

Jurnal Agrilan

(Agribisnis Kepulauan)

Vol. 4 No. 2 Juni 2016

ISSN 2302-5352

DAFTAR ISI

- | | |
|---|---------|
| Analisis Kelayakan Usaha Pala PT. OLLOP di Desa Hila Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah
<i>Nasytha A. Mukadar, L O. Kakisina, Natelda R. Timisela</i> | 1 - 13 |
| Tingkat Konsumsi Beras Masyarakat di Kecamatan Sirimau Kota Ambon
<i>Dwi Y. Setiabudi, Inta P. N. Damanik, M. Turukay</i> | 14 - 25 |
| Strategi Adaptasi Ekologi (Studi Kasus Bencana Alam Way Ela di Desa Negeri Lima Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah)
<i>Muhammad N. Suneth, August E. Pattiselano, Felecia P. Adam</i> | 26 - 40 |
| <i>Tnyafar</i> : Kearifan Lokal dalam Pemenuhan Kebutuhan Pangan Keluarga di Desa Adaut Kecamatan Selaru Kabupaten Maluku Tengah
<i>Feronika Louk, M. J. Pattinama, L. O. Kakisina</i> | 41 - 52 |
| Sistem Pemasaran Pala (<i>Myristica fragrans</i> Houtt) di Negeri Allang dan Negeri Hattu Kecamatan Leihitu Barat Kabupaten Maluku Tengah
<i>Benito Kornotan, S.F.W. Thenu, W.B.Parera</i> | 53 - 66 |
| Pendapatan Rumahtangga Petani <i>Tnyafar</i> (Studi Kasus: Desa Adaut Kecamatan Selaru Kabupaten Maluku Tenggara Barat)
<i>Delila Tirsa Ariks, A. M. Sahusilawane, J. M. Luhukay</i> | 67 - 80 |
| Pengaruh Beberapa Faktor Terhadap Produktivitas Usaha <i>Purse Seine</i> di Kecamatan Tehoru Kabupaten Maluku Tengah
<i>Deby M. Kewilaa</i> | 81 - 91 |

**SISTEM PEMASARAN PALA (*Myristica fragrans* Houtt)
DI NEGERI ALLANG DAN NEGERI HATU
KECAMATAN LEIHITU BARAT
KABUPATEN MALUKU TENGAH**

***NUTMEG MARKETING SYSTEM (*Myristica fragrans* Houtt)
IN ALLANG AND HATU VILLAGE WEST LEIHITU
SUBDISTRICT CENTRAL MALUKU REGENCY***

Benito Kornotan¹, S.F.W. Thenu², W.B.Parera²

¹Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

²Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena Kampus Poka, Ambon-97233

E-mail: *benokornotan@gmail.com*
stevethenu@gmail.com
wlma_prera@yahoo.co.id

Abstrak

Pala merupakan tanaman yang dominan diusahakan masyarakat di Negeri (Desa) Allang dan Hatu. Jarak lokasi produksi pala di daerah penelitian relatif dekat dengan Ibu Kota Provinsi Maluku (Kota Ambon) yang memungkinkan petani mendapat keuntungan besar dengan menjual langsung ke pedagang pengumpul provinsi. Pada kenyataannya masih ada petani yang menjual produksi pala kepada pedagang pengumpul negeri. Penelitian ini bertujuan mengetahui sistem pemasaran pala di Negeri Allang dan Hatu. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling*). Sampel diambil sebesar 15 persen dari populasi petani pala yang memiliki luas lahan sebesar 1-2 ha. Besar sampel di Negeri Allang adalah sebanyak 45 responden dari total 300 orang petani pala, dan 25 responden dari 167 orang petani pala di Negeri Hatu. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua model saluran pemasaran komoditi biji pala di Negeri Allang dan Hatu, yaitu saluran pemasaran model 1: petani → pedagang pengumpul negeri → pedagang pengumpul provinsi → pedagang antar pulau, dan saluran pemasaran model 2: petani → pedagang pengumpul provinsi → pedagang antar pulau. *Margin share* pada tingkat petani sebesar 76,20 persen pada saluran pemasaran model 1 sedangkan untuk saluran pemasaran model 2 sebesar 81,90 persen.

