

AGRILAN

Jurnal Agribisnis Kepulauan

Diterjemahkan Oleh :
Fakultas Pertanian Universitas Pattimura

Jurnal Agrilan

(Abribisnis Kepulauan)

ISSN 2302-5352

Vol. 1 No. 3 Juni 2013

DAFTAR ISI

- Faktor-faktor yang Berhubungan Dengan Kemiskinan: Studi Kasus PHL dan Non PHL PT. Nusaina Group Kebun Wilayah II Kecamatan Seram Utara Barat Kabupaten Maluku Tengah
Dewi Srikandi, Wardis Girsang, Johanna M. Luhukay 1 – 13
- Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Toko Sagu di Kota Ambon) Provinsi Maluku
Hasni Patta, Martha Turukay, Weldelmina B. Parera 14 – 25
- Analisis Pemasaran Pala (*Myristica Fragrans* Houtt) di Desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah
Ibrahim Olong, Marcus J. Pattinama, Maisie. T. F. Tuhumury 26 – 43
- Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Tingkat Kemiskinan dan Strategi Penanggulangannya di Negeri Sawai Kecamatan Seram Utara Kabupaten Maluku Tengah
Sitna H. Mukadar, Wardis Girsang, Johanna M. Luhukay 44 – 56
- Hubungan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sumber Daya Mahana (SDW) di Kecamatan Seram Utara Kabupaten Maluku Tengah
Nursin Wakano, August E. Pattiselanno, Raihana Kaplale 57 – 67
- Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Sagu (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Ambon)
Gloria Matital, Weldelmina B. Parera 68 – 80
- Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Penyuluhan Pertanian Pada Desa Waiheru Kecamatan Baguala Kota Ambon
Merlin Batlayeri, Felecia. P Adam, Risyant. A. Far-Far 81 – 94

ANALISIS PEMASARAN PALA (*MYRISTICA FRAGRANS* HOUTT) DI DESA MORELLA KECAMATAN LEIHITU KABUPATEN MALUKU TENGAH

Ibrahim Olong, Marcus J. Pattinama, Maisie. T. F. Tuhumury

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura

ABSTRAK

Pala merupakan tanaman yang dominan diusahakan oleh masyarakat di desa Morella. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis saluran pemasaran komoditi pala di desa Morella, mengetahui margin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran pala. Jumlah sampel yang diambil yaitu 23 responden dari 157 populasi petani pala. Disamping itu responden dipilih secara sengaja seperti pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul provinsi dan pedagang antar pulau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 model saluran pemasaran komoditi pala. Dari ketiga model tersebut model 2 merupakan model yang paling pendek karena hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Selanjutnya untuk margin pemasaran tertinggi diperoleh lembaga pemasaran pedagang antar pulau yaitu sebesar Rp. 20.000/kg. Dari ketiga model saluran pemasaran, model 2 merupakan model yang lebih efisien karena saluran pemasarannya lebih pendek. Makin pendek saluran pemasaran maka makin besar pula share yang diterima petani. Share yang diperoleh petani pada model 2 sebesar 88 %, sedangkan untuk model 1 dan 3 share yang diperoleh petani masing-masing hanya sebesar 83 % dan 80 %. Akan tetapi dengan memperpendek saluran pemasaran maka tentu saja ada biaya-biaya yang harus dikeluarkan petani sebagai akibat penambahan berbagai kegiatan selama proses pemasaran.

Kata kunci: Efisiensi pemasaran, margin, (bagian) share, pala.

MARKETING ANALYSIS OF NUTMEG (*MYRISTICAFRAGRANS HOUTT*) IN MORELLA VILLAGE LEIHITU DISTRICT, CENTRE OF MALUKU REGENCY

ABSTRACT

Nutmeg is the dominant crop cultivated by people in the Morella village. The purpose of this study was to analyze the nutmeg commodity marketing channels in Morella village, to find out marketing margin obtained by each marketing agency and to find out the marketing efficiency of nutmeg. The number of samples taken was 23 growers from the total of 157 nutmeg farmers which was determined randomly. Furthermore, respondents were purposively selected such as village traders, district traders, province traders, and inter island traders. The results showed that there were 3 models of nutmeg marketing channels. From those models, 2 models were the shorter because only one marketing channel was involved. Moreover, the highest marketing margin was obtained by inter island traders as much as Rp. 20.000/kg. From those 3 models the most efficient model was model 2 because its marketing channel was shorter. The shorter the marketing channel, the bigger the share received by farmers. Share received by farmers in model 2 was 88 %, while for model 1 and 3 respectively were 83 % and 80 %. However, by shortening the marketing channels, the costs will be incurred as a results of extra activities during the marketing process.

Keywords: *Marketing efficiency, margin, share, nutmeg.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan yang sangat strategis di Maluku dan merupakan usaha pertanian rakyat yang sesuai dengan kondisi geografis daerah serta kondisi dan kemampuan lahan yang ada. Salah satu jenis tanaman yang masih dikembangkan dan menjadi usaha pertanian rakyat Maluku hingga saat ini adalah tanaman pala. Produksi pala tertinggi di Maluku terdapat di Kabupaten Maluku Tengah yaitu 831 ton dengan luas areal 12529 Ha dan diusahakan oleh 8538 KK.

