 2018. Sarana dan Prasarana. Pekanbaru
- Novariant H. 2012. Prospek Pengembangan Tanaman Pinang. Warta Penelitian dan Pengembangan Pertanian 2012. Balitbang Departemen Pertanian. Manado
- Nasution. 2009. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Bumi Aksara. Jakarta
- Purmantoro E. 1993. Tataniaga Ayam Ras Pedaging Pada Peternak Kecil di apten Bogor. Skripsi Fakultas Pertenakan IPB. Bogor
- Radiosunu, 1986. Manajemen Pemasaran Suatu Analisis Pendekatan. BPFE. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2000. Manajemen Persediaan. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Rahim dan Riah R. D. H. 2007. Ekonomi Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus : Penebar Swadaya, Jakarta
- Ramadiani. 2018. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tenaga Kesehatan Teladan Menggunakan Metode Multy Attribute Utility Theory. Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi, 5(1):1-12.
- Shojaei. 2010. Perencanaan Strategis Untuk Pabrik manufaktur Peralatan Industri Makanan Menggunakan Analisis SWOT, Model QSPM, dan MAUT. Asian Journal Of Management Research. 2229-3795
- Sihombing, L. 2000. Analisis Tataniaga Hasil Pertanian di Sumatera Utara. Jurnal Ilmiah Pertanian Kultura. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

- Staples, G.W. and Bevacqua, R.F. 2006. *Areca Cathechu (Betel Nut Palm). Species Profiles For Pacific Island Agroforestry*. Online pada www.Tradionaltree.org, diakses pada 3 Maret 2016
- Soekartawi. 1988. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi, 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian. Rajawali Press. Medan
- Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta
- Shashidar, R., Swathi, A., Vasista, K., dan Reshma, S.V. (2013). *Optimization of Cellulase Yield From Areca Husk and Areca Sheath Using Pseudomonas fluorescens*. Bangalore. *Biochemical Engineering Journal*, 3(13). 645-648.
- Siswanto, 2003. Manajemen Penjualan Yang Efektif. PT. Damar Mulia Pustaka.
- Saefuddin dan Hanafiah. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta
- Sudiyono A 2001. Manajemen Pemasaran. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Sodiyono A. 2002. Pengantar Teori Mikroekonomi. Rajawali Press. Yogyakarta
- Sugianitri, Ni Kadek, 2011. Ekstrak Biji Buah Pinang (*Areca catechu L.*) dapat Menghambat Pertumbuhan Koloni *Candida Albicans* secara *In Vitro* pada *Resin Akrilik Heat Cured*, Universitas Udayana, Tesis Program Magister Studi Ilmu Biomedik, Denpasar.
- Schafer, Ralph. 2012. *Rules for Using Multi-Attribute Utility Theory for Estimating a User's interests*. Online pada <http://cites.eerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.120.4425&rep=resp1&type=pdf>, Diakses pada 10 maret 2019
- Satria. 2018. Algoritma Multi Attribute Utility Theory (MAUT) Pada Destinasi Tujuan Wisata Lokal Di Kota Sidamanik, *Jurnal Of Computer Engineering System And Science*. 3(2):168-172
- Teguh P. Mulyono. 2001. Manajemen Perkreditan Komersial. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Vaulina, S dan H.A. Wahyudi. 2018. Strategi Pengembangan Perkebunan Kelapa Dalam (*Cocos nucifera Linn*) Sebagai Komoditi Unggulan di Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 34(1):47-54
- Wijaya, 1997. Manajemen Pemasaran. PT. Pren Halindo. Jakarta

Widyaningrum H. 2011. Kitab tanaman Obat Nusantara. Media Pressindo. Yogyakarta

William, J.S. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen. Online pada <http://library.um.ac.id>, Diakses pada tanggal 11 Maret 2019

Wahyudi, H. A. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Dinamika Pertanian, 30(3):249-260.

Yulfita, A. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Komoditas Karet di Kabupaten Rokan Hulu. Jurnal Ilmiah, 6(1):31-59.