Kata kunci: Margin share, produksi pala, saluran pemasaran

Abstract

Nutmeg is the dominant plant cultivated by people in Allang and Hatu village. The distance from nutmeg production site in the study area is relatively close to the Provincial capital, so that allows farmers to gain greater profit by selling directly to provincial collectors. This research aimed to find out nutmeg marketing system in Allang and Hatu village. Sampling was done by using simple random sampling. Samples were taken as many as 15 percent from nutmeg farmer population with total land of 1-2 hectares. Total sample in Allang village was 45 respondents out of 300 nutmeg farmers in Allang village and 25 respondents out of 167 nutmeg farmers in Hatu village. Analysis used in this study were qualitative and quantitative analysis. Results showed that there were two types of nutmeg marketing channel in Allang and Hatu village: type 1: farmers → village collectors → provincial collectors → inter-island traders, and type 2: farmers → provincial collectors → inter-island traders. Margin share in farmers level was 76.20 percent for marketing channel of type 1 in while it was 81.90 percent for marketing channel 2 in Allang and Hatu village.

Key words: Margin share, nutmeg production, marketing channel.

Pendahuluan

Tanaman pala (*Myristica fragrans* Houtt) adalah tanaman asli Indonesia yang berasal dari Pulau Banda. Tanaman ini merupakan tanaman keras yang berumur panjang hingga lebih dari 100 tahun. Tanaman pala tumbuh dengan baik di daerah tropis, selain di Indonesia terdapat pula di Amerika, Asia, dan Afrika. Rata-rata produksi pala dunia berkisar antara 10-20 ribu ton, dengan luas areal 150.470 ha dari tahun 2011-2014 dengan permintaan tahunan berkisar antara 10 ribu ton biji pala, dan fuli berkisar antara 2-3 ribu ton (Nurdjannah, 2014).

Produksi pala Indonesia sejak tahun 2013-2014 berkisar antara 5-10 ribu ton per tahun, dengan permintaan tahunan berkisar antara 5-7 ribu ton untuk biji pala, sedangkan untuk fuli berkisar antara 1-2 ribu ton. Luas areal tanaman pala semakin meningkat dari tahun ke tahun dan pada tahun 2013-2014 mencapai 146.469 ha. Daerah terbesar penghasil pala Indonesia adalah Maluku Utara, Maluku, dan Papua Barat (BPS, 2014).

Maluku Tengah merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Maluku yang daerahnya memiliki daratan yang cukup luas dan cocok bagi pertanian, terutama jenis tanaman perkebunan seperti pala dan cengkeh. Berdasarkan data yang diperoleh, Kabupaten Maluku Tengah mampu memproduksi pala sebanyak 803 ton dari luas areal 2.154 ha dan cengkeh sebanyak 2.067 ton dengan luas lahan 10.289 ha (BPS, 2015).

Kecamatan Leihitu Barat merupakan salah satu daerah yang sangat strategis di Kabupaten Maluku Tengah yang cocok dan luas bagi pertanian. Sebagian besar penduduk yang berada pada kecamatan ini memiliki mata pencaharian sebagai petani pala dan cengkeh, karena kecamatan ini adalah salah satu daerah penghasil pala di Kabupaten Maluku Tengah dengan luas areal terbesar kedua setelah cengkeh, yaitu 538 ha dan produksi sebesar 165 ton (BPS, 2015).

Pemasaran biji pala yang berasal dari Negeri Allang dan Hatu dimulai dari tingkat negeri yaitu dari pedagang pengumpul negeri hingga ke pedagang pengumpul provinsi yang berada di Kota Ambon. Proses penjualan ini sangat membantu masyarakat di kedua negeri tersebut untuk memperoleh keuntungan

dari hasil penjualan pala. Jarak kedua negeri tersebut ke Kota Ambon cukup dekat, yaitu 52 km dari Negeri Allang ke Kota Ambon, dan 48 km dari Negeri Hatu ke Kota Ambon. Aksesibilitas masyarakat sangat lancar, namun petani di daerah penelitian ada yang menjual hasil biji pala ke pedagang pengumpul negeri dan ada yang masih menjual hasil biji pala ke pedagang pengumpul provinsi.

