

ANALISIS PEMASARAN BIBIT TANAMAN PALA DI DESA BLANG PANJOE KECAMATAN KUTABLANG KABUPATEN BIREUEN

Nur Amelia

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini telah dilakukan di Desa Blang Panjoe Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran bibit tanaman pala di Desa Blang panjo Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran bibit pala di Desa Blang Panjoe Kecamatan Kutablang, Kabupaten Bireuen terdiri dari tiga saluran pemasaran. Saluran I yaitu dari produsen kepada petani. Saluran II dari produsen kepada pedagang agen dan kemudian petani, dan saluran III serta dari produsen ke Pedagang kecil seterusnya ke petani. Margin lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah agen kecil yakni sebesar Rp. 15.000/batang dan yang terendah yaitu agen besar yakni sebesar Rp. 10.000/batang. Saluran pemasaran usaha bibit pala yang memiliki nilai efisisensi terkecil adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 1,50% dan saluran pemasaran III sebesar 1,75%.

Kata kunci:Pemasaran, Bibit Tanaman Pala, Keuntungan.

PENDAHULUAN

Perkembangan disektor agribisnis khususnya agroindustri mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat. Agroindustri merupakan bagian dari kompleks industri pertanian sejak produksi bahan pertanian primer, industri pengolahan atau transformasi sampai penggunaannya oleh konsumen. Agroindustri merupakan kegiatan yang saling berhubungan produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran, dan distribusi produk pertanian.

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha dikarenakan hasil akhir dari proses produksi penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut lembaga pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu

perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Salah satu agroindustri yang ada di kabupaten Bireuen adalah usaha pembibitan Tanaman pala. Usaha tersebut berada di Gampong Blang Panjo Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen yang dikelola oleh Bapak Tarmizi..

Aceh merupakan salah satu sentra penghasil pala, produksi terbesarnya adalah di Kabupaten Aceh Selatan. Selain kabupaten Aceh Selatan, pala juga dihasilkan di Aceh Utara. Menurut data dari Badan Investasi dan Promosi Aceh (2017) komoditi pala (*Myristica fragrans*) di Aceh pada tahun 2012 hingga 2016 mengalami peningkatan. Tahun 2012 dengan nilai produksi 4.096 Ton mengalami penurunan 3.909 Ton pada

tahun 2013 dan tahun 2014. Pada tahun 2015 jumlah produksi pala kembali meningkat menjadi 4.650 Ton dan tahun 2016 mencapai produksi tertinggi menjadi 5.192 Ton serta tahun 2017 meningkat menjadi 6.213. Oleh karena itu, dengan melihat potensi tersebut maka sangat diperlukan suatu pengembangan komoditi tanaman pala melalui pengolahan dalam berbagai bentuk produk terutama dari hasil bukan kayunya yaitu berupa buah.

Pemerintah Aceh telah menetapkan komoditi pala sebagai salah satu potensi pengembangan ekonomi daerah. Tanaman pala tersebar di 8 Kabupaten/ Kota dalam wilayah Propinsi Aceh. Secara keseluruhan luas areal perkebunan pala Aceh adalah 128.483 hektar perkebunan masyarakat yang melibatkan sekitar 1255 petani dengan jumlah produksi mencapai 6.000 ton per tahun.

Kabupaten merupakan salah satu daerah penghasil pala di Provinsi Aceh. Adapun jumlah produksi Bibit pala di Gampong Blang Panjo Kecamatan Kutablang kabupaten Bireuen pada tahun 2015 mengalami penurunan produksi, yaitu mencapai 3,70% dibandingkan tahun 2014. Jumlah produksi bibit pala pada tahun 2014 mencapai 1.350 batang. Sementara itu, produksi terbanyak adalah pada tahun 2018, yaitu sebesar 1.500 batang dengan jumlah persentase pertumbuhan mencapai 7,14%. Peningkatan jumlah produksi bibit pala ini menunjukkan bahwa masih adanya kebutuhan bibit pala, sehingga usaha pembibitan pala di gampong Blang Panjo melakukan peningkatan jumlah produksi.

