

Graphical abstract



STRATEGI PENGOLAHAN USAHA KEMIRI TERHADAP KESEJAHTERAAN EKONOMI RUMAH TANGGA DI MASA PANDEMI COVID-19 DI LINGKUNGAN SEKKA-SEKKA

¹M. Marzuki, ¹Busrah, ¹Mirwan.

*Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Al Asyariah Mandar

**Corresponding author*

muhammadmarzuki485@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are: 1) How is the Candlenut Business Processing Strategy for Household Economic Welfare during the Covid-19 Pandemic in the Sekka-sekka Environment, Batupanga Village, Luyo District, Polewali Mandar Regency? 2) How is Marketing Margin Share on Household Economic Welfare during the Covid-19 Pandemic in the Sekka-sekka Environment, Batupanga Village, Luyo District, Polewali Mandar Regency. This type of research uses qualitative research, in this case qualitative research aims to explain a phenomenon as deeply as possible by collecting the deepest data that shows the importance of depth and detail of the data being studied. The results of the study indicate that Referring to the explanation of several references from the book that the author has summarized on the previous page, that processing is a very important role in the survival of a business, whether small, medium or large scale. Without processing or regulation, it is very difficult for the company to achieve its goals. Among them is welfare which is a measuring point for a society that is already in a prosperous condition. According to Fahrudin, welfare is a condition in which a person can meet basic needs, be it the need for food, clothing, shelter, clean drinking water and the opportunity to continue education and have adequate jobs that can support the quality of his life so that his life is free from poverty, ignorance, fear, or worry so that his life is safe, peaceful, both physically and mentally.

Keywords: strategy, candlenut processing, household economic welfare

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah : 1) Bagaimana Strategi Pengolahan Usaha Kemiri terhadap Kesejahteraan Ekonomi Rumah Tangga dimasa Pandemi Covid-19 di Lingkungan Sekka-sekka Kelurahan Batupanga Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar? 2) Bagaimana Share Margin Pemasaran terhadap Kesejahteraan Ekonomi Rumah Tangga dimasa Pandemi Covid-19 di Lingkungan Sekka-sekka Kelurahan Batupanga Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dalam hal ini penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara melakukan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merujuk pada penjelasan beberapa referensi dari buku yang penulis telah rangkum pada halaman sebelumnya, bahwa Pengolahan merupakan peran yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha, baik yang berskala kecil, sedang ataupun besar. Tanpa adanya pengolahan atau pengaturan, sangat sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Diantaranya adalah kesejahteraan yang merupakan titik ukur bagi suatu masyarakat telah berada pada kondisi sejahtera. Menurut Fahrudin, kesejahteraan adalah sebuah kondisi dimana seorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik itu kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan memiliki pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga hidupnya bebas dari kemiskinan, kebodohan, ketakutan, atau kekhawatiran sehingga hidupnya aman, tentram, baik lahir maupun batin.

Kata kunci: startegi, pengolahan kemiri, kesejahteraan ekonomi rumah tangga

Article history

DOI: <https://dx.doi.org/10.35329/jp.v4i1.2296>

Received : 18 Agust 2021 | Received in revised form : 25 Mei 2022 | Accepted : 30 Mei 2022

1. PENDAHULUAN

Kemiri merupakan tanaman tahunan dan dikenang sebagai salah satu tanaman fleksibel. Tumbuhan ini umumnya dimanfaatkan sebagai sumber minyak dan penyedap rasa. Kemiri termasuk salah satu hasil tanaman yang tumbuh dan memiliki banyak manfaat bagi kehidupan manusia. Minyak kemiri dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan pernis, feline, sabun, minyak kain, tar, kulit sintesis, pelumas, kompos dan campuran pembersih atau pengkilap. Buahnya berbentuk bulat dengan lebar 4cm hingga 6cm dan bijinya memiliki cangkang yang sangat keras. (Darmawan, 2018)

Biji kemiri yang layak eksposisi adalah biji kemiri dengan ukuran 18mm hingga 35mm, pengeringan biji dilakukan dengan cara menjemur di bawah sinar matahari dengan lama penjemuran antara tiga sampai enam hari tergantung pada cuaca sampai mencapai kadar air 7% hingga 10%. Panas matahari sangat tergantung pada cuaca dan penurunan suhu akibat hembusan angin, kondisi suhu yang tinggi tersebut secara terbuka mendapat udara yang dingin sehingga terjadi perubahan suhu secara drastis yang mengakibatkan terjadinya keretakan pada tempurung biji kemiri tersebut.