Sebagian besar petani di Negeri Allang dan Hatu memilih menjual hasil pala ke pedagang pengumpul provinsi karena alasan jarak tempuh, waktu, tingkat produksi, dan biaya transportasi. Umumnya petani yang menjual hasil pala ke pedagang pengumpul provinsi adalah yang memiliki 20-200 kg biji pala setiap petani, sedangkan petani yang menjual ke pedagang pengumpul negeri produksi pala yang dimiliki tergolong rendah, yaitu ≤ 20 kg biji pala per petani. Panen buah pala tidak dilakukan serempak, tetapi bertahap. Produksi pala yang rendah disebabkan tanaman pala dikombinasikan dengan jenis tanaman lain sehingga produksi biji pala petani tergolong rendah. Produksi pala yang rendah menyebabkan petani cenderung menampung hasil dan menjual melalui lembaga pemasaran yang ada.

Perpindahan produk (pala) dari tangan produsen kepada konsumen memerlukan beberapa lembaga yang berperan untuk menyalurkan produk tersebut kepada pihak yang memerlukan (konsumen). Setiap perpindahan produk memiliki perlakuan yang berbeda-beda dari masing-masing lembaga pemasaran sehingga fungsi-fungsi pemasaran semakin penting. Semakin banyak pelaku pasar yang melakukan fungsi pemasaran akan mempengaruhi dan menentukan tingkat efisiensi pemasaran serta *margin share* yang diperoleh para pelaku pasar pun akan berbeda (Ekawati, 2008). Terkait dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah mengetahui sistem pemasaran biji pala dan mengetahui *margin share* di setiap sistem pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Negeri Allang dan Negeri Hatu. Negeri Allang dan Negeri Hatu dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan bahwa

lokasi ini merupakan sentra produksi tanaman pala di Kecamatan Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan responden (Tukiran,2012). Responden yang diwawancarai dalam survei ini adalah petani pala di Negeri Allang dan Hatu sedangkan pengamatan langsung meliputi seluruh kegiatan sistem pemasaran pala.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani pala. Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah metode acak sederhana (*simple random sampling*). Metode *simple random sampling* dilakukan dengan cara melihat data penduduk Negeri Allang dan Negeri Hatu, kemudian diambil sampel sebesar 15 persen petani pala yang sebagian besar memiliki luas lahan sebesar 1-2 ha dari masing-masing negeri, sehingga diperoleh 45 responden untuk Negeri Allang dari 300 petani, dan 25 responden untuk Negeri Hatu yang mewakili 167 petani.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden berupa karakteristik responden, jumlah produksi, sistem pemasaran dan biaya pemasaran. Data ini diambil dengan melakukan wawancara disertai pertanyaan terstruktur (kuesioner) yang telah disusun sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari kantor desa pada masing-masing negeri (antara lain data luas desa, jumlah penduduk, jumlah sarana-prasarana dan potensi desa), instansi-instansi terkait, serta Dinas Pertanian Kabupaten Maluku Tengah.

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi sederhana dan selanjutnya dianalisis dengan metode analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Di samping itu digunakan analisis kuantitatif dengan rumus margin pemasaran sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani/produsen

untuk menghitung *margin share* digunakan rumus:

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sf = *Share* harga yang diterima petani

Pf = Harga di tingkat petani/produsen

Pr = Harga di tingkat pengecer

Adapun format perincian margin sebagai berikut :

Tabel 1. Format perincian margin perdagangan pala di Negeri Allang dan Hatu

Perincian margin	Kode nilai (Rp. ^{Kg})	Distribusi margin		Share	π/c Ratio (%)
		Rp	%		
Petani					c/b
a. Harga pokok	a				
b. Total biaya	b				
c. Harga jual	c			(c/m ₃).100%	
Pedagang pengumpul kecil/dusun		m ₁ = g-c	m ₁ /m ₃ .100%		f/e
a. Harga beli	d				
b. Total biaya	e			(e/m ₃).100%	
c. Keuntungan	f			(f/m ₃).100%	
d. Harga jual	g			(g/m ₃).100%	
Pengumpul menengah/desa		m ₂ = k-c	m ₂ /m ₃ .100%		j/i
a. Harga beli	h				
b. Total biaya	i			(i/m ₃).100%	
c. Keuntungan	j			(j/m ₃).100%	
d. Harga jual	k			(k/m ₃).100%	
Pedagang pengumpul kecamatan		m ₃ = k-c	m ₃ /m ₃ .100%		n/m
a. Harga beli	l				
b. Total biaya	m			(m/m ₃).100%	
c. Keuntungan	n			(n/m ₃).100%	
d. Harga jual	o			(o/m ₃).100%	
Total margin pemasaran		m ₃		100%	