Tanaman pala merupakan tanaman yang memiliki keunggulan komparatif karena berumur panjang, daunnya tidak pernah mengalami musim gugur sepanjang tahun sehingga baik untuk penghijauan dan dapat tumbuh dengan pemeliharaan minim.

Usaha tanaman pala memerlukan suatu kegiatan pemasaran untuk menyalurkan barang dan menghubungkan pihak produsen ke konsumen, agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke masyarakat luas, dalam pemasaran produk tanaman pala terdapat perbedaan harga yang ditentukan pada tiap saluran pemasaran. harga tanaman pala yang dibeli oleh agen yang berbeda dengan konsumen akhir yang membelinya secara langsung ketempat tersebut, harga yang dijual untuk agen lebih murah dibandingkan dengan harga yang dijual ke konsumen yang datang langsung ke perusahaan tersebut, dalam kegiatan pemasaran tersebut sangat diperlukan untuk menyalurkan hasil produksi dan menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Perbedaan harga antar agen menimbulkan selisih harga yang akan dihadapi oleh konsumen hal ini mengingatkan bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam dunia usaha.

Dengan demikian potensi pala cukup kompetitif dan dapat diandalkan dalam membantu pertumbuhan perekonomian di daerah sentra produksi. Selain itu, hampir semua bagian buah pala dapat dimanfaatkan. Bagian tanaman pala yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi adalah biji, buah dan fulinya yang memiliki berbagai manfaat bagi kebutuhan manusia.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Bibit Tanaman Pala Di Desa Blang Panjoe Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Tanaman pala di Desa Blang panjo Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah analisis pemasaran Tanaman pala di Desa Blang Panjo Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Penelitian dilaksanakan pada

bulan Februari 2018 sampai dengan selesai penelitian.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini meliputi data primer dan data skunder.

Dengan jenis data sebagai berikut:

1. Data primer. Yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan responden secara langsung dan pengamatan (observasi) langsung dilapangan.
2. Data skunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait dengan masalah dan obyek yang diteliti.

Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode kombinasi Kualitatif dan Kuantitatif yang merupakan pendekatan dalam penelitian yang mengkombinasikan dan menghubungkan antara metode penelitian kualitatif dengan kuantitatif (Sugiono, 2006). Data yang dianalisis secara kuantitatif meliputi biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Analisis biaya pemasaran dan margin pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (cost margin analysis) yaitu dengan menghitung besarnya biaya keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap perantara pada berbagai saluran pemasaran.

A. Biaya, Keuntungan dan Margin pemasaran

1. Biaya pemasaran
Besarnya biaya pemasaran tanaman pala dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Keterangan:

Bp: Biaya pemasaran tanaman pala

$Bp_1, Bp_2, Bp_3, \dots, Bp_n$: Biaya pemasaran tanaman pala tiap-tiap lembaga/agen pemasaran tanaman pala.

1,2,3,...,n: Jumlah Lembaga (Soekartawi, 2002)

2. Keuntungan pemasaran
Besarnya keuntungan pemasaran tanaman pala dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + \dots + Kp_n$$

Keterangan :

Kp: Keuntungan pemasaran tanaman pala.

$Kp_1, Kp_2, Kp_3, \dots, Kp_n$:

Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran tanaman pala (Soekartawi, 2002).

3. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran tanaman pala (Rp/Batang)

Pr : Harga tanaman pala ditingkat konsumen (Rp/ Batang)

Pf : Harga tanaman pala yang diterima produsen/agen (Rp/ Batang), (Sudiyono, 2002).