Desa Morella merupakan desa yang terletak di kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah. Pola usahatani di desa Morella adalah pola usahatani lahan kering, yang secara umum dikenal dengan berladang. Khusus untuk tanaman perkebunan, tanaman yang dominan diusahakan oleh mereka adalah tanaman pala. Hal ini dikarenakan tanaman pala merupakan usahatani yang telah dijalankan secara turun temurun dan memiliki nilai jual yang tinggi. Produksi tanaman Pala di desa Morella memberikan kontribusi terbesar kedua setelah desa Seith yaitu sebesar 66 ton pada tahun 2011. Hal ini dikarenakan luas

areal yang diusahakan para petani di desa Morella juga besar yaitu 151.5 hektar. Petani di desa Morella menjual hasil Pala dalam bentuk biji dan bunga pala (fuli) selain itu mereka juga mengolah daging buah pala menjadi sirup pala.

Besarnya kontribusi usahatani tanaman pala terhadap perekonomian di desa Morella membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian di desa ini. Walaupun usahatani pala sudah dilakukan sejak lama di desa Morella tetap saja ada kendala-kendala dan masalah-masalah yang dihadapi oleh petani selaku produsen, terutama dalam hal pemasaran yang juga berpengaruh pada pendapatan yang mereka peroleh. Pemasaran komoditi hasil usahatani di desa Morella, menunjukkan adanya campur tangan pihak luar karena posisi petani sangat lemah. Penelitian yang akan dilakukan nantinya diharapkan dapat memberikan informasi tentang “*share*” (presentase keuntungan) yang harus diperoleh setiap pelaku pasar dalam rantai pemasaran.

Desa Morella merupakan salah satu desa produsen komoditi pala. Bagi petani keterbatasan pengetahuan dan ketidakjelian pasar membuat posisi tawar petani lemah. Hal ini disebabkan karena jarak dari pusat produksi ke pusat konsumsi jauh sehingga berdampak pada saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka bagian yang diterima oleh petani juga semakin kecil. Selain itu kurang tersedianya informasi pasar menyebabkan pemasaran yang dilakukan petani tanpa melalui perencanaan yang matang sehingga hal tersebut juga berpengaruh pada penghasilan yang mereka peroleh.

Dari uraian diatas maka permasalahan yang ingin dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran pala di desa Morella?
2. Berapa besar margin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran pala di desa Morella?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran pala di desa Morella
2. Untuk mengetahui margin pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pala di desa Morella.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*) terhadap seluruh petani pala. Tahapan penentuan sampel dimulai dengan melakukan observasi terhadap semua petani pala dimana data tersebut diperoleh dari kantor Pemerintah Negeri Morella. Peneliti menentukan sampel sebesar 15% dari 157 populasi kk petani pala atau sebanyak 23 responden kk petani yang mengusahakan tanaman pala. Sampel petani yang terpilih nanti akan dilakukan observasi terhadap seluruh aspek kehidupan mereka dengan segala aktivitas usahatani komoditas pala.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data pala yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biji pala yang dipasarkan di dalam desa dan di luar desa (desa Hila dan Pasar Ambon) dan Fuli pala yang dipasarkan di dalam desadan di luar desa (desa Hila dan Pasar Ambon). Untuk menghitung margin pemasaran serta keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang ada didalam mata rantai pemasaran, peneliti menggunakan rumus menurut Soekartawi (2002) sebagai berikut:

$$M_{pi} = P_{si} - P_{bi}$$

$$M_{ki} = M_{pi} - B_{pi}$$

$$M_{pi} = \sum_{i=1}^n M_{pi}$$

Untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus yang dikemukakan oleh Downey dan Erickson (1992) sebagai berikut:

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

Dimana:

M_{pi} = Margin Pemasaran pada tingkat ke-i

P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

B_{pi} = Biaya lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

M_{ki} = Keuntungan lembaga Pemasaran pada tingkat ke-i

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Usahatani.

Petani Pala di desa Morella dalam mengusahakan tanaman pala terdiri dari 2 – 4 lahan persil dengan keberadaan lahan yang terpencar-pencar. Jenis pala yang diusahakan oleh petani pala di desa Morella yaitu jenis pala *Myristica fragrans*. Rata-rata luas lahan tanaman pala di Desa Morella berkisar antara 0,75 ha sampai dengan 1,50 ha dengan rata-rata jumlah pohon sebanyak 78 dan berumur antara 15 – 50 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani responden, untuk penggunaan pupuk dan obat-obatan lainnya, mereka mengatakan bahwa selama mengusahakan tanaman pala mereka tidak pernah menggunakan pupuk atau obat-obatan lainnya karena menurut mereka tanaman pala yang diusahakannya bisa tumbuh dengan baik meskipun tanpa menggunakan pupuk atau obat-obatan lainnya. Proses pemanenan pala di desa Morella dilakukan sebanyak 3 kali dalam setahun yaitu panen besar sekali dan dua kali panen kecil atau yang sering disebut *paruru*.