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku petani dalam mengadopsi teknologi. Nurulita (2011) menyatakan bahwa individu yang lebih muda akan lebih agresif dan berani dalam menghadapi tantangan, sedangkan

individu yang lebih tua terkesan lebih berhati-hati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua petani sampel di daerah penelitian berusia produktif, yaitu berumur 31-55 tahun untuk Negeri Allang dan Hatu, dengan jumlah rata-rata 41 tahun untuk Negeri Allang dan jumlah rata-rata 42 tahun untuk Negeri Hatu.

Petani yang berusia muda biasanya lebih cepat untuk menerima teknologi baru bila dibandingkan dengan petani yang berusia lanjut (tua). Bukan hanya dalam mengadopsi teknologi, umur yang lebih muda juga mempunyai daya tahan tubuh yang lebih tahan terhadap sakit.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan kualitas sumberdaya manusia adalah pendidikan. Pendidikan juga dapat meningkatkan produktivitas kerja, karena seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang semakin tinggi, pola pikir yang dimiliki akan semakin luas bila dibandingkan dengan seseorang yang berpendidikan rendah atau tidak memiliki pendidikan (Sugiharti, 2003). Tingkat pendidikan responden digolongkan atas tiga tingkatan, yaitu SD, SMP, dan SMA. Tingkat pendidikan SD merupakan tingkat pendidikan dominan yang dimiliki petani di Negeri Allang (55,55%), sedangkan di Negeri Hatu didominasi oleh tingkat pendidikan SMP(48%). Hal ini disebabkan Negeri Hatu adalah negeri yang jaraknya lebih dekat ke Kota Ambon, sehingga penduduknya sangat menginginkan untuk mengenyam pendidikan lebih tinggi, hal ini ditunjang dengan sarana dan prasarana transportasi yang cukup memadai.

Jumlah tanggungan merupakan banyaknya orang yang dibiayai dalam satu rumah tangga, baik anggota keluarga maupun bukan anggota keluarga dari petani itu sendiri, karena semakin banyak tanggungan dalam keluarga maka semakin banyak pula biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan anggota keluarga. Persentase tertinggi jumlah tanggungan di Negeri Allang berada pada kelompok tanggungan 5-7 orang (sedang) yaitu 62 persen dan di Negeri Hatu 60 persen.

Lahan usaha merupakan faktor produksi yang sangat penting dalam usaha pertanian, karena di dalam lahan terdapat tanah yang merupakan media tumbuh untuk tanaman yang diusahakan (Fauzyah, 2015). Lahan usaha yang dimiliki petani di Negeri Allang dan Negeri Hatu adalah lahan usaha milik sendiri yang

merupakan warisan orang tua kepada anak termasuk mengelola usahanya. Luas lahan usaha yang banyak diolah atau ditanami tanaman pala berkisar antara 1-2 ha. Data hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar petani sampel memiliki luas lahan usaha sebesar satu ha dengan persentase tertinggi Negeri Allang 60 persen, sedangkan persentase tertinggi di Negeri Hatu adalah 64 persen. Selebihnya memiliki luas lahan sebesar 2 ha dengan persentase 40 persen dari 45 responden untuk Negeri Allang, dan 36 persen untuk Negeri Hatu.

Lamanya seseorang dalam bekerja merupakan hal yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Negeri Allang jumlah petani sampel berdasarkan pengalaman dalam berusahatani yang tertinggi berada pada kelompok 11-15 tahun dengan persentase sebesar 55 persen, sedangkan untuk Negeri Hatu sebesar 40 persen. Berdasarkan lama bekerja dapat diketahui kemampuan petani pala mengatasi masalah yang terjadi selama dalam berusahatani tanaman pala yang berdampak pada peningkatan produksi dan pendapatan petani tersebut. Pada umumnya semakin tinggi pengetahuan dan pengalaman petani dalam berusahatani, semakin mampu pula petani mengelola usahatani dengan lebih baik.