B. Efisiensi pemasaran

Efisien pemasaran dalam saluran pemasaran dapat dihitung dengan nilai persentase dari persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

a. Persentase Margin pemasaran

$$Mp = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100 \%$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran

Pf =Harga ditingkat
 produsen (agen)
 Pr =Harga ditingkat
 konsumen (Soekartawi, 2003)

b. Bagian yang diterima usaha

$$F = \left[1 - \frac{Mp}{Pr} \right] \times 100 \%$$

Keterangan :

F =Bagian usaha yang di terima bibit tanaman pala

Mp =Margin pemasaran

Pr =Harga ditingkat konsumen

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterimaprodusen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran bibit tanaman pala dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima usaha pemasaran bibit tanaman pala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Blang Panjoe Kecamatan Kutablang merupakan salah satu desa yang memiliki usaha bidang pertanian, mulai dari pertanian padi, palawija, dan pembibitan pala. Usaha pembibitan pala di Desa Blang Panjoe Kecamatan Sawang telah dimulai sejak tahun 2013 hingga sekarang oleh Bapak Tarmizi, penduduk asli Blang Panjoe. Usaha ini menggunakan lahan pekarangan tempat beliau tinggal.

Dalam bisnis budidaya pala Bapak Tarmizi membutuhkan beberapa peralatan penting diantaranya pengadaan bibit pala, timbangan, timba, pompa air, hand sprayer, cangkul, gerobak dorong, sewa lahan, golok dan sabit, keranjang panen pala, selang air dan gunting.

Produsen adalah orang yang memiliki tanaman dan melakukan

penjualan bibit pala, yang dinyatakan dalam Orang. Cakupan karakteristik produsen dalam penelitian ini meliputi jenis umur, pendidikan, pengalaman dan jumlah tanggungan. Unsur karakteristik ini biasanya berpengaruh terhadap kemampuan produsen untuk menyediakan bibit pala.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa umur produsen 36 tahun yang masih merupakan usia produktif. Lama pendidikan produsen 12 tahun yaitu setara SMA. Pengalaman Pak Tarmizi 1,6 tahun dan jumlah tanggungan 3 orang.

Saluran Pemasaran Bibit Pala

Saluran pemasaran bibit pala di daerah penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran melibatkan produsen, agen dan petani. Saluran ini sudah terjadi dengan sendirinya akibat dari kebutuhan bibit pala. Produsen adalah sejumlah produsen yang memiliki bibit pala dan melakukan penjualan bibit pala, yang dinyatakan dalam Orang (Org). Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian bibit pala dari produsen dan langsung menjualnya kepada agen atau petani, yang dinyatakan dalam Orang (Org), sedangkan agen adalah pedagang yang membeli bibit pala dari produsen untuk kemudian dijual kepada petani akhir, yang dinyatakan dalam Orang (Org).

Kehadiran lembaga pemasaran dalam proses menggerakkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen sangat diperlukan. Lembaga-lembaga pemasaran dapat memperlancar pergerakan barang dari produsen sampai ke tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Lembaga-lembaga ini bisa dalam bentuk perorangan, perserikatan, atau perseorangan. Dalam sistem pemasaran bibit pala di Kecamatan Kutablang umumnya lembaga-lembaga yang terlibat

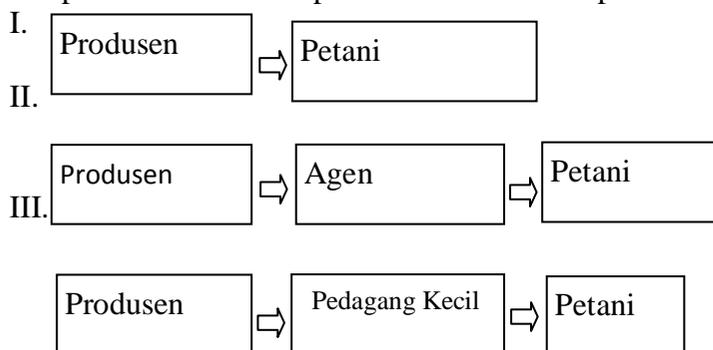
adalah produsen bibit pala, agen, pedagang kecil dan petani.

Produsen merupakan produsen bibit pala yang juga bertindak sebagai lembaga pemasaran karena dari sinilah bibit pala–bibit pala tersebut di pelihara untuk kemudian dipasarkan. Pada penelitian jumlah produsen yang terlibat dalam proses pemasaran bibit pala yaitu Bapak Tarmizi.