Setelah pala dipanen kemudian dibelah untuk diambil biji dan bunga (fuli) pala, sedangkan untuk daging buah pala yang kualitasnya bagus para petani terkadang menjualnya kepada industri rumah tangga yang mengolah daging buah pala menjadi jus pala dengan harga Rp. 2.000/kg, namun apabila industri rumah tangga tersebut sedang tidak memproduksi maka daging buah pala tersebut dibiarkan begitu saja. Selanjutnya untuk biji dan bunga pala yang telah dipanen sebelum dipasarkan harus dikeringkan terlebih dahulu. Proses pengeringan biji dan bunga pala oleh petani dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama pengeringan dilakukan dengan menggunakan sinar matahari dengan lama penjemuran antara 5-7 hari untuk biji dan 1-2 hari untuk bunga pala. Cara yang kedua pengeringan dilakukan dengan pengasapan pada perapian (tungku). Cara yang kedua ini dilakukan apabila sedang terjadi musim penghujan. Berdasarkan kedua cara pengeringan yang digunakan ternyata panas matahari yang lebih baik karena kualitas biji pala terjaga, sedangkan panas perapian dengan suhu terlalu tinggi dan terlalu cepat dapat menyebabkan biji pala pecah sehingga dapat menurunkan kualitas dari biji pala tersebut. Hasil penelitian dari 23 responden petani pala menunjukkan tingkat produksi komoditi biji pala per panen rata-rata sebanyak 62,4 kg/ha atau 96,1 kg/ha per tahun dan untuk komoditi bunga pala (fuli) per panen rata-rata 6,3 kg/ha atau 9,5 kg/ha per tahun.

1. Pemasaran Pala

Saluran Pemasaran Pala

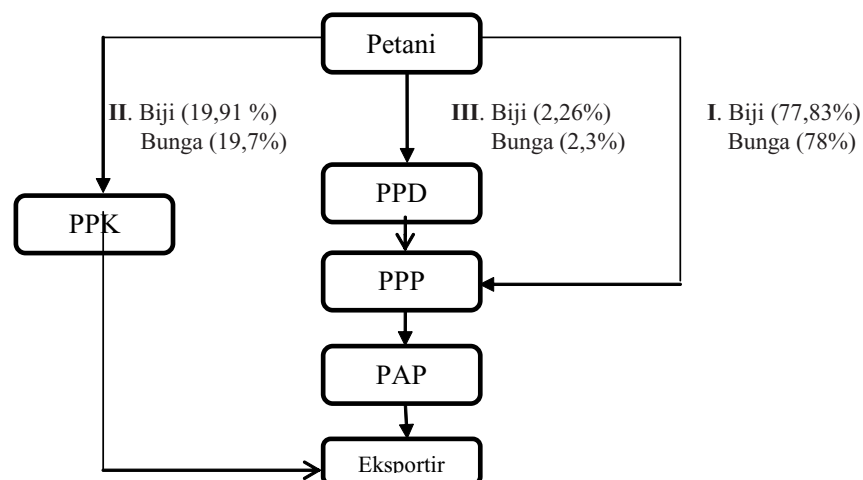
Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga perantara yang terlibat dalam pemasaran biji pala dan bunga pala di desa Morella terdiri dari pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul provinsi dan pedagang antar pulau. Jumlah lembaga perantara dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Lembaga Perantara Yang Terlibat Dalam Pemasaran Biji Pala Dan Bunga Pala.

No	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Orang)
1	Pedagang Pengumpul Desa	1
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan	1
3	Pedagang Pengumpul Provinsi	1
4	Pedagang Antar Pulau	1
Total		4

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

Saluran pemasaran komoditi pala di desa Morella dapat dijabarkan melalui rantai pemasaran komoditi biji pala dan bunga pala yang terdiri dari tiga model. Rantai pemasaran berdasarkan aliran barang yang mengalir dari produsen (petani) ke tangan eksportir, untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Rantai Pemasaran Komoditi Biji dan Bunga Pala di Desa Morella

Keterangan :

- PPD : Pedagang Pengumpul Desa
- PPK : Pedagang Pengumpul Kecamatan
- PPP : Pedagang Pengumpul Provinsi
- PAP : Pedagang Antar Pulau

Model rantai pemasaran pertama.

Model rantai pemasaran pertama hanya melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu PPP yang berkedudukan di pasar Mardika kota Ambon sebanyak 1 orang dan PAP yang berlokasi di Jl. Said Perintah Kota Ambon sebanyak satu orang.

Untuk model rantai pemasaran pertama ini petani langsung menjual hasil pala mereka ke PPP tanpa melalui PPD. Hal ini disebabkan karena: 1). PPD membeli biji pala dan bunga pala dalam jumlah yang terbatas. Mereka pada umumnya membeli biji dan bunga pala yang belum kering, itupun dalam jumlah yang terbatas pula, hal ini dikarenakan terbatasnya modal yang dimiliki untuk melakukan transaksi jual beli. 2). Adanya perbedaan harga antara PPD dengan PPP yaitu PPD membeli biji pala dengan harga Rp 120000/kg, dan untuk bunga pala dengan harga Rp 210000/kg. sedangkan PPP membeli biji pala dengan harga Rp 125000/kg dan untuk bunga pala Rp 220000/kg.

Petani pala di Desa Morella lebih cenderung menjual hasilnya kepada PPP yaitu untuk komoditi biji pala sebanyak 1720 kg (77,82 %) dan untuk bunga pala sebanyak 170 kg (77,98 %). Hal ini disebabkan karena harga beli di tingkat PPP lebih tinggi dari harga beli di PPD sehingga petani lebih memilih untuk menjual hasilnya di PPP. PPP memilih untuk menjual hasil-palanya ke PAP karena harga yang ditawarkan cukup bagus yaitu untuk 1 kg biji pala dibeli dengan harga Rp 130.000, sedangkan untuk bunga pala dibeli dengan harga Rp 230.000/kg. Selain itu lokasi dari PAP sendiri tidak terlalu jauh dari PPP sehingga biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PPP juga tidak terlalu besar.