Pemecahan cangkang biji kemiri menggunakan mesin lebih efektif dibandingkan dengan manual, pemecahan menggunakan mesin memiliki hasil yang lebih tinggi dan tidak memerlukan banyak tenaga kerja. Mesin pemecah kemiri ini dapat menekan kerugian petani akibat banyaknya inti kemiri yang rusak. Tanaman kemiri berpohon besar dengan tinggi mencapai 13 meter, beranting banyak dan memiliki iklan muda yang tertutup rapat oleh bulu yang berwarna putih keabu-abuan atau cokelat. Daun muda berlekuk tiga atau lima, sedangkan daun tua berbentuk bulat dengan ujung meruncing. Bunga kemiri merupakan bunga majemuk berumah satu, berwarna putih dan bertangkai pendek. Buah kemiri berkulit keras dengan jarak 5cm dan di dalamnya terdapat satu atau dua biji yang diselubungi oleh tempurung yang keras dan permukaan kasar dan beralur. (Jamieson, 2011)

Panjang saluran iklan yang melalui hasil barang hortikultur bergantung pada beberapa elemen, termasuk: Pertama, jarak antara pembuat dan pembeli. Semakin jauh jarak antara pembuat dan pembeli, semakin luas saluran promosi yang diambil oleh barang tersebut. Kedua, terlepas dari apakah item tersebut rusak dengan cepat. Barang yang bersifat sementara harus segera diketahui oleh pembeli dan dengan cara ini memerlukan saluran yang pendek dan cepat. Ketiga, ukuran ciptaan. Jika produksi terjadi dalam ukuran kecil, jumlah yang dikirim juga sedikit, ini tidak akan menguntungkan jika pembuat menjual langsung ke pasar. Keempat, situasi moneter pelaku bisnis. Pembuat dengan posisi keuangan yang kuat biasanya akan meningkatkan saluran pemasaran.

Upaya kemajuan bisnis kemiri daerah harus dimungkinkan dengan mengetahui tujuan klien, nilai yang akan diberikan, melalui saluran apa dan bagaimana hubungan dengan klien dapat dibentuk, sumber pendapatan, kemungkinan aset, latihan-latihan yang harus dilakukan, kaki tangan yang dapat bantuan dan menilai biaya yang akan ditimbulkan.

Pandemi covid saat ini pasti berdampak di berbagai daerah. Pada tingkat moneter di seluruh dunia, pandemi corona virus secara keseluruhan memengaruhi ekonomi negara-negara bagian dan keberadaan organisasi di dalam negeri. Laporan Association for Financial Co-activity and Improvement (OECD) menyatakan bahwa pandemi ini menunjukkan bahaya darurat moneter yang signifikan yang disebabkan oleh penangguhan kegiatan produksi di banyak negara, penurunan tingkat penggunaan publik, hilangnya kepastian pembeli dan jatuhnya bursa efek yang dengan demikian mendorong kerentanan. Jika ini berlanjut, OECD memperkirakan tingkat hasil akan turun antara seperlima dan seperempat di banyak negara, dengan pembeli yang kehabisan uang kemungkinan turun sekitar 33%.

Situasi pandemi covid memberikan dua kesulitan dan kebebasan kepada otoritas publik untuk mengikuti kehadiran bisnis, kesulitan dicirikan sebagai persyaratan untuk jawaban sementara untuk bantuan perusahaan swasta dan buruh yang merupakan individu dari mereka. Pembukaan diuraikan, pengaturan sementara harus diikuti oleh pengaturan jarak jauh, terutama jika dikaitkan dengan waktu mekanis 4.0 yang membutuhkan aksesibilitas, inovasi dan terkomputerisasi untuk membantu latihan keuangan.