Agen sangat berperan dalam memasarkan bibit pala di daerah

Kutablang. Dalam penelitian ini terdapat 4 agen yang berada di lokasi penelitian. Pemasaran bibit pala di Blang Panjoe sebagian besar masih dikuasai oleh agen. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan yang dimiliki produsen antara lain; kurang tersedianya fasilitas guna menghubungi pembeli, kurangnya modal, rendahnya tingkat pengetahuan produsen dalam proses pemasaran bibit pala serta lebih efisien baik dari waktu maupun biaya.

Adapun bentuk saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Usaha bibit pala di Kutablang

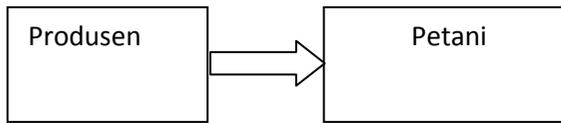
Pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa proses pemasaran usaha bibit pala di Kecamatan Kutablang melalui tiga cara, yaitu penjualan langsung ke petani dan penjualan ke agen serta penjual ke pedagang kecil kemudian baru ke petani. Jalur pemasaran usaha bibit pala di Kecamatan Kutablang cukup bervariasi, hal ini tidak lepas dari daerah pemasaran yang cukup luas. Hasil produksi usaha bibit pala yang ada di Blang Panjoe sebagian besar dipasarkan diluar Kecamatan Kutablang.

Pemasaran bibit pala di Desa Blang Panjoe Kecamatan Kutablang melibatkan produsen atau petani produsen, yakni petani yang memulai usaha pembibitan dan pembesaran bibit

pala yakni Bapak Tarmizi. Sedangkan petani konsumen yaitu petani yang membeli secara langsung bibit pala dari produsen. Di samping itu terdapat pula agen, yaitu pembeli bibit pala dari produsen dalam partai besar kemudian menjual kembali kepada petani konsumen, sedangkan pedagang kecil yaitu pembeli langsung dari produsen kemudian menjual kembali kepada petani konsumen secara eceran.

1. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I, Usaha bibit pala yang dijual oleh produsen langsung ke petani, sehingga pada saluran ini tidak terdapat perantara atau agen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Usaha bibit pala Model I di Kecamatan Kutablang

Pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I, usaha bibit pala dari produsen langsung dijual ke petani. Pada saluran ini pada umumnya dilakukan di tempat produksi bibit pala tersebut, dimana petani langsung mendatangi produsen di desa Blang Panjoe.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang menggunakan agen. Dimana saluran pemasaran ini di mulai dari produsen ke agen dan selanjutnya ke petani. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.



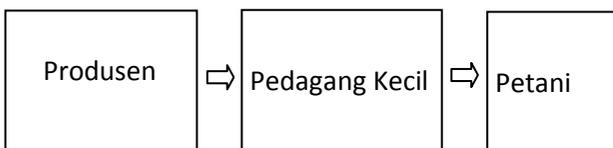
Gambar 4. Saluran Pemasaran Usaha bibit pala Model II di Kecamatan Kutablang

Pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran bibit pala di Kecamatan Kutablang dari Produsen ke petani melalui agen.

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, usaha bibit pala dipasarkan di luar lokasi

penelitian yaitu tepatnya di Kecamatan Gandapura. Untuk saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat juga tidak bertambah. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran III yaitu pedagang kecil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Saluran Pemasaran Usaha bibit pala Model III di Kecamatan Kutablang

Pada Gambar 5, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran bibit pala di Kecamatan Kutablang tersebut melalui jalur pemasaran tidak langsung, dimana bibit pala yang dipasarkan melalui beberapa lembaga yaitu usaha bibit pala dari produsen dibeli oleh pedagang kecil di pasar seperti hari pekan, untuk dijual kembali ke petani akhir.