Model rantai pemasaran kedua.

Model rantai pemasaran kedua hanya melibatkan satu lembaga pemasaran t dalam saluran pemasaran yaitu PPK (PT. Ollopp) yang berkedudukan di desa Hila kecamatan

Leihitu. Berdasarkan hasil penelitian hanya sebagian kecil petani saja yang menjual hasil palanya ke PPK yang berkedudukan di desa Hila yaitu untuk komoditi biji pala sebanyak 440 kg (19,9 %) dan bunga pala sebanyak 43 kg (19,72 %). PT. Ollopp membeli pala dari petani dengan harga yaitu untuk komoditi biji pala sebesar Rp. 132.000, dan untuk bunga pala sebesar Rp 232.000. Meskipun harga pala yang ditawarkan agak sedikit tinggi dari PPP di kota Ambon tetapi petani-petani pala dari desa Morella hanya sebagian kecil saja yang menjual hasilnya disini.

PPK (PT. Ollopp) mendapatkan hasil pala dengan cara diantar sendiri oleh petani-petani pala. Hasil pala yang telah dibeli kemudian ditampung dalam gudang dan apabila hasil pala tersebut sudah mencukupi stok permintaan barulah hasil pala tersebut didistribusikan ke eksportir (PT. Proteus) yang berlokasi di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mendistribusikan komoditi biji pala dan bunga pala ke eksportir PT. Ollopp menggunakan angkutan kapal laut yaitu Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) Tanto Intim Line dengan biaya pengiriman sebesar Rp.4.682.000.

Model rantai pemasaran ketiga.

Model rantai pemasaran ini melibatkan 3 tingkatan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran yaitu PPD yang berkedudukan di desa Morella sebanyak 1 orang, PPP yang berkedudukan di pasar Mardika kota Ambon sebanyak 1 orang, serta PAP yang berkedudukan di jln. Said Perintah Kota Ambon sebanyak 1 orang.

Pemasaran komoditi pala di desa Morella melibatkan PPD, hal ini dikarenakan : 1). Jarak dari desa Morella ke PPP yang berlokasi di kota Ambon cukup jauh yakni sekitar 1 jam perjalanan sehingga membuat petani cenderung untuk menjual hasil palanya kepada PPD saja. 2). Meskipun harga yang ditawarkan PPD sedikit lebih rendah dari harga yang ditawarkan PPK akan tetapi dengan alasan petani membutuhkan uang tunai dalam waktu cepat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga petani lebih memilih menjual hasil palanya langsung kepada PPD. 3). Petani mungkin menargetkan akan menjual hasil palanya ke PPK akan tetapi dengan banyaknya aktifitas petani membuat kemampuan fisik petani menurun sehingga ia hanya bisa menjualnya pada PPD..

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa hanya sebagian kecil petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul desa yaitu untuk komoditi biji pala sebanyak 50 kg (2,26 %) dan untuk bunga pala sebanyak 5 kg (2,29 %). Antara petani dengan PPD telah terjalin suatu hubungan dagang yang baik dan hanya bersifat transaksional (bebas) tanpa terikat kontrak dan akan selalu diperbaharui setiap kali terjadi transaksi jual-beli.

Hasil pala yang telah dibeli PPD kemudian ditampung dalam rumah dan apabila sudah mencukupi target penjualan barulah hasil pala tersebut dijual ke PPP yang berkedudukan di pasar mardika Kota Ambon. Dari PPP yang berkedudukan di pasar Mardika, pala kemudian dipasarkan ke PAP yang berlokasi di Jln. Said Perintah Kota Ambon. Dari hasil penelitian diketahui bahwa PAP mampu membeli pala hingga 300-400 Kg perhari dengan harga Rp 130.000/Kg, sedangkan untuk bunga pala sebanyak 50-70 kg perhari dengan harga Rp. 230.000/Kg.

Margin Pemasaran.

Margin Pemasaran Komoditi Biji Pala.

Untuk komoditi biji pala analisis margin pemasarannya dapat dilihat pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4. Berdasarkan hasil analisis margin pada saluran pemasaran model 1 dan 2 yang tidak melibatkan PPD diketahui bahwa pada masing-masing model nilai total margin pemasarannya berbeda satu dengan yang lainnya. Untuk model (1) margin total sebesar Rp.25.000, sedangkan model (2) margin totalnya sebesar Rp. 18.000.

Tabel 2. Analisis Margin Pemasaran komoditi biji pala di desa Morella dengan Saluran Pemasaran (Petani - PPP – PAP- Eksportir) dalam Rp/Kg. (Model 1).