Berdasarkan informasi Dinas Tenaga Kerja per tanggal 20 April 2021, informasi jumlah seluruh organisasi tenaga ahli formal atau buruh dan buruh lepas yang terkena dampak virus Corona, maka wilayah yang terkena PHK sebanyak 84.926 organisasi, sedangkan jumlah tenaga kerja atau pekerja bertambah sebanyak 1.546.208 orang. Sementara itu, untuk bidang lepas yang terkena dampak terdapat 31.444 organisasi yang perlu memberhentikan perwakilan dengan jumlah tenaga kerja yang terkena pemotongan mencapai 538.385 orang. Jadi secara keseluruhan, antara wilayah formal dan kasual terdapat 116.370 organisasi dan 2.084.593 pekerja. Angka ini tentu bukan angka yang sederhana, meningkatnya angka pengangguran di Indonesia bisa berdampak kolosal dikemudian hari. Sulit bagi suatu negara untuk segera memulihkan kondisi moneternya, dikombinasikan dengan tingkat pengangguran yang benar-benar tinggi. Dengan kesimpulan sementara dari area mekanis yang berbeda mendorong pekerja mereka untuk menyetujui pilihan yang diberikan. (Hanoatubun, 2020)

Penanganan covid disampaikan pada klarifikasi proyek-proyek yang akan dilaksanakan di Sulbar, misalnya dampak perencanaan informasi UMKM/IKM yang terdampak Covid di Sulbar oleh Kelompok Informasi Peduli Dampak Virus Korona. UMKM/IKM

yang terdaftar akan diberikan peningkatan bantuan sosial untuk mengikuti organisasinya.

Acara tersebut disusun dengan perbincangan Kerangka Kerja Serious Program di Lokal Ulumanda, Rezim Majene dan Pembaharuan Pangkalan dan Kedatangan Ikan (PPKI) serta Peningkatan Pasar Ikan yang khawatir Covid. Pada acara ini, Pimpinan Wilayah DJPB Sulbar juga menambahkan klarifikasi terkait peningkatan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Pembiayaan Ultra Miniatur (PUK) di wilayah Sulbar selama masa pandemi virus korona.

Terhadap proyek-proyek yang telah diajukan, Pimpinan Tinggi Pemeriksa Tinggi Sulawesi Barat, Darma wel Aswar, bereaksi dengan mengingatkan bahwa proyek-proyek pembangunan pondasi yang meningkat tidak boleh bergantung pada masalah hukum. Selain menggalang UMKM/IKM, juga penting untuk fokus pada ketahanan pangan di Sulawesi Barat, fokus pada tempat-tempat terbuka yang sudah mulai dibuka dan Kajati percaya bahwa pemanfaatan aset terkait penanganan virus corona dimanfaatkan dengan tepat dan tidak ada misrepresentasi.

Pengaturan saat ini yang dapat dilakukan oleh otoritas publik adalah menyetujui konvensi kesejahteraan yang ketat yang dapat diterapkan ketika otoritas publik memberikan otorisasi kepada organisasi untuk melakukan latihan mereka. Komitmen untuk menggunakan penutup, sarung tangan dan jarak yang terlindungi antar pekerja dapat dijadikan sebagai kebutuhan bagi para pengawas usaha untuk tetap melakukan latihannya. Tentunya harus ada partisipasi dari pelaku bisnis dan pengawasan.