Margin Pemasaran Bibit pala

Margin pemasaran bibit pala adalah selisih antara harga jual dan harga beli bibit pala di Kecamatan Kutablang. Untuk mengetahui margin pemasaran usaha bibit pala pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran

pemasaran bibit pala di Kecamatan Kutablang dapat dilihat pada Tabel. 10.

Tabel 10. Margin Pemasaran Bibit pala

Saluran	Status	Rata-rata Harga Jual (Rp/Batang)	Rata-rata Harga Beli (Rp/Batang)	Margin (Rp/Batang)
I	Produsen	25.000	1.000	24.000
II	Agen besar	30.000	20.000	10.000
III	Agen Kecil	35.000	20.000	15.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Pada Tabel 10. terlihat bahwa bahwa margin lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah agen kecil yakni sebesar Rp. 15.000/batang dan yang terendah yaitu agen besar yakni sebesar Rp. 10.000/batang.

Farmer's Share Tataniaga Bibit pala

Farmer' share digunakan untuk membandingkan harga di tingkat petani

dengan harga ditingkat petani akhir. Analisis *Farmer' share* memiliki hubungan negatif dengan margin tataniaga. Semakin tinggi bagian yang diterima oleh petani maka akan semakin rendah margin tataniaga. *Farmer' share* pada saluran pemasaran bibit pala di Kecamatan Kutablang dapat dilihat pada Tabel 11. Berikut:

Tabel 11. *Farmer' share* pada saluran pemasaran Bibit pala di Kecamatan Kutablang

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/batang)	Harga Jual (Rp/batang)	<i>Farmer Share</i> (%)
I	0	25.000	4
II	2.000	30.000	66,67
III	4.000	35.000	57,14

Sumber: Hasil penelitian (data diolah, 2018)

Pada Tabel 11. terlihat bahwa saluran pemasaran usaha bibit pala yang memiliki nilai *farmer share* terkecil adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 66,67% dan saluran pemasaran III sebesar 57,14% berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I atau pemasaran langsung. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran pada saluran pemasaran I (produsen ke petani langsung) lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain (saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III). Oleh sebab itu, sebaiknya produsen dalam pemasaran usaha bibit pala meningkatkan penjualan melalui pemasaran langsung (pemasaran sendiri) karena mengingat biaya pemasaran yang rendah dan juga sebagian

besar konsumen merupakan konsumen lokal.

Efisiensi Pemasaran

Setelah kegiatan produksi bibit pala dilakukan, maka usaha bibit pala tersebut siap untuk dipasarkan. Aktivitas penyaluran atau distribusi usaha bibit pala dari tangan produsen atau produsen sampai ketangan konsumen akhir. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya sejak bibit pala dipelihara sampai ke tangan konsumen, bibit tersebut melalui suatu jalur atau rantai distribusi pemasaran. Panjang pendeknya rantai atau saluran distribusi pemasaran inilah yang menentukan harga eceran ditingkat pedagang eceran serta tinggi rendahnya efisiensi pemasaran yang dijalankan.

Analisis terhadap efisiensi pemasaran suatu komoditi sangatlah penting, termasuk pemasaran usaha bibit pala. Untuk mendapatkan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien, harus dilihat saluran mana yang memiliki biaya-biaya pemasaran yang paling minimal. Dimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I yang paling efisien karena tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena tidak melalui pedagang perantara. Tingginya harga suatu produk atau komoditi dipasaran dapat disebabkan oleh rantai distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

Efisiensi saluran pemasaran usaha bibit pala dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual usaha bibit pala. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran distribusi tersebut jika dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran usaha bibit pala. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran usaha bibit pala di Kecamatan Kutablang, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 12. Efisiensi Pemasaran Bibit pala

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/batang)	Harga Jual (Rp/batang)	Efisiensi (%)
II	20.000	30.000	1,50
III	20.000	35.000	1,75

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Pada Tabel 12. terlihat bahwa saluran pemasaran usaha bibit pala yang memiliki nilai efisiensi terkecil adalah saluran pemasaran II yakni sebesar 1,50% dan saluran pemasaran III sebesar 1,75% berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan karena meskipun biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran III lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, namun harga jual kembali lebih tinggi. Oleh sebab itu, sebaiknya produsen dalam pemasaran usaha bibit pala perlu mempertimbangkan saluran pemasaran

III, akan tetapi bukan berarti bahwa pihak produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat tidak menggunakan saluran pemasaran model II. Hal ini disebabkan sebagian besar permintaan usaha bibit pala di Kecamatan Kutablang.