No	Uraian	Biaya (Rp/ Kg)	Harga (RP)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual ke PPP		125000	83,3
	Biaya Pengepakan	47,7		0,03
	Biaya Transportasi ke PPP	191,9		0,12
	Biaya Pikul	83,13		0,06
2	Pedagang Pengumpul Provinsi (PPP)			
	Harga Beli dari petani		125000	83,3
	Biaya Pengepakan	62,5		0,04
	Biaya Transportasi ke PAP	125		0,08
	Biaya Pikul	50		0,03
	Margin Biaya	237,5		0,15
	Margin Keuntungan	4762,5		3,17
	Margin Total	5000		3,33
	Harga Jual ke PAP		130.000	86,7
3	Pedagang Antar Pulau (PAP)			
	Harga Beli dari PPP		130.000	86,7
	Biaya Pengepakan	66,7		0,04
	Biaya Transportasi ke Pelabuhan	82,54		0,06
	Biaya Pikul	60,32		0,04
	Biaya Ekspedisi	320,63		0,21
	Margin Biaya	530,16		0,35
	Margin Keuntungan	19469,8		12,98
	Margin Total	20000		13,3
	Harga Jual Ke Eksportir		150.000	100
4	Eksportir			
	Harga Beli dari PAP		150.000	100
Jumlah : Margin Biaya		: Rp. 767,66		
Margin Keuntungan		: Rp. 24.232,3		
Margin Total		: Rp. 25.000		

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

Dari analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran model 1 diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir pada PAP sebesar Rp. 150.000, sementara

harga di tingkat PPP sebesar Rp. 125.000, sehingga bagian yang diterima oleh petani (*farm share*) adalah sebesar 83,3 % dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan untuk saluran pemasaran model 2 harga di tingkat PPK adalah sebesar Rp. 132.000, dengan demikian maka bagian yang diterima oleh petani (*farm share*) adalah sebesar 88 % dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Dengan memperpendek saluran pemasaran maka petani harus menjual hasil palanya dengan jumlah yang besar pula untuk itu petani perlu membentuk suatu kelompok tani agar hasil pala yang ingin mereka jual dikumpulkan terlebih hingga mencapai jumlah tertentu barulah dijual secara bersamaan. Dengan demikian maka biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar sehingga keuntungan yang diperolehpun semakin besar. Namun hal tersebut kemungkinan sulit terealisasi dikarenakan kebanyakan petani memiliki kendala yaitu membutuhkan uang tunai dalam waktu cepat sehingga mereka langsung menjualnya meskipun dengan keuntungan yang tidak terlalu besar.

Tabel 3. Analisis Margin Pemasaran komoditi biji pala di desa Morella dengan Saluran Pemasaran (Petani — PPK—Eksportir) dalam Rp/Kg. (Model 2).

No	Uraian	Biaya (Rp/ Kg)	Harga (RP)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual ke PPK		132.000	88
	Biaya Pengepakan	51,13		0,03
	Biaya Transportasi ke PPK	325		0,22
	Biaya Pikul	70,45		0,05
2	Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK)			
	Harga Beli dari petani		132.000	88
	Biaya Pengepakan	142,86		0,09
	Biaya Transportasi ke pelabuhan	150		0,1
	Biaya Pikul	45,71		0,03
	Biaya Ekspedisi	428		0,29
	Margin Biaya	766,57		0,51
	Margin Keuntungan	17233,4		11,49
	Margin Total	18000		12
	Harga jual ke eksportir		150.000	100
3	Eksportir			
	Harga beli dari PPK		150.000	100
Jumlah :				
	Margin Biaya	: Rp. 766,57		
	Margin Keuntungan:	Rp. 17233,4		
	Margin Total	: Rp. 18000		

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran model 3 pada Tabel 4 yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yakni PPD, PPP dan PAP dapat diketahui bahwa selisih harga jual yang terjadi pada tingkat petani sampai ke tingkat eksportir terdapat perbedaan harga yang cukup tinggi. Dari analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran model

3 diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam hal ini eksportir kepada PAP sebesar Rp. 150.000, sementara harga di tingkat PPD adalah sebesar Rp. 120.000, dengan demikian maka bagian yang diterima oleh petani (*Farm Share*) adalah sebesar 80 persen dari total biaya yang dibayar oleh konsumen akhir.

Tabel 4. Analisis Margin Pemasaran komoditi biji pala di desa Morella dengan Saluran Pemasaran (Petani — PPD — PPP — PAP — Eksportir) dalam Rp/Kg.(Model 3).

No	Uraian	Biaya (Rp/ Kg)	Harga (RP)	Share (%)
1	Petani			
	Harga Jual ke PPD		120000	80
2	Pedagang Pengumpul Desa (PPD)			
	Harga Beli dari Petani		120000	80
	Biaya Pengemasan	50		0,03
	Biaya Transportasi ke PPP	175		0,12
	Biaya Pikul	37,5		0,02
	Margin Biaya	262,5		0,17
	Margin Keuntungan	4737,5		3,15
	Margin Total	5000		3,33
	Harga Jual ke PPP		125000	83,3
3	Pedagang Pengumpul Provinsi (PPP)			
	Harga Beli dari PPD		125000	83,3
	Biaya Pengemasan	62,5		0,04
	Biaya Transportasi ke PAP	125		0,08
	Biaya Pikul	50		0,03
	Margin Biaya	237,5		0,15
	Margin Keuntungan	4762,5		3,17
	Margin Total	5000		3,33
	Harga Jual ke PAP		130.000	86,7
4	Pedagang Antar Pulau (PAP)			
	Harga Beli dari PPP		130.000	86,7
	Biaya Pengemasan	66,7		0,04
	Biaya Transportasi ke Pelabuhan	82,54		0,06
	Biaya Pikul	60,32		0,04
	Biaya Ekspedisi	320,63		0,21
	Margin Biaya	530,16		0,35
	Margin Keuntungan	19469,8		12,98
	Margin Total	20000		13,3
	Harga Jual Ke Eksportir		150.000	100
5	Eksportir			
	Harga Beli dari PAP		150.000	100
Jumlah :		Margin Biaya : Rp. 1030,16		
		Margin Keuntungan : Rp. 28.969,8		
		Margin Total : Rp. 30.000		

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

Margin Pemasaran Komoditi Bunga Pala

Untuk komoditi bunga pala analisis margin pemasarannya tidak jauh berbeda dengan analisis margin pemasaran pada komoditi biji pala dimana analisis margin pemasaran komoditi bunga pala terdapat 3 model saluran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis margin pada saluran pemasaran model (1) dan (2) dengan tidak melibatkan PPD diketahui bahwa pada masing-masing model nilai total margin pemasarannya berbeda satu dan yang lainnya.