2. METODE

Eksplorasi ini menggunakan pemeriksaan subjektif. Eksplorasi subjektif adalah penelitian yang pasti dan pada umumnya akan menggunakan penyelidikan. Premis hipotetis digunakan sebagai acuan sehingga titik fokus eksplorasi sesuai dengan kenyataan saat ini di lapangan. (Andiprastowo, 2011)

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi subjektif yaitu teknik pemeriksaan khusus yang menghasilkan informasi yang jelas sebagai wacana atau penyusunan dan perilaku yang dapat dikenali dari individu.(subjek). itu.sendiri. (Furchan, 2012)

Jadi penelitian ini membahas tentang bagaimana Strategi Pengolahan Usaha Kemiri Terhadap Kesejahteraan Ekonomi Rumah Tangga di Masa Pandemi Covid-19 di Lingkungan Sekka-Sekka Kelurahan Batupanga Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Segmentasi Pelanggan

Strategi segmentasi pelanggan adalah salah satu teknik dalam pengelolaan hubungan pelanggan dimana

perusahaan mengidentifikasi grup, kategori pelanggan mereka berdasarkan catatan transaksi dan kemudian mempelajari pola dari setiap grup. Manager pemasaran bisa mendesain layanan pemasaran yang berbeda agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan. Contoh dari segmentasi pelanggan yang paling sederhana adalah membagi pelanggan berdasarkan kesetiiaannya (member dan non-member), usia, cara pembayaran dan lain-lain. (Assauri, 2019)

Segmentasi pelanggan mengacu pada pembagian sasaran pasar menjadi kelompok yang dapat dikelola dan layak sesuai dengan karakteristik bersama untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan tepat. Tujuan segmentasi pelanggan termasuk membagi pelanggan target menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil yang mencerminkan kesamaan di antara pelanggan di setiap kelompok untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan memahami kebutuhan setiap segmen pelanggan, mengidentifikasi pelanggan yang berharga, mengidentifikasi peluang cross-selling dan up-selling dan meningkatkan profitabilitas dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap segmen.

Adapun strategi segmentasi pelanggan yang dilakukan oleh Bapak Subhan Berdasarkan hasil wawancara selaku penggiat usaha kemiri di Lingkungan Sekka-sekka Kelurahan Batupanga Kecamatan Luyo Kabupaten Polewali Mandar. Seperti berikut:

"kami pengusaha kemiri ini sangat bergantung pada pedagang perantara untuk menjual kemiri kami, dalam hal ini H..Samsul, terkadang juga kemiri ini diambil dari luar daerah biasanya dari palu, kolaka, dan kendari, kemudian disalurkan kepada kami, lalu kami jual kembali. jadi kami hanya berharap kepada pelanggan perantara dan beberapa pengusaha kemiri disini juga melakukan strategi seperti itu".

Bapak Subhan membahasakan bahwa strategi yang ia gunakan lebih bersifat saling membantu satu sama lain sesama pengusaha. Dari strategi tersebut, bapak Subhan dapat memperoleh sedikit keuntungan dengan strategi yang digunakan.

Semakin hari semakin banyak pula masyarakat khususnya di lingkungan sekka-sekka yang tergiur untuk membuka usaha kemiri, sehingga pada saat ini usaha kemiri menjadi bagian paling penting dalam ruang lingkup ekonomi masyarakat di lingkungan sekka-sekka. Sebab di masa pandemi ini sulit menjelajahi pekerjaan seperti biasanya. Sisi positif dalam hal usaha ini, banyak pengusaha yang menggunakan jasa pemuda desa. Selain membantu satu sama lain juga ikatan sosialisme diantaranya sangat erat. (Puspaningrum, 2017).

Dari hasil pengamatan peneliti selama berada dilapangan dan mewawancarai beberapa tokoh masyarakat yang ada di Lingkungan Sekka-sekka Kelurahan Batupanga terkait usaha kemiri itu mempunyai korelasi yang erat dari hasil wawancara dengan penjelasan ataupun pengertian dari strategi segmentasi.

Adapun tanggapan dari sebagian masyarakat yang peneliti wawancarai dalam hal ini Ibu Nurmiati, terkait strategi segmentasi pelanggan yang dilakukan oleh Bapak Subhan, mengatakan sebagai berikut:

"Mua' uitai carana Subhan ma'balu' beaunna, melalui perantaraan nak, karna purai najama dini' nakirimmi sau di po'aji Assul (H. Samsul), mane nabalu' tomi tia po'aji Assul."