Share Biaya

Biaya pemasaran usaha bibit pala merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai bibit lepas dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut di tanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Biaya-biaya Pemasaran Usaha bibit pala

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/batang)
I	Produsen :	
	Biaya Pembibitan	0
	Biaya Transportasi	0
	Biaya Lain-lain	0
	Total	0
II	Produsen :	
	Biaya Pembibitan	0
	Biaya Transportasi	0
	Biaya Lain-lain	0
	Agen :	
	Biaya Transportasi	2.000
	Jumlah	2.000
III	Produsen :	
	Biaya Pembibitan	0
	Biaya Transportasi	0
	Biaya Lain-lain	0
	Pedagang Kecil :	
	Biaya Transportasi	4.000
	Jumlah	4.000
	Total	6.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Pada Tabel 13. terlihat bahwa saluran pemasaran yang melibatkan produsen dalam pemasaran mengeluarkan biaya dalam pemasaran usaha bibit pala tidak mengeluarkan biaya. Pihak produsen tidak mengeluarkan beberapa biaya seperti transportasi. Hal ini disebabkan karena dalam pemasaran usaha bibit pala yang dilakukan produsen, pihak petanilah yang mendatangi produsen secara langsung, sehingga pemasaran dilakukan di rumah produsen tersebut.

Untuk saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, agen. Seperti halnya produsen pada saluran pemasaran I. Produsen pada saluran pemasaran II juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dalam memasarkan usaha bibit palanya. Karena untuk agen yang melakukan transaksi yang mengeluarkan biaya yaitu biaya penampungan, biaya transportasi. Agen mengeluarkan biaya transportasi karena

lokasi petani konsumen yang dituju berada di daerah Kutablang atau di luar Kutablang, dengan total biaya yaitu sebesar Rp. 2.000/batang.

Untuk saluran pemasaran III, yaitu usaha bibit pala dari produsen ke pedagang kecil yang biasanya berdagang di hari pekan seperti hari Selasa di Gandapura ke tangan petani konsumen. Seperti halnya produsen pada saluran pemasaran I dan II, produsen pada saluran pemasaran III juga tidak mengeluarkan biaya. Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang kecil yaitu berupa biaya transportasi dan lainnya sebesar Rp. 4.000/batang.

Untuk penjelasan selengkapnya mengenai biaya-biaya pemasaran usaha bibit pala akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Biaya Transportasi

Transportasi adalah pengangkutan usaha bibit pala dari satu

lembaga ke lembaga pemasaran lainnya. Pada saluran pemasaran I produsen tidak mengeluarkan biaya transportasi karena petani konsumen yang mendatangi produsen. Demikian pula untuk produsen pada saluran pemasaran II dan III. Pada saluran II pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penampungan ke daerah Kutablang yang biayanya ditanggung oleh agen. Selanjutnya pada saluran III produsen tidak mengeluarkan biaya transportasi, sedangkan pedagang kecil mengeluarkan biaya transportasi dari lokasi penampungan ke daerah yang biayanya ditanggung oleh pedagang kecil.