Saluran pemasaran model (1) diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir pada PAP sebesar Rp. 250.000, sementara harga di tingkat PPP sebesar Rp. 220.000, sehingga bagian yang diterima oleh petani (*farm share*) adalah sebesar 83,3 % dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Untuk saluran pemasaran model (2) harga bunga pala di tingkat PPK adalah sebesar Rp. 232.000, maka bagian yang diterima oleh petani (*farm share*) adalah sebesar 88 % dari total harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Tabel 5. Analisis Margin Pemasaran komoditi bunga pala di desa Morella dengan Saluran Pemasaran (Petani — PPP — PAP — Eksportir) dalam Rp/Kg. (Model 1).

No	Uraian	Biaya (Rp/ Kg)	Harga (RP)	Share (%)
1.	Petani			
	Harga Jual ke PPP		220000	88
	Biaya Pengepakan	138,2		0,06
	Biaya Transportasi ke PPP	1029,4		0,41
	Biaya Pikul	147,1		0,06
2.	Pedagang Pengumpul Provinsi (PPP)			
	Harga Beli dari petani		220000	96,7
	Biaya Pengepakan	90		0,04
	Biaya Transportasi ke PAP	300		0,12
	Biaya Pikul	60		0,024
	Margin Biaya	450		0,18
	Margin Keuntungan	9550		3,82
	Margin Total	10000		4
	Harga Jual ke PAP		230000	92
3.	Pedagang Antar Pulau (PAP)			
	Harga Beli dari PPP		230000	92
	Biaya Pengepakan	166,7		0,07
	Biaya Transportasi ke Pelabuhan	83,3		0,05
	Biaya Pikul	104,16		0,07
	Biaya Ekspedisi	291,66		0,19
	Margin Biaya	645,82		0,43
	Margin Keuntungan	19.354,2		12,9
	Margin Total	20.000		8
	Harga Jual Ke Eksportir		250000	100

4. Eksportir		
Harga Beli dari PAP	250000	100
Jumlah	: Margin Biaya: Rp. 1095,8	
Margin Keuntungan	: Rp. 28.904,2	
Margin Total	: Rp. 30.000	

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan hasil analisis margin pada Tabel 7 (model 3) yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yakni PPD, PPP dan PAP diketahui bahwa nilai total margin pemasarannya adalah sebesar Rp. 40000/kg. Dari analisis margin pemasaran pada saluran pemasaran model (3) diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam hal ini eksportir kepada PAP sebesar Rp. 250.000, sementara harga di tingkat PPD adalah sebesar Rp. 210.000, dengan demikian maka bagian yang diterima oleh petani (*Farm Share*) adalah sebesar 84 persen dari total biaya yang dibayar oleh konsumen akhir.

Tabel 6. Analisis Margin Pemasaran komoditi bunga pala di desa Morella dengan Saluran Pemasaran (Petani — PPK — Eksportir) dalam Rp/Kg. (Model 2).

No	Uraian	Biaya (Rp/ Kg)	Harga (RP)	Share (%)
1.	Petani			
	Harga Jual ke PPK		232000	92,8
	Biaya Pengepakan	209,3		0,08
	Biaya Transportasi ke PPK	3023,3		1,21
	Biaya Pikul	186		0,07
2.	Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK)			
	Harga Beli dari petani		232000	92,8
	Biaya Pengepakan	200		0,08
	Biaya Transportasi ke Pelabuhan	150		0,06
	Biaya Pikul	45		0,02
	Biaya Ekspedisi	421,5		0,16
	Margin Biaya	816,5		0,32
	Margin Keuntungan	17183,5		6,87
	Margin Total	18000		7,2
	Harga Jual Ke Eksportir		250000	100
3.	Eksportir			
	Harga Beli dari PPP		250000	100
Jumlah :				
	Margin Biaya	: Rp. 816.5		
	Margin Keuntungan	: Rp. 17183,5		
	Margin Total	: Rp. 18000		

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

Biaya Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran 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) sampai ke eksportir. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran terdiri dari biaya pengepakan, biaya transportasi, biaya pikul, biaya asuransi dan biaya ekspedisi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dari setiap saluran pemasaran yang berlaku, margin biaya tertinggi untuk komoditi biji pala adalah margin biaya pada model 3 (Tabel 8) sebesar Rp. 1030,16/kg artinya, agar dapat mencapai konsumen untuk penyaluran tiap kilogram biji pala diperlukan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp980,16 dimana biaya-biaya tersebut terdistribusi pada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Dari total margin biaya tersebut, dapat dirinci bahwa Rp. 262,5/kg atau 25,48 % dikeluarkan oleh PPD, PPP sebesar Rp. 237,5/kg atau 23,05 %, sedangkan PAP sebesar Rp. 530,16/kg atau 51,46%.