Arti dari penjelasan Ibu Nurmia diatas mengatakan bahwa, strategi yang dilakukan oleh Bapak Subhan menurut pengamatannya, memang benar sesuai dengan pernyataan dari Bapak Subhan yaitu dalam strateginya melalui perantara dari H. Samsul.

Strategi pengeringan

Pengeringan merupakan cara untuk menghilangkan sebagian besar air dari suatu bahan dengan bantuan energi panas dari sumber alami (sinar matahari) atau buatan (alat pengering). Biasanya kandungan air tersebut dikurangi sampai batas dimana mikroba tidak dapat tumbuh lagi di dalamnya. (Zamharir, 2016).

Pengeringan adalah proses pemindahan panas dan uap air secara simultan, yang memerlukan energi panas untuk menguapkan kandungan air yang dipindahkan dari permukaan bahan, yang dikeringkan oleh media pengering yang biasanya berupa panas. Tujuan pengeringan itu sendiri adalah untuk mengurangi kadar air bahan sampai batas dimana perkembangan mikroorganisme dan kegiatan enzim yang dapat menyebabkan pembusukan terhambat atau terhenti. Dengan demikian bahan yang dikeringkan dapat mempunyai waktu simpan yang lebih lama.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama dengan bapak Subhan selaku penggiat usaha kemiri menggunakan strategi pengeringan dengan udara dan dengan panas. Berikut yang disampaikan oleh bapak Subhan sebagai berikut:

"kalau kemiri dalam proses pengeringan, kami tempatkan di tempat yang tertentu lalu dipilah-pilah. Setelah itu dimasukan dikulkas pemanas kurang lebih 1 ton dalam 20 buah kulkas pemanas, lalu beberapa menit kami keluarkan, kemudian dimasukan kedalam pabrik pemecah agar nantinya mudah mengupas kulit dari kemiri".

Selaku penggiat usaha kemiri yang mempekerjakan beberapa orang lain merasa sangat membantu untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu karyawan mengungkapkan bahwa :

"selama kami bekerja disini itu sangat membantu perekonomian keluarga, ya ada jajan sehari-hari untuk keluarga, beli ikan dan lain-lain. Karyawan disini juga sangat membantu masyarakat yang pendapatan perekonomiannya paling rendah."

Dalam hal ini pengusaha dimasa pandemi covid-19 tidak begitu berpengaruh, yang menjadi tantangan dimasa pandemi covid-19 menurut Bapak Subhan adalah faktor mendatangkan karyawan yang banyak sehingga menilai tidak memenuhi protokol kesehatan, sehingga salah satu cara yang dilakukan yaitu bekerja

dirumah masing-masing agar usaha tetap berjalan. (Machrizandi, 2020).

Dari pengamatan peneliti selama berada di lokasi, bahwa yang terjadi di masyarakat terkait strategi-strategi yang dilakukan oleh Bapak Subhan yang selaku pengusaha kemiri dan beberapa pendapat dari masyarakat lingkungan sekka-sekka memang sesuai dengan metode strategi segmentasi pelanggan dan strategi pengeringan

Sistem saluran pemasaran merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini yang merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar. (Hairiah, 2018)

Seperti halnya yang diungkap Bapak Subhan selaku pengusaha kemiri yang berada di Lingkungan Sekka-sekka Kelurahan Batupanga.

"kita perlu mengeringkan 3-5 hari tergantung cuaca, kalau berbicara masalah keuntungan 60% hingga 80%" yang bundar atau tidak pecah alhamdulillah kami untung, tapi kalau kebanyakan yang pecah maka keuntungannya dibawah dari 60%."

Cara menuju iklan kemiri ke lini produksi termasuk beberapa kantor pemasaran, untuk menjadi individu atau perusahaan tertentu yang terkait dengan penjualan kemiri. Dalam siklus promosi ini, yang diiklankan adalah kemiri. Dari penelitian yang diarahkan ada jenis saluran tayangan yang dilakukan di Lingkungan Sekka-sekka Kelurahan Batupanga Kecamatan Luyo.

