

Analisis Saluran Pemasaran dan Kinerja Pasar Pala di Kabupaten Aceh Selatan.

Jelliani¹, Raida Yani²

¹)Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

²)Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

Email: jelliani@utu.ac.id

Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Kinerja pasar pala di Kabupaten Aceh Selatan. 2) Saluran pemasaran pala di Kabupaten Aceh Selatan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pala yang terjadi di Kabupaten Aceh Selatan belum efisien. dapat dilihat dari 54 persen para petani menggunakan tipe saluran ke dua dalam proses pemasaran. Dengan margin pemasaran sebesar Rp.12.633 atau 42,11 persen.serta para petani yang menggunakan tipe saluran satu sebanyak 25 persen, dengan margin pemasaran sebesar Rp.14.000 atau 46,67 persen. Adapun bentuk saluran pemasaran pala yang terdapat di Kabupaten Aceh Selatan ada tiga tipe saluran pemasaran.

Kata Kunci: Pala, Saluran, Pemasaran,Aceh Selatah

Abstrak

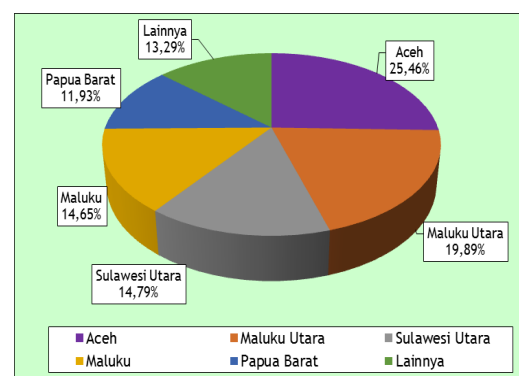
This study aims to :1) the performance of the nutmeg marketing in the south Aceh district. 2) Nutmeg marketing channels in the South Aceh District. The results of this study indicated that the performance of nutmeg marketing occurred in South Aceh District has not been efficient, it could be seen from 54 percent of farmers used the second type of channel in the marketing process. With a marketing margin of Rp.12.633 or 42,11 percent, as well as farmers who used the type one are 25 percent, with a marketing margin of Rp.14.000 or 46,67 percent. The types of nutmeg marketing channels in South Aceh District are of three types of marketing channels.

Keyword: Nutmeg, channel, marketing, South Aceh

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara pemasok pala dunia, hal ini terlihat dari besarnya . persentase komoditi tersebut yang diekspor keluar negeri, yaitu sebesar 60 – 75% Pala Indonesia menguasai pasar dunia. Bahkan Pada tahun 2016 Indonesia mampu menguasai pasar Uni Eropa dengan nilai ekspor tahunan 30 juta euro (Forpala, 2016) . Besarnya minat konsumen luar negeri terhadap pala Indonesia khususnya Aceh karena Pala yang berasal dari daerah tersebut memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pala dari daerah lain. Disamping mempunyai aroma yang khas pala yang

berasal dari daerah tersebut juga memiliki rendemen minyak yang tinggi. Berdasarkan jumlah produksi pala nasional, daerah penghasil pala nasional terbesar adalah daerah Provinsi Aceh yaitu sebesar 25,46 persen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar3. Produksi Pala di Indonesia, Tahun 2016
Sumber: Outlook Pala 2017

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa Aceh merupakan daerah yang memiliki kontribusi terbesar dibandingkan dengan daerah -daerah yang lainnya yaitu sebesar 25,46 persen. Sebagai daerah sentra produksi, Kabupaten Aceh selatan merupakan wilayah penghasil pala terbesar di Provinsi Aceh, Pada tahun 2017 dengan luas areal 15.821 Ha jumlah produksi pala dari Kabupaten Aceh Selatan yaitu sebesar 7.713Ton ataupun 91,72 persen dari produksi pala yang bersumber dari Provinsi Aceh (Dinas Perkebunan Aceh, 2017). Sebagai sentra produksi serta sebagai komoditi unggulan daerah seharusnya kondisi petani pala dapat hidup dengan sejahtera, penelitian. Sedangkan data primer diperoleh dari literatur-literatur yang sesuai dengan topik penelitian, instansi terkait serta hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat kinerja pasar pala selanjutnya mendeskripsikan bagaimana saluran pemasaran yang terjadi di wilayah penelitian.