Sedangkan margin biaya tertinggi untuk komoditi bunga pala adalah margin biaya pada model 3 (Tabel 9). Sebesar Rp. 1695,8/kg artinya, agar dapat mencapai konsumen untuk penyaluran tiap kilogram bunga pala diperlukan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp.1695,8 dimana biaya-biaya tersebut terdistribusi pada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 7. Analisis Margin Pemasaran Komoditi Bunga Pala di Desa Morella dengan Saluran Pemasaran (Petani — PPD — PPP — PAP— Eksportir) dalam Rp/Kg. (Model 3).

No	Uraian	Biaya (Rp/Kg)	Harga (RP)	Share (%)
1.	Petani			
	Harga Jual ke PPD		210000	84
2.	Pedagang Pengumpul Desa (PPD)			
	Harga Beli dari Petani		210000	84
	Biaya Pengepakan	100		0,04
	Biaya Transportasi ke PPP	400		0,16
	Biaya Pikul	100		0,04
	Margin Biaya	600		0,24
	Margin Keuntungan	9400		3,67
	Margin Total	10000		4
	Harga Jual ke PPP		220000	88
3.	Pedagang Pengumpul Provinsi (PPP)			
	Harga Beli dari PPD		220000	88
	Biaya Pengepakan	90		0,04
	Biaya Transportasi ke PAP	300		0,12
	Biaya Pikul	60		0,02
	Margin Biaya	450		0,18
	Margin Keuntungan	9550		3,82
	Margin Total	10000		4
	Harga Jual ke PAP		230.000	92
4.	Pedagang Antar Pulau (PPP)			
	Harga Beli dari PPP		230.000	92

Biaya Pengepakan	166,7		0,07
Biaya Transportasi ke Pelabuhan	83,3		0,05
Biaya Pikul	104,16		0,07
Biaya Ekspedisi	291,66		0,19
Margin Biaya	645,82		0,43
Margin Keuntungan	19.354,2		12,9
Margin Total	20.000		8
Harga Jual Ke Eksportir		250.000	100
5. Eksportir			
Harga Beli dari PPP		250.000	100
<hr/>			
Jumlah : Margin Biaya	: Rp. 1695,8		
Margin Keuntungan	: Rp. 38304,2		
Margin Total	: Rp. 40.000		

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

1.1.3. Keuntungan Pemasaran.

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara penerimaan yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran diketahui bahwa untuk komoditi biji pala, total margin keuntungan terbesar adalah margin pemasaran pada model (3) yaitu sebesar Rp. 28969,8/Kg. Distribusi keuntungan pada masing-masing lembaga yaitu Rp. 4737,5/kg (16,35 %) yang diperoleh PPD, sedangkan PPP memperoleh keuntungan sebesar Rp. 4762,5/kg (16,43 %) dan keuntungan tertinggi diperoleh PAP yaitu sebesar Rp. 19469,8/kg (67,2).

Pada saluran pemasaran model (3) untuk komoditi biji pala, dimana petani di desa Morella melibatkan PPD dalam saluran pemasarannya maka tentu saja tidak ada biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga dengan harga jual biji pala yaitu Rp. 120.000/kg maka petani memperoleh keuntungan sebesar Rp.120.000. Nilai ini masih dapat ditingkatkan dengan cara memperpendek saluran pemasaran yaitu dengan tidak melibatkan PPD (model 1 dan 2)

Pada saluran pemasaran model (1) dan (2), dimana petani langsung menjual hasil palanya ke PPK maka harga yang diperoleh petani untuk tiap kilogram biji pala adalah Rp 125.000 pada model (1) dan Rp. 132000 pada model (2). Dengan demikian *share* yang diperoleh petani adalah sebesar 83,3 persen (model 1) dan 88 persen (model 2) dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Dengan menggunakan saluran pemasaran yang pendek maka tentu saja ada biaya-biaya yang harus dikeluarkan yaitu untuk model (1) biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 322,7/kg, maka keuntungan yang diperoleh petani adalah sebesar Rp.124.677,3. Sedangkan pada model (2) biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 446,58/kg, maka keuntungan yang diperoleh petani adalah sebesar Rp. 131.553,4.

Berdasarkan hasil analisis pada saluran pemasaran model (3), dimana dengan melibatkan PPD maka petani hanya memperoleh keuntungan sebesar Rp. 210000. Keuntungan petani masih dapat ditingkatkan lagi dengan memperpendek saluran pemasaran seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 dan 6 (model 1 dan 2). Pada saluran pemasaran model (1) petani langsung menjual bunga pala ke PPP dengan harga Rp. 220.000/kg, dan dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1314,7/kg maka petani memperoleh keuntungan sebesar Rp. 218.685,3/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran model (2)

petani juga langsung menjual bunga pala ke PPK dengan harga Rp. 232.000/kg dan dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 3418,6/kg maka petani memperoleh keuntungan sebesar Rp. 228.581,4/kg.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Pemasaran.