Disaluran iklan, pihak berwenang membeli kemiri langsung dari pengelola, yang kemudian menawarkan kemiri ke jalur produksi. Kemiri yang dijual oleh pihak berwenang adalah kemiri bulat atau kemiri yang belum terkupas, pihak berwenang memasarkan kemiri ke lini produksi yang dibeli oleh pedagang.

Kewenangan dari pengelola dengan biaya mulai dari Rp.5.000/Kg-Rp.5.500/Kg dan selanjutnya menawarkan ke pabrik terakhir dengan biaya Rp.6.300/Kg. Disaluran iklan, pengelola yang menyelesaikan latihan budidaya kemiri. Latihan yang dilakukan oleh pengelola adalah mengutip kemiri di ladang atau kebun, mengupas kulit luar dan menawarkan kemiri kepada pihak berwenang. Kemiri yang dijual pengelola adalah kemiri basah dengan harga jual Rp.5.000/Kg. Pedagang pengepul adalah individu atau perusahaan yang dikenal dengan penjualan kemiri, pedagang pengepul membeli kemiri dari pengelola dan kemudian menawarkannya ke pabrik. Latihan yang dilakukan pihak berwenang adalah membeli kemiri dari pengelola, kemudian dijemur dan setelah itu pengepul menjual hasilnya.

Disaluran ini pengelola yang langsung menawarkan barangnya kepada pengepul memiliki beberapa contoh dalam ujian ini. Hal ini menyebabkan para pengelola dalam contoh pengujian ini menawarkan barangnya kepada pengepul, karena dengan menjual

langsung ke pihak berwenang mereka akan mendapatkan harga penawaran yang lebih tinggi dari pada menawarkan kepada spesialis kecil.

Seperti halnya yang disampaikan oleh ibu Nurbau' selaku pekerja/karyawan pada usaha kemiri yang dibuka oleh bapak Subhan, ibu Nurbau' berkata:

"Suka'na diang di'e usaha beau (kemiri), alhamdulillah mambantu sanna'i perekonomianna toma'jama dio mattuttu' beau termasuk yau, diang mo pealli bau, barras anna' mappapassikola tomi lao kandi'mu".

Dari penjelasan ibu Nurbau' diatas mengatakan bahwa semenjak ada usaha kemiri, itu sangat membantu perekonomian dalam rumah tangga karena kami sudah leuasa mau beli ikan, beras dan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Dalam mempromosikan saluran I, ada beberapa biaya yang dikeluarkan oleh penyalur untuk memamerkan kemiri ke pabrik. Untuk lebih lanjut menjelaskan bagian pengeluaran dalam saluran tayangan semacam ini, perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 1. Tipe Saluran Pemasaran

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Haga (Rp)/Kg	Biaya Pemasaran	Share Margin
Harga Jual Petani		5000		
Biaya Pemasaran Pedagang (Ageng Besar)				
a. Harga Beli Agen			5000	79,6 %
b. Transportasi			260	
c. Pengerinan			118	
Total biaya			5378	
Harga Jual		6300		
Profit Penjualan		947		
Harga Beli		6300		
Margin Pemasaran	1300			

Dari tabel di atas terlihat bahwa harga jual kemiri di tingkat pengelola pada saluran promosi I adalah sebesar Rp. 5.000/Kg sedangkan harga jual di tingkat pengumpul (spesialis besar) adalah Rp. 6.300/kg.

Keunggulan promosi untuk saluran tipe I adalah Rp. 1.300/Kg dan nilai keunggulan penawaran adalah 79,36%. Biaya iklan yang ditanggung oleh pihak berwenang antara lain: biaya transportasi Rp. 260/Kg, pengerinan Rp. 118/Kg dan biaya karung dan tali untuk bundling adalah Rp. 500/kg.