Adapun komponen yang digunakan dalam melihat kinerja pasar adalah margin pemasaran dan *farmer share*.

a. Margin Pemasaran

Margin dapat dihitung dengan melihat selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

akantetapi kenyataannya tidak demikian, hal ini dikarenakan harga pala ditingkat petani cenderung stabil dan bahkan rendah. Jika harga minyak pala dunia naik pada bulan tersebut, harga pala ditingkat petani pada bulan yang sama tidak ikut naik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Kinerja pasar pala di Kabupaten Aceh Selatan.
- 2) Saluran pemasaran pala di Kabupaten Aceh Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pelaku pemasaran pala melalui kuisisioner serta observasi langsung ke wilayah Dengan demikian perhitungan margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran sebagai berikut:

$$Mm_i = P_j - P_b \dots \dots \dots (Hudson 2007)$$

dimana :

- Mm_i = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran ke-i
- P_j = Harga jual di tingkat lembaga pemasaran ke-i
- P_b = Harga beli di tingkat lembaga pemasaran ke-i

b. *Farmer Share*

Farmer share merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang. Pada tipe saluran pemasaran yang berbeda *share* harga yang diterima petani akan berbeda pula. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat

perlakuan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Kohl dan Uhl, 2002). Secara matematis *farmer share* dapat rumuskan sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_e} \times 100\% \dots\dots\dots (Hudson 2007)$$

dimana:

F_s = Bagian harga yang diterima petani pala (Rp/Kg)

P_e = Harga pala di tingkat Penyuling (Rp/Kg)

P_f = Harga pala di tingkat petani (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

- A. Analisis kinerja pasar dapat dilihat dari hasil perhitungan margin pemasaran dan farmer share yang terjadi pada pasar pala di Kabupaten Aceh Selatan.

Analisis margin pemasaran, dapat dilihat pada setiap tingkat saluran pemasaran yang terdapat di wilayah penelitian. Dengan melihat selisih antara harga jual ditingkat Lembaga sebelumnya dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran selanjutnya yang terlibat dalam proses pemasaran pala di daerah wilayah penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Marjin pemasaran dan *Farmer Share* pada setiap tipe saluran pemasaran di wilayah penelitian

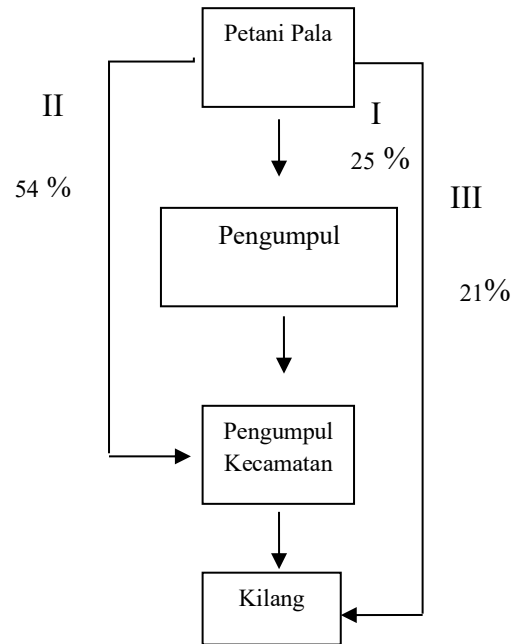
Lembaga Pemasaran	Pemasaran						
	Tipe 1 (Rp/kg)	% Tipe II	(Rp/Kg)	%	Tipe III (Rp/Kg)	III	%
1. Petani							
Biaya Transportasi					150		
Biaya Karung			100	0,33			0,75
Harga Jual	16.000		200	0,67	18.000	200	1,00
Profit Marjin Petani/ <i>Farmer Share</i>							
	16.000	53,3	17.667	57,8		17.650	88,2
		3		9			5
2. Pedagang Pengumpul Desa							
Biaya Transportasi	150	0,50					
Biaya Karung	150	0,50					
Profit Marjin PPD	2.200	7,33					
Harga Jual	18.500						
3. Pedagang Besar							
Pengeringan	450	1,50	450	1,50			
Sortasi	500	1,67	500	1,67			
Penyimpanan	450	1,50	450	1,50			
Karung	150	0,50	200	0,67			
		10,0		11,0			
Penyusutan Pisau	3.000	0	3.300	0			
Terpal	200	0,67					
Tenaga kerja	500	1,67					
Transportasi	1500	5,00					
Transportasi	2500	8,33					
Harga Jual	30.000		30.000				
Profit Marjin PB					24,78		
	2.250	7,50	7.433	8			
4. Harga Beli Penyuling			30.000		20.000		
	30.000	100	0	100	00	90	
5. Marjin Pemasaran							
	14.000	46,6	12.633	42,1	2.350		
		7	3	1	0	1,75	