Sistem Pemasaran Pala di Negeri Allang dan Negeri Hatu

Jarak lokasi produksi pala yang relatif dekat dengan Kota Ambon memungkinkan petani menjual langsung kepada pedagang pengumpul provinsi dengan keuntungan yang lebih besar dibandingkan menjual hasil kepada pedagang pengumpul desa. Harga biji pala di pedagang pengumpul provinsi sebesar Rp 86.000,- sedangkan harga di pedagang pengumpul negeri adalah Rp 80.000. Kenyataan masih ada petani yang menjual hasilnya ke pedagang pengumpul negeri disebabkan adanya hubungan ikatan dagang dan jumlah biji pala yang diproduksi tergolong sedikit (hanya ≤ 20 kg). Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul negeri dan pedagang pengumpul provinsi kepada petani secara tunai. Ada dua model saluran pemasaran yang umumnya dilakukan di Negeri Allang dan Negeri Hatu yang secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi responden pada model saluran pemasaran komoditi biji pala di Negeri Allang dan Negeri Hatu

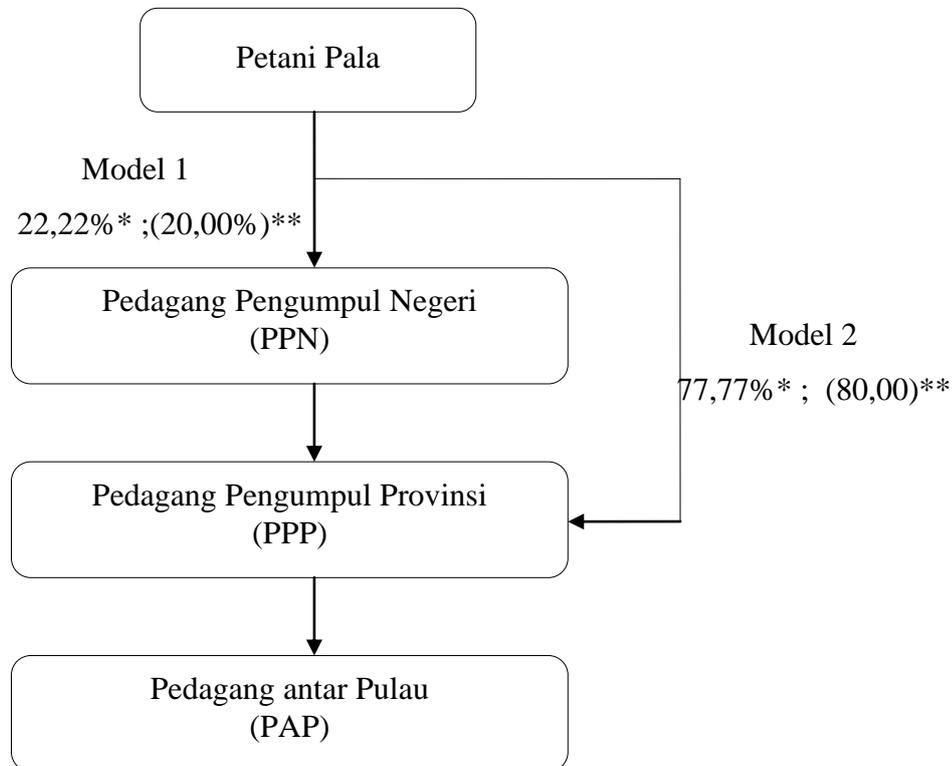
Jenis saluran	Negeri Allang		Negeri Hatu	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Model 1	10	22,22	5	20,00
Model 2	35	77,77	20	80,00
Total	45	100,00	25	100,00

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari dua model saluran pemasaran yang ada, saluran dengan persentase tertinggi di Negeri Allang dan Negeri Hatu adalah saluran pemasaran model 2 yang dipilih 77,77 persen dari 45 responden di Negeri Allang dan 80 persen dari 25 responden di Negeri Hatu. Saluran pemasaran model 1 menunjukkan bahwa biji pala yang diproduksi petani dipasarkan kepada pedagang pengumpul negeri, kemudian pedagang pengumpul negeri menjual ke pedagang pengumpul provinsi dan selanjutnya dijual ke pedagang antar pulau (PAP) di Surabaya. Saluran pemasaran model 2 menunjukkan bahwa rantai pemasaran yang tercipta sangat pendek, yaitu dari petani ke pedagang pengumpul provinsi dan ke pedagang antar pulau (PAP) di Surabaya.