2. Biaya Lain-lain

Biaya lain-lain yang dikeluarkan oleh ketiga lembaga pemasaran adalah biaya selain transportasi seperti biaya akomodasi pedagang kecil dan agen ketika dalam perjalanan mengantar bibit pala yang dipesan konsumen. Pedagang kecil biasanya menghabiskan waktu hingga sehari penuh berjualan bibit pala di hari Pekan atau hari Pasaran, berbeda dengan agen yang hanya mengantarkan saja tergantung lokasi yang dituju.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lembaga pemasaran paling menguntungkan adalah petani produsen. Dalam penelitian ini petani produsen yang dimaksud adalah Bapak Tarmizi. Keuntungan yang diperoleh oleh petani produsen dilihat dari modal awal (harga beli) dan harga jual yang dilakukan. Petani produsen hanya membeli bibit pala ukuran terkecil pertamanya sebesar Rp. 1.000/batang, kemudian memelihara dan menjual kembali dengan harga Rp. 25.000/batang. Sedangkan keuntungan paling rendah adalah agen besar, karena para agen membeli bibit pala dalam jumlah besar dengan harga per batang Rp. 20.000 dan menjualnya kembali secara partai besar kepada petani konsumen dengan harga

Rp. 30.000, dipotong biaya pemasaran berupa transportasi dan tenaga kerja.

KESIMPULAN

1. Sistem Pemasaran bibit pala di Desa Blang Panjoe Kecamatan Kutablang, Kabupaten Bireuen terdiri dari tiga saluran pemasaran. Saluran I yaitu dari produsen kepada petani. Saluran II dari produsen kepada pedagang agen dan kemudian petani, dan saluran III serta dari produsen ke Pedagang kecil seterusnya ke petani.
2. Margin lembaga pemasaran yang memiliki margin tertinggi adalah agen kecil yakni sebesar Rp. 15.000/batang dan yang terendah yaitu agen besar yakni sebesar Rp. 10.000/batang.
3. Saluran pemasaran II yakni sebesar 1,50% dan saluran pemasaran III sebesar 1,75% berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. *Rahim* dan Riah Retno Dwi *Hastuti*. (2007). *Ekonomika Pertanian, Pengantar. Teori dan Kasus : Penebar Swadaya*. Jakarta.
- Basu *Swastha*, DH dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu *Swastha*, (1992), "Saluran Pemasaran, Konsep, dan Strategi Analisa. Kuantitatif", BPFE UGM, Yogyakarta.
- Cristoporus Dan Sulaeman, (2009). *Analisa Biaya Produksi Dan Saluran Pemasaran Jagung di Desa LabuanTopaso Kecamatan Tawaeli Kabupaten Donggala*. jurnal.untad.ac.id > Home > Vol 16, No 2 (2009). Universitas Tadulako: Sulawesi Tengah
- Darmawati*, dkk. (2005): "Hubungan Corporate Governance dan Kinerja. Perusahaan". *Jurnal Riset*

- Akuntansi Indonesia. Vol. 8, No. 1; 65-81. Universitas Muhammadiyah Semarang: Semarang.
- Direktorat Perbenihan, (2011). Daerahsumber tanaman pala di Propinsi Jawa Barat. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Hatta S. (2008). Budidaya Pala Komoditas Ekspor. Jurnal UGM: Yogyakarta.
- Intan Ayu Purnamasari, (2010). Pola Saluran Pemasaran Jeruk Di Kabupaten Bangli, Mengkaji Biaya, Keuntungan Dan Marjin Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. Jurnal Agronomi, Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Jermia Polak, dkk, (2013). Analisis Margin Pemasaran Hasil Pertanian Cengkih di Desa Lalumpe Kecamatan Kombi. Jurnal Agribisnis Unima: Malang. Vol 1, No 1 (2013): Manajemen Pemasaran
- Kotler, Philip. (1987). Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Erlangga, Jakarta.*
- Kotler, (1992). Dasar-Dasar Pemasaran. PT Midas Surya Grafindo: Jakarta.*
- Musafir. (2011). Prospek dan Strategi Pengembangan pala di Maluku. Prespektif Vol.6. No 2. Hal 68-74. ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/psp/article/viewFile/2859/2486. Litbang Pertanian. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Soekartawi. (1993). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.*
- Stanton, William J. (1993). Prinsip Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta*
- Sudiyono, A. (2002). Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.*
- Swastha, B. dan Irawan. (1997). Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan. Kelima. Liberty. Yogyakarta.*