Sumber : Data Primer (diolah) 2019

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing -masing margin pemasaran yang diperoleh pada setiap tingkat Lembaga pemasaran yang terlibat adalah sebesar Rp. 14.000 pada tipe saluran I, 12.633 pada tipe saluran II Rp. 2.000 margin pemasaran pada tipe saluran ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa tipe saluran I memiliki margin pemasaran yang paling besar dibandingkan pada tipe saluran II dan III. Kondisi ini disebabkan pada tipe saluran satu banyak melibatkan para pedagang perantara dalam proses pemasaran pala dari hulu hingga ke hilir. Sedangkan pada tipe saluran III tidak melibatkan para pedagang perantara. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fahrizal dalam murdani Nilai margin akan diperoleh efisien apabila melibatkan Lembaga pemasaran lebih sedikit dalam proses pemasaran suatu komoditi tertentu. Selain itu, indicator dalam melihat efisien tidaknya Lembaga pemasaran dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang di bayar konsumen akhir. Sedangkan untuk share harga yang tinggi diterima petani adalah terdapat pada tipe saluran ke III yaitu tipe saluran yang tidak melibatkan para pedagang perantara. Disini petani langsung menjual produknya ke konsumen akhir(kilang).

B. Saluran Pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga tipe saluran pemasaran yang dilakukan diwilayah penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Tipe Saluran Pemasaran Pala di Wilayah Penelitian.

Gambar 2 diatas menggambarkan bahwa diwilayah penelitian terdapat tiga tipe saluran pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran pala dalam memasarkan pala dari petani hingga ke konsumen akhir yaitu kilang. Tipe saluran dua yang banyak dilakukan oleh para petani yaitu sebesar 54 persen. Hal ini dikarenakan para petani banyak memiliki hubungan keterikatan dalam hal peminjaman modal dengan para pedagang pengumpul kecamatan, sehingga hasil pala yang telah

dipanen oleh petani langsung dijual ke pengumpul kecamatan.

Statistik Perkebunan Indonesia. 2017. *Tree Corp Estate Statistics of Indonesia 2012 – 2016*

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja pemasaran pala yang terjadi di Kabupaten Aceh Selatan belum efisien. Dapat dilihat dari 54 persen para petani yang melakukan pemasaran pala menggunakan tipe saluran ke dua. Dimana pada tipe ini margin pemasaran masih sebesar Rp.12.633 atau 42,11 persen. serta para petani yang menggunakan tipe saluran satu sebanyak 25 persen, dengan margin pemasaran sebesar Rp.14.000 atau 46,67 persen.
2. Saluran pemasaran pala yang terdapat di Kabupaten Aceh Selatan terdapat tiga tipe saluran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perkebunan Aceh. 2017. Angka Tetap dari Kabupaten Tahun 2016. Banda Aceh. Provinsi Aceh.
- Hudson, D. 2007. *Agricultural Markets and Prices*. Blackwell Publishing Ltd. USA, UK and Australia.
- Melisa, D. A., Nur B. 2019. Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang di Desa Sumber Brantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol.3 No. 4.