Petani di Negeri Allang dan Negeri Hatu pada umumnya menggunakan mobil angkutan umum untuk mengangkut produksi pala dan membawanya ke pembeli. Waktu tempuh petani dari Negeri Allang ke Kota Ambon adalah 1-2 jam, sedangkan dari Negeri Hatu ke Kota Ambon adalah 1 jam. Sebagian besar petani menjual biji pala ke pedagang pengumpul provinsi karena jarak tempuh yang tidak terlalu jauh, waktu tempuh yang cukup cepat, volume produksi yang dapat dijual lebih banyak, dan biaya transportasi yang terjangkau. Skema model saluran pemasaran komoditi biji pala untuk Negeri Allang, dan Negeri Hatu disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan Gambar tersebut, terlihat ada dua model saluran pemasaran komoditi biji pala yang umum terjadi di Negeri Allang dan Negeri Hatu. Saluran pemasaran model 1 tergolong panjang, yaitu: petani → pedagang pengumpul negeri → pedagang pengumpul provinsi → pedagang antar pulau di Surabaya.

Model ini dipilih oleh 22,22 persen petani pala di Negeri Allang dan 20,00 persen petani pala di Negeri Hatu.



Gambar 1. Skema saluran pemasaran komoditi biji pala di Negeri Allang dan Negeri Hatu

Keterangan:

* : persentase petani yang memilih model saluran pemasaran pala di Negeri Allang.

** : persentase petani yang memilih model saluran pemasaran pala di Negeri Hatu

Saluran pemasaran model 2 tergolong pendek, yaitu: petani → pedagang pengumpul provinsi → pedagang antar pulau di Surabaya. Model ini dipilih 77,77 persen petani pala di Negeri Allang dan 80,00 persen petani pala di Negeri Hatu. Kotler (2002) menyatakan bahwa rantai pemasaran yang panjang berada antara 4-5 rantai, yaitu produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen, sedangkan rantai pemasaran yang pendek berada antara 2-3 rantai, yaitu produsen → pengecer → konsumen. Saluran pemasaran model 2 banyak dipilih petani karena penjualan langsung ke pedagang pengumpul provinsi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran, semakin besar produsen berada pada posisi yang menguntungkan.

Saluran, Biaya dan Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang diterima konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh jumlah biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan produk tersebut (Jumiati, 2013). Biaya pemasaran pala yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan pemasaran yang dilakukan dan fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam proses pergerakan barang dari petani (produsen) hingga ke pedagang antar pulau di Surabaya. Biaya-biaya yang dikeluarkan petani dan lembaga pemasaran terdiri dari biaya transportasi dan biaya pengepakan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari setiap saluran pemasaran yang berlaku, biaya pemasaran yang tertinggi untuk komoditi biji pala adalah biaya pemasaran pada saluran pemasaran model 2 pada petani (Tabel 3), sebesar Rp.15.843,- untuk Negeri Allang dan sebesar Rp.10.820,- untuk Negeri Hatu. Biaya pemasaran pala petani yang tertinggi di Negeri Allang disebabkan jarak tempuh serta biaya transportasi yang tinggi sebesar Rp. 15.000,- dari Negeri Allang ke Kota Ambon. Biaya pemasaran pala petani yang rendah di Negeri Hatu juga disebabkan biaya transportasi yang rendah sebesar Rp. 10.000,- dari Negeri Hatu ke Kota Ambon.

Tabel 3. Analisis margin pemasaran komoditi biji pala di Negeri Allang dan Negeri Hatu dengan saluran pemasaran model 1 (Petani-PPN-PPP-PAP)

Uraian	Negeri Allang			Negeri Hatu		
	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/kg)	Share	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/kg)	Share
Petani						
Harga jual ke (PPN)		80.000	76,2		80.000	76,2
Biaya transport	5.000		4,8	5.000		4,8
Biaya pengepakan	843		0,8	730		0,7
Biaya pemasaran	5.843		5,6	5.730		5,5
Margin keuntungan	19.157		18,2	19.270		18,4
Margin total	25.000		23,8	25.000		23,8
Pedagang Pengumpul Negeri (PPN)						
Harga beli dari petani		80.000			80.000	
Biaya transport ke (PPP)	220		0,2	185		0,2
Biaya pengepakan	865		0,8	850		0,8
Biaya pemasaran	1.085		1,0	1.035		1,0
Margin keuntungan	17.915		17,1	17.965		17,1
Margin total	19.000		18,1	19.000		18,1
Harga jual ke (PPP)		86.000			86.000	

Tabel 3. (Lanjutan)

Uraian	Negeri Allang			Negeri Hatu		
	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/kg)	Share	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/kg)	Share
Pedagang Pengumpul Provinsi (PPP)						
Harga beli dari (PPN)		86.000			86.000	
Biaya transport ke PAP	1.250		1,2	1.250		1,2
Biaya pengepakan	870		0,8	860		0,8
Biaya pemasaran	2.120		2,0	2.110		2,0
Margin keuntungan	16.880		16,1	16.890		16,1
Margin total	19.000		18,1	19.000		18,1
Harga jual ke PAP		105.000			105.000	
Pedagang antar pulau (PAP)						
Harga beli dari (PPP)		105.000	100		105.000	100
Total Biaya Pemasaran	: Rp. 9.048					
Margin Keuntungan	: Rp. 53.952					
Margin Total	: Rp. 63.000					

Biaya pemasaran yang rendah pada saluran pemasaran model 1 (Tabel 3) untuk petani di Negeri Allang sebesar Rp. 5.843,- dan Rp. 5.730,- untuk petani di Negeri Hatu disebabkan rendahnya biaya transportasi yang dikeluarkan petani untuk menjual biji pala ke pedagang pengumpul negeri, yaitu Rp 5.000. Alat transportasi yang digunakan adalah kendaraan roda dua (motor/ojek)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari setiap lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditi biji pala, pedagang pengumpul provinsi memiliki biaya pengepakan yang tertinggi pada saluran pemasaran model 1 dan model 2, yaitu sebesar Rp. 870,-. Hal ini disebabkan banyaknya tenaga kerja yang dipakai pedagang pengumpul provinsi, yaitu lima orang. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul provinsi untuk membayar tenaga kerja adalah Rp. 100.000,-/orang/hari. Biaya pengepakan di tingkat pedagang pengumpul negeri yang tertinggi sebesar Rp. 865,- di Negeri Allang. Hal ini disebabkan banyaknya jumlah karung yang dipakai untuk pengepakan dan kapasitas isi karung seberat 50 kg/karung yang digunakan pedagang pengumpul negeri untuk pengepakan satu ton biji pala. Biaya transportasi yang tinggi sebesar Rp. 220.00,- untuk satu ton biji pala setara dengan 28 karung yang diangkut dengan mobil *pick up* dari Negeri Allang ke Kota Ambon. Tenaga kerja yang dipakai pedagang pengumpul di Negeri Allang sebanyak tiga orang sehingga biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul negeri

untuk membayar tenaga kerja sebesar Rp. 50.000,-/orang/hari. Biaya pengepakan pedagang pengumpul negeri yang lebih rendah berada pada Negeri Hatu sebesar Rp. 850,-. Hal ini disebabkan biaya transportasi yang rendah, yaitu sebesar Rp. 185.000,- untuk 1 ton biji pala (28 karung) dari Negeri Hatu ke Kota Ambon. Analisis margin pemasaran model 1, dapat dilihat pada Tabel 3, dan model 2 pada Tabel 4.

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran model 1, diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh pedagang antar pulau kepada pedagang pengumpul provinsi sebesar Rp. 105.000,- sementara harga di tingkat pedagang pengumpul negeri sebesar Rp. 80.000,- sehingga bagian yang diterima oleh petani (*farmer share*) adalah sebesar 76,20 persen dari total harga yang dibayar oleh pedagang antar pulau.

Tabel 4. Analisis margin pemasaran komoditi biji pala di Negeri Allang dan Negeri Hatu dengan saluran pemasaran model 2 (Petani-PP-PAP)

Uraian	Negeri Allang		Share	Negeri Hatu	
	Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/kg)		Biaya (Rp/Kg)	Harga (Rp/kg)
Petani					
Harga jual ke (PPP)		86.000	81,90	86.000	81,90
Biaya Transport ke PPP	15.000		14,28	10.000	9,52
Biaya Pengepakan	843		0,80	820	0,78
Biaya Pemasaran	15.843		15,08	10.820	10,30
Margin Keuntungan	3.157		3,006	8.180	7,79
Margin Total	19.000		18,10	19.000	18,10
Pedagang pengumpul provinsi (PPP)					
Harga beli dari petani		86.000		86.000	
Biaya Transport ke PAP	1.250		1,20	1.250	1,20
Biaya Pengepakan	870		0,80	870	0,80
Biaya Pemasaran	2.120		2,00	2.120	2,00
Margin Keuntungan	16.880		16,10	16.880	16,10
Margin Total	19.000		18,10	19.000	18,10
Harga Jual ke PAP		105.000		105.000	
Pedagang antar pulau (PAP)					
Harga beli dari (PPP)		105.000	100	105.000	100
Jumlah : Total Biaya Pemasaran	: Rp. 17.963				
Margin Keuntungan	: Rp. 20.037				
Margin Total	: Rp. 38.000				

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran model 2, diketahui bahwa harga yang dibayarkan di tingkat pedagang pengumpul provinsi adalah sebesar Rp. 86.000,- sehingga bagian yang diterima

petani (*farmer share*) sebesar Rp 81,90 persen dari total harga yang dibayarkan oleh pedagang antar pulau. Hal ini membuktikan bahwa semakin pendek rantai pemasaran, semakin besar *margin share*/bagian yang diterima petani.

Kesimpulan

Terdapat dua model saluran pemasaran komoditi biji pala di Negeri Allang dan Negeri Hatu, yaitu saluran pemasaran model 1 (Petani → pedagang pengumpul negeri → pedagang pengumpul provinsi → pedagang antar pulau di Surabaya) yang dipilih oleh 22,22 persen petani pala di Negeri Allang, dan 20,00 persen petani pala di Negeri Hatu; dan saluran pemasaran model 2 (Petani → pedagang pengumpul provinsi → pedagang antar pulau di Surabaya) yang dipilih oleh 77,77 persen petani pala di Negeri Allang dan 80 persen petani pala di Negeri Hatu. *Margin share* di tingkat petani pada saluran pemasaran model 1 adalah 76,20 persen untuk Negeri Allang dan Negeri Hatu, dan *margin share* pada saluran pemasaran model 2 sebesar 81,90 persen untuk Negeri Allang dan Negeri Hatu.

Daftar Pustaka

- BPS. 2014. Perkebunan Indonesia, Tree Corp Estate Statistics of Indonesia 2013-2014.
- BPS. 2015. Maluku dalam Angka, 2015
- BPS. 2015. Leihitu Barat dalam Angka 2015.
- Eva, F. 2015. "Prospek pengembangan pala (*Myristica fragrans* Houtt) di Desa Kemawi Kecamatan Somagede Kabupaten Banyumas". *Jurnal Ilmu Kehutanan Balai Penelitian Teknologi Agroforestry*.9(1):43-48.
- Ekawati, S. 2008. "Analisis pemasaran mangga (*Mangifera indica* L) di Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu". Skripsi. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Jumiati. 2013. "Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur". *Jurnal Agrifor*. XII(1):51-58.
- Kotler.2002.*Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Erlangga.

- Nurdjannah, N. 2014. *Perbaikan Desain Pola Penyulingan Pala di Cikereteg*. Laporan Kerjasama antara Balitro dan BPPT.
- Nurulita, S. 2011. “Analisis pemasaran kentang (*Solanum tuberosum* L) di Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo”. Skripsi. Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Olong, I. 2013. “Analisis saluran pemasaran pala (*Myristica fragrans* Houtt) di Desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah”. Skripsi. Ambon: Fakultas Pertanian Universitas Pattimura.
- Sugiharti, S.2003. “Usahatani dan pemasaran cabai merah di Kabupaten Rejang Lebong”. *Jurnal Akta Agrasia*. XI(1): 49-56.
- Tukiran, S. E. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta : LP3ES.