Keuntungan yang diperoleh para pengumpul dalam takaran pamer kemiri dalam saluran promosi semacam ini adalah Rp. 947/kg. Selama waktu yang dihabiskan untuk menampilkan saluran I, untuk alasan apa pengelola tidak memasarkan barang-barang mereka kepada pelanggan, karena pengelola merasa bahwa mereka terlalu berusaha untuk mempertimbangkan untuk melakukan siklus pasca panen. Misalnya, pengerinan dan pengupasan, karena budidaya kemiri hanyalah sebuah sideline, takaran jual kemiri di kawasan Kuning I ini memang tidak terlalu diminati oleh para pembeli, karena pada dasarnya jika orang tidak membutuhkan banyak kemiri dalam jumlah yang banyak.

Menurut pengamatan peneliti selama berada di lokasi penelitian dan diperkuat dari beberapa pendapat warga yang telah diwawancarai, memang sesuai apa yang disampaikan oleh narasumber dengan yang terjadi dimasyarakat. Terkait kesejahteraan dari masyarakat selama bekerja mengelola kemiri, itu sangat membantu perekonomian rumah tangga.

Sebelum usaha kemiri ini masuk di kecamatan luyo khususnya di kelurahan batupanga lingkungan sekka-sekka, ibu rumah tangga hanya berdiam diri di rumah dan hanya bisa mengurus anak, membersihkan rumah, santai-santai dan lain-lain. Namun, semenjak adanya usaha kemiri tersebut yang didatangkan oleh bapak Subhan maka sangat membantu ibu rumah tangga untuk menggantikan aktifitas sehari-hari dan membantu penghasilan suami.

4. SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengklasifikasian yang di lakukan oleh para pedagang adalah sebagai berikut:

- Cara menuju iklan kemiri ke pabrik mencakup beberapa kantor pemasaran, khususnya individu atau organisasi yang terlibat dengan penjualan kemiri. Dalam interaksi periklanan ini yang dipromosikan adalah kemiri. Dari penelitian yang diarahkan di lingkungan sub-kawasan Batupanga, ada berbagai saluran tayangan yang dilakukan. Dalam saluran pemasaran, para pengumpul membeli kemiri langsung dari para peternak, yang kemudian menawarkan kemiri tersebut ke fasilitas industri. Kenari yang dijual oleh pengumpul adalah kemiri bulat atau kemiri yang belum dikupas. Pengumpul memasarkan kemiri ke pabrik pengolahan di Kota Binjai. kenari dibeli oleh pedagang.
- Jalan menuju iklan kemiri di saluran iklan, pihak berwenang membeli kemiri langsung dari peternak yang kemudian menawarkan kemiri ke fasilitas

industri. Kenari yang dijual oleh pengumpul adalah kemiri bulat atau kemiri yang belum dikupas. Pengumpul memasarkan kemiri ke fasilitas industri di Kota Binjai, kenari dibeli oleh dealer.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiprastowo. (2011). Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perpektif Islam : Rancangan Penelitian. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Press .
- Darmawan. (2018). Studi pengusaha Kemiri di flores dan Lombok. Info ekonomi social, 2(4).
- Furchan, A. (2012). Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional.
- Hairiah, K. (2018). Petunjuk Praktis Pengukuran 'Karbon Tersimpan' di Berbagai Macam Penggunaan Lahan. Agroforestry Center-ICRAF, SEA, 77.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Prekonomian Indonesia. Edu Psy Couns: Journal of Education, Psychology and Counseling, 2(1).
- Jamieson. (2011). Kegunaan Kemiri pertanian. Yogyakarta, 2 (6).
- Machrizzandi, M. S. (2020). DAMPAK TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KONDISI EKONOMI MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID. J- Alif UNASMAN, Vol 5, No 2 .
- Puspaningrum, D. (2017). NILAI EKONOMI TANAMAN KEMIRI (*Aleurites moluccana*) PADA SISTEM AGROFORESTRI. Fakultas Kehutanan Universitas Gorontalo, 3 (2).
- Zamharir. (2016). ANALISIS PEMANFAATAN ENERGI PANAS PADA PENGERINGAN KEMIRI (*Allium ascalonicum* L.) DENGAN MENGGUNAKAN ALAT PENGERING EFEK RUMAH KACA (ERK). Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian dan Biosistem, Vol.4, No. 2