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka makin panjang saluran pemasaran suatu produk. Seperti kita ketahui bahwa biji pala dan bunga pala merupakan bahan baku industri yang diekspor ke negara luar seperti Belanda dan negara-negara Eropa lainnya. Dengan demikian saluran pemasaran pala dari petani di desa Morella hingga sampai ke tangan konsumen (Pengimpor pala) melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul provinsi dan eksportir. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran pala dari desa Morella hingga sampai ke tangan konsumen melalui saluran pemasaran yang panjang.

2. Cepat tidaknya suatu produk rusak

Komoditi biji pala dan bunga pala merupakan komoditi yang tidak cepat rusak. Biji pala dan bunga pala jika telah dikeringkan maka dapat bertahan hingga berbulan-bulan sehingga saluran pemasarannya pun bisa saja pendek ataupun panjang tergantung dari jumlah produksi yang dihasilkan serta modal yang dimiliki petani. Jika hasil produksinya banyak serta modal yang dimiliki petani cukup maka petani sebaiknya menggunakan saluran pemasaran yang pendek sehingga hasil yang diperoleh dari penjualan palapun akan lebih banyak ketimbang menggunakan saluran pemasaran yang panjang.

3. Skala produksi

Produksi pala dari petani-petani pala di desa Morella bervariasi, ada sebagian petani yang produksi palanya bisa mencapai 200 kg dan ada juga sebagian petani yang produksi palanya hanya 20 kg. Untuk petani yang produksi palanya sedikit, mereka biasanya hanya menjual hasil palanya kepada pedagang pengumpul desa. Mereka berpendapat bahwa dengan menjual hasilnya kepada pedagang pengumpul desa berarti tidak perlu mengeluarkan biaya-biaya selama proses pemasaran.

4. Posisi keuangan pengusaha

Modal sangat berperan penting dalam proses pemasaran karena dengan modal kita bisa menentukan kepada siapa produk yang akan kita jual. Berdasarkan hasil penelitian, petani-petani di desa Morella yang memiliki cukup modal, mereka kebanyakan memperpendek saluran pemasaran dengan menjual hasil palanya langsung kepada pedagang pengumpul kecamatan. Dengan memperpendek saluran pemasaran berarti bagian yang mereka terimapun juga besar.

Efisiensi Pemasaran.

Indikator margin pemasaran adalah kriteria yang paling sering digunakan dalam analisis efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, efisiensi pemasaran untuk komoditi biji pala dan bunga pala di desa Morella dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Efisiensi Pemasaran Usahatani Komoditi Biji Pala dan Bunga Pala.

Komoditi	Model saluran Pemasaran	Total BiayaPemasaran	Harga Jual	Nilai Efisiensi Pemasaran	Keterangan
Biji Pala	1	767,66	150.000	0,51	Efisien
	2	766,57	150.000	0,51	Efisien
	3	980,16	150.000	0,65	Efisien
Bunga Pala	1	1095,8	250.000	0,43	Efisien
	2	816,5	250.000	0,32	Efisien
	3	1695,8	250.000	0,67	Efisien

Sumber: Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan rumus Downey dan Erickson (1992) sistem pemasaran dikatakan efisien kalau nilai efisiensi pemasarannya adalah < 1 , dengan melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 8 dimana nilai efisiensi dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditi biji pala dan bunga pala di desa Morella adalah < 1 yang artinya efisien. Efisiennya saluran pemasaran komoditi biji pala dan bunga pala di desa Morella lebih disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani di desa Morella tergolong kecil dan dengan biaya produk atau harga jual komoditi biji pala dan bunga pala yang lumayan besar sehingga keuntungan yang diperoleh petani juga besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran komoditi biji pala dan bunga pala di desa Morella melalui beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang pengumpul kecamatan (PPK), pedagang pengumpul provinsi (PPP) dan pedagang antar pulau (PAP). Dari keempat lembaga tersebut, petani lebih cenderung menjual hasilnya ke PPP. Hal ini disebabkan karena akses transportasi dari dan menuju PPP sangat mudah.
2. Dari saluran pemasaran yang berlaku pada pemasaran komoditi biji pala dan bunga pala di desa Morella terdapat 3 model saluran pemasaran. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut baik untuk komoditi biji pala maupun komoditi bunga pala, saluran model 1 adalah saluran yang lebih menguntungkan bagi petani. Hal ini disebabkan karena petani langsung menjual hasilnya pada PPP dengan memperpendek saluran pemasaran maka keuntungan yang diperoleh petani akan semakin besar.
3. Dari saluran pemasaran yang ada maka pihak yang lebih diuntungkan adalah pedagang antar pulau. Hal ini dapat dilihat dari margin keuntungan pada pedagang antar pulau yaitu sebesar Rp. 19469,8, dimana nilai ini lebih besar dari yang diperoleh pedagang pengumpul provinsi yang hanya sebesar Rp. 4812,5.

4. Dari saluran pemasaran yang berlaku maka semua saluran pemasaran komoditi biji pala dan bunga pala di desa Morella dapat dikatakan efisien. Hal ini lebih disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani di desa Morella tergolong kecil dan dengan biaya produk atau harga jual komoditi biji pala dan bunga pala yang lumayan besar sehingga keuntungan yang diperoleh petani juga besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey, D.W dan Erickson S.P. 1992. *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Limbong, W.H, dan Sitorus, Panggabean, 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, IPB, Bogor.
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES, Jakarta.
- Rismunandar, 1987. Budidaya dan Tata Niaga Pala. Penebar Swadaya Jakarta.
- Soekartawi, 2002. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta