

PENGARUH SISTEM PEMASARAN PALA TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN USAHA PALA PETANI DISTRIK PARIWARI KABUPATEN FAKFAK

Pitrolena Sahetapy¹
Transna Putra Urip S²

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan melihat 1). Pengaruh sistem pemasaran pala dan menganalisis nilai pendapatan usaha petani pala, 2). Mengetahui bentuk dari saluran pemasaran hasil pala 3). Menganalisis efisiensi pemasaran buah pala ditinjau dari pendekatan margin pemasaran, farmer's share dan juga rasio keuntungan terhadap biaya. Metode penelitian menggunakan analisis margin pemasaran, farmer's share, efisiensi pasar dan juga rasio keuntungan terhadap biaya. Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan sekunder, jumlah responden yang diambil sebanyak 53 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak, sederhana dengan pertimbangan ; karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pendekatan analisis kuantitatif. Kemudian menjelaskan atau mendeskripsikan bentuk saluran pemasaran atau saluran distribusi yang digunakan oleh petani pala dan pengolah dalam memasarkan produk primer berupa biji pala kering serta produk turunan buah pala sebagai bagian dari subsistem melalui perhitungan margin pemasaran dari tiap saluran pemasaran yang digunakan

Kata Kunci: Pemasaran Pala, Tingkat Pendapatan, Petani

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen utama pala terbesar didunia yang diikuti oleh Granada, dan kebutuhan pala dunia sebesar 90-95% dipenuhi oleh kedua negara tersebut. Indonesia sebagai pemasok pala terbesar di dunia berkisar antara 70-75% dengan daerah-daerah produsen utamanya adalah Provinsi Sulawesi Utara, Maluku, Sumatera Barat, Nangroe Aceh Darussalam dan Papua, disusul oleh Granada sekitar 20-25%, dan sisanya sebesar 5% diproduksi oleh Malaysia, India, dan Srilangka (Kakomole, 2012). Indonesia juga memiliki keanekaragaman hayati yang sangat besar, khususnya tanaman rempah dan tanaman obat, termasuk pala. Pala merupakan salah satu komoditi asli Nusantara dan kini telah tersebar luas ke penjuru dunia. Meskipun sekarang banyak negara penghasil pala, tetapi pala yang berasal dari Indonesia tetap menjadi yang terbaik.

Tanaman pala merupakan salah satu diantara komoditas perkebunan yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Sebagai komoditi andalan daerah, pala dan turunannya merupakan komoditas ekspor diantaranya adalah biji pala dan fuli yang memiliki berbagai manfaat bagi kebutuhan manusia, sumber pertumbuhan ekonomi dan berbagai manfaat bagi kebutuhan manusia, sumber – sumber pertumbuhan ekonomi dan pendapatan daerah.

Pendapatan masyarakat sebagaimana pemikiran Rosyidi (2006 : 100-101) adalah arus uang yang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah dan gaji, bunga, sewa dan laba. Dan bahwa pendapatan perseorangan (personal income) terdiri atas sewa upah dan gaji, bunga, laba perusahaan bukan perseroan, dividen dan pembayaran transfer. Kesejahteraan masyarakat merupakan tujuan dari pembangunan ekonomi sesuai dengan pendapat para ahli dari aliran teori strukturalis. Hadi Prayitno dan Budi Santoso (1998:50) mengemukakan bahwa strategi pembangunan di negara berkembang akan lebih baik jika menggunakan strategi pembangunan berupa penciptaan lapangan kerja, reinvestasi, pemenuhan kebutuhan hidup pokok, pengembangan sumberdaya manusia, mengutamakan sektor pertanian, mengembangkan sektor pedesaan terpadu dan penataan ekonomi nasional, sedangkan strategi pembangunan dalam era otonomi harus mengacu kepada berkembangnya otonomi daerah dan semakin meningkatnya kemandirian dan kemampuan daerah dalam penyelenggaraan pembangunan, yang bermuara kepada tercapainya sasaran pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah, meningkatnya tarap hidup dan kesejahteraan masyarakat berkurangnya penduduk miskin dan desa tertinggal serta meningkatnya partisipasi aktif dari masyarakat Sejalan dengan

¹ Alumni Mahasiswa Magister Ilmu Ekonomi FEB Universitas Cenderawasih

² Staf Pengajar Jurusan Ilmu Ekonomi FEB Universitas Cenderawasih

pendapat diatas menurut Sumondiningrat (1999: 58) dalam rangka mencapai masyarakat yang sejahtera dibutuhkan strategi pembangunan yang berkelanjutan yang pada hakekatnya berorientasi kepada peningkatan kemakmuran dan kesejahteraan manusia dengan mengikutsertakan segala lapisan masyarakat dalam proses pembangunan, disamping itu pembangunan yang bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat merupakan suatu proses yang muncul dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk dinikmati oleh masyarakat secara berkesinambungan.

Pala adalah salah satu jenis rempah- rempah yang banyak digunakan dalam industri makanan, farmasi, dan kosmetik. Biji dan fuli pala (selaput biji) digunakan sebagai sumber rempah- rempah, sedangkan daging buah pala sering diolah menjadi berbagai produk pangan seperti manisan, sirup, jeli.

Distrik Pariwari adalah sebuah distrik atau kecamatan di kabupaten Fakfak, Papua Barat, Indonesia, dengan ibukota kecamatan berada di kelurahan Dulanpokpok. Luas wilayah kecamatan ini sekitar 587,00 km² Jumlah penduduk kecamatan ini tahun 2020 berjumlah 23.670 jiwa, dengan kepadatan 40,32 jiwa/km², yang terbagi menjadi 6 desa dan 3 kelurahan. Masyarakat Fakfak sangat beragam, dengan 7 suku asli dan 3 agama berbeda. Informasi mengenai suku asli (indogeneous people) di Fakfak meliputi suku Mbaham, Ma'tta, Mor, Onin, Irarrutu, Kimbaran, dan Arguni. Tiga Kelurahan yang berada di distrik Pariwari diantaranya adalah kelurahan Dulanpokpok, Wagom, dan Barat, Indonesia, dengan ibukota kecamatan berada di kelurahan Dulanpokpok. Luas wilayah kecamatan ini sekitar 587,00 km². Jumlah penduduk kecamatan ini tahun 2020 berjumlah 23.670 jiwa, dengan kepadatan 40,32 jiwa/km², yang terbagi menjadi 6 desa dan 3 kelurahan. Masyarakat Fakfak sangat beragam, dengan 7 suku asli dan 3 agama berbeda. Informasi mengenai suku asli (indogeneous people) di Fakfak meliputi suku Mbaham, Ma'tta, Mor, Onin, Irarrutu, Kimbaran, dan Arguni. Tiga Kelurahan yang berada di distrik Pariwari diantaranya adalah kelurahan Dulanpokpok, Wagom, dan Wagom Utara. Dari ketiga kelurahan itu juga terdapat enam kampung yang diakui di distrik Pariwari, yaitu Kapartutin, Sekru, Sukuru Tuare, Tanama, dan Torea. Pemberdayaan petani pala dalam meningkatkan produktivitas hasil tanaman pala di distrik Pariwari kabupaten FakfakPariwari adalah sebuah distrik atau kecamatan di kabupaten Fakfak, Papua Barat, Indonesia, dengan ibukota kecamatan berada di kelurahan Dulanpokpok. Luas wilayah kecamatan ini sekitar 587,00 km² jumlah penduduk kecamatan ini tahun 2020 berjumlah 23.670 jiwa, dengan kepadatan 40,32 jiwa/km², yang terbagi menjadi 6 desa dan 3 kelurahan. Masyarakat Fakfak sangat beragam, dengan 7 suku asli dan 3 agama berbeda. Informasi mengenai suku asli (indogeneous people) di Fakfak meliputi suku Mbaham, Ma'tta, Mor, Onin, Irarrutu, Kimbaran, dan Arguni.

Tiga Kelurahan yang berada di distrik Pariwari diantaranya adalah kelurahan Dulanpokpok, Wagom, dan Wagom Utara. Dari ketiga kelurahan itu juga terdapat enam kampung yang diakui di distrik Pariwari, yaitu Kapartutin, Sekru, Sukuru Tuare, Tanama, dan Torea. Pemberdayaan petani pala dalam meningkatkan produktivitas hasil tanaman pala di distrik Pariwari kabupaten Fakfak. Secara umum kabupaten fakfak memiliki luas 14.320 Km², sedangkan total luas area tanaman perkebunan rakyat di kabupaten fakfak adalah seluas 12.103,83 Ha (sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Fakfak). Sebagian besar areal perkebunan rakyat di penuhi tanaman pala yang dengan luas areal 6728,82 Ha (sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Fakfak 2014:200).

Tanaman pala di Kabupaten Fakfak secara umum belum bisa disebut sebagai tanaman perkebunan, karena pada kenyataannya mayoritas tanaman pala di kabupaten ini merupakan hasil perkembangbiakan alami yang tumbuh di hutan-hutan ulayat dan warisan turun temurun dari nenek moyang terdahulu. Pelaku utama dalam rantai nilai komoditas pala adalah para petani dan pedagang, Jumlah petani cukup besar dan menjadi penentu dalam kontinuitas pasokan serta kualitas pala. Namun, lemahnya kapasitas petani selama ini menjadikan posisinya yang sangat lemah dalam rantai perdagangan pala, dan mengakibatkan rendahnya pendapatan yang diterima oleh petani.

Pala Fakfak atau biasa di sebut pala negeri, merupakan tanaman asli Indonesia yang berasal dari papua, khususnya kabupaten Fakfak. Di Kabupaten Fakfak papua Barat, pala Fakfak banyak tumbuh di hutan, dan sudah dibudidayakan para petani dengan menggunakan benih turunan pohon pala dari hutan tersebut. Tak heran, kalau Fakfak di sebut dengan kota pala. Tanaman pala tersebar di sekitar Kabupaten fakfak, sehingga nampak tanaman yang homogen. Umur tanaman berkisar 30 – 100 tahun. Pala Fakfak memiliki karakteristik bentuk sosok tanaman tinggi dengan daun rimbun, penampilan buah dan biji yang khas sangat berbeda dengan Pala Banda yang telah umum dikenal di kalangan masyarakat. Sejak lama, tanaman pala menjadi bagian dalam sendi kehidupan masyarakat Fakfak.

Sebagian besar para pengusaha pengolah pala adalah perempuan / mama – mama Fakfak. Motivasi mereka adalah untuk memperoleh tambahan pendapatan agar dapat membantu ekonomi keluarga. Proses pengolahan manisan pala dari daging buah pala mentah hingga berbentuk manisan pala dengan berbagai macam cara, mulai dari menjemur pala hingga kering tanpa menggunakan campuran bahan pengawet. Musim panen pala di Fakfak terjadi dua kali dalam setahun, yang pertama terjadi di sekitar bulan April dan yang kedua akan ada lagi pada bulan September. Sebutan masyarakat Fakfak untuk musim panen pala juga cukup unik, untuk panen buah pala yang terjadi pada kisaran bulan April disebut panen timur, sedangkan untuk musim panen pala yang terjadi di kisaran bulan September akan mendapat julukan panen barat.

Dalam kegiatan usaha pala ada di kampung sekban distrik pariwari, sistem pemasaran pala belum sepenuhnya berjalan secara efektif dan efisien. Permasalahan yang menonjol adalah harga yang diterima petani memiliki gap dengan harga yang dibayarkan. Permasalahan lainnya yaitu penjual cenderung menjual produk pala nya dalam bentuk buah/biji pala basah /biji pala kering dan fuli. Pala yang telah diolah menjadi produk turunan memiliki keuntungan dibandingkan menjual dalam bentuk bahan mentah/baku.

METODE ANALISIS

1. Uji One Way Anova yaitu , teknik statistik yang digunakan untuk mengukur signifikansi perbedaan antara rata – rata kelompok yang berbeda dalam satu atau lebih variabel responden dalam suatu populasi.
2. Margin Pemasaran adalah suatu indikator yang dapat memberikan perbedaan harga yang diterima produsen terhadap harga pokok yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
3. Farmer's Share Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (farmer's share) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir, (Limbong dan Sitorus, 1987). Rumus untuk menghitung farmer's share adalah:

$F_s = x \cdot 100\%$ Dimana:

F_s = farmer's share

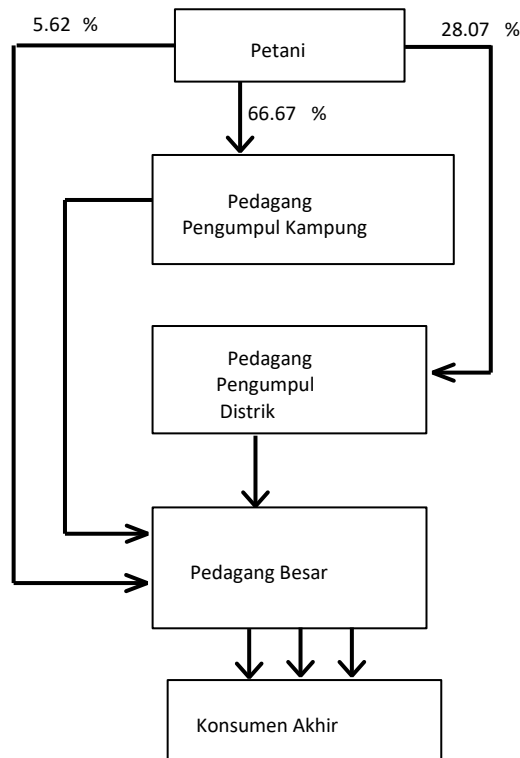
P_f = harga di tingkat petani

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Saluran Pemasaran

Pemasaran dari hasil wawancara dengan responden, pemasaran biji pala yang dilakukan petani pala di distrik pariwari untuk menjual hasil palanya memiliki beberapa alur. Petani pala dapat menjual biji palanya kepada pengumpul distrik, sekaligus pengumpul kabupaten, atau langsung menjualnya ke konsumen. Saluran pemasaran dari hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang ada di distrik pariwari Kabupaten Fakfak memiliki 3 alur pemasaran yaitu:

- 1) Pola I : petani – pedagang pengumpul Kampung – pedagang besar - konsumen akhir
- 2) Pola II : petani – pedagang besar - konsumen akhir
- 3) Pola III : petani – pedagang pengumpul kecamatan – pedagang besar - konsumen akhir



Keterangan:

- Saluran 1 Saluran 1
- - -> Saluran 1
-> Saluran 1

a. Analisis Pendapatan Petani Pala Dalam Pola Pemasaran

1) Analisis One Way Anova

No Resp	Pendapatan Petani Pala Pada Pola Pemasaran (Rp)		
	Pola I	Pola II	Pola III
1	5250000	6280000	7250000
2	7280000	4250000	4000000
3	5100000	7100000	7250000
4	3200000	5995000	7250000
5	10250000	5995000	6550000
6	5150000	5995000	7250000
7	10250000	5995000	5150000
8	3200000	3900000	5000000
9	5100000	6200000	3900000
10	5100000	6550000	4350000
11	5100000	5250000	5100000
12	8280000	11280000	7250000
13	7280000	5100000	7250000
14	4350000	10250000	5280000
15	8280000	6200000	5000000
16	7250000	10250000	5200000
17	7100000	4280000	8200000
18	9180000	10250000	5500000
19	6550000	10250000	6200000
20	5280000	5250000	5000000
21	7250000	5250000	6250000
22	11280000	8280000	6250000
23	5150000	7200000	6250000
24	5280000	5100000	6550000
25	4250000	7200000	4280000

No Resp	Pendapatan Petani Pala Pada Pola Pemasaran (Rp)		
	Pola I	Pola II	Pola III
26	5250000	4350000	4280000
27	5495000	13250000	4280000
28	5000000	5250000	4280000
29	5200000	8250000	4280000
30	70800000	5150000	4350000
31	5000000	13250000	4280000
32	5695000	5250000	5250000
33	5995000	10250000	10250000
34	6250000	10250000	10100000
35	5100000	10250000	7250000
36	5100000	5250000	5350000
37	7250000	10250000	4350000
38	5150000	8150000	3450000
39	5100000	10150000	4350000

Output SPSS Version 27 : One Way Anova Test

2) Analisis dari One Way Anova Test

Statistic Descriptives Pendapatan Petani Pala

Sistem Pemasaran Pala	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Pola Pemasaran I	39	7,7987,076.92	10,514,969.44	1,683,742.64	3,200,000	70,800,000
Pola Pemasaran II	39	7,408,974.36	2,593,555.06	415,301.18	3,900,000	13,300,000
Pola Pemasaran III	39	5,733,589.74	1,615,657.74	258,712.29	3,450,000	10,300,000
Rata-Rata		6,980,213.68	6,331,449.26	585,342.69	3,200,000	70,800,000

Pada tabel descriptives di atas dapat dianalisis bahwa penelitian ini menggunakan sampel berjumlah n1 = 39, n2 = 39 dan n3 = 39 orang. Nilai rata – rata untuk X1 = 7,7987,076.9; X2 = 7,408,974.36 ; X3 = 5,733,589.74 dengan rata – rata Mean 6,980,213.68. Minimum 3,200,000 dan Maximum 70,800.000.

Tests of Homogeneity of Variances : Levene Test

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
pendapatan petani	Based on Mean	1.8511	2.00	114.00	0.1618
	Based on Median	0.7550	2.00	114.00	0.4723
	Based on Median and with adjusted df	0.7550	2.00	41.32	0.4764
	Based on trimmed mean	0.8900	2.00	114.00	0.4135

2) Analisis Test Of Homogeneity

Tujuan dilakukan test of homogeneity untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan mempunyai varians yang sama. Apabila sampai tidak mempunyai varians yang sama, maka tidak dapat dilakukan uji One-Way Anova.

- a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat
 Ho : Tidak ada perbedaan nilai varians dari ketika pola saluran pemasaran
 Ha : Ada perbedaan nilai varians dari ketika pola saluran pemasaran

Pengambilan Keputusan :

Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas (sig) $\geq \alpha$ maka Ho diterima

Keputusannya ;

Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas (sig) $> \alpha$, maka Ho diterima

- Dari tabel test of homogeneity of variances nilai sig sebesar 0,1618.

One Way Anova Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	93865482478632.44	2.00	46932741239316.22	1.1743	0.3128
Within Groups	4556255487179488.00	114.00	39967153396311.30		
Total	4650120969658120.00	116.00			

Tujuan dilakukan One-Way Anova test untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai rata – rata dari ketika sampel di atas.

Hipotesis untuk kasus ini :

- a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat
 Ho : Tidak ada perbedaan nilai rata – rata performance antara saluran pemasara pola I, II dan III
 Ha : Ada perbedaan nilai rata – rata performance antara saluran pemasara pola I, II dan III

Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas (sig) $\geq \alpha$ maka Ho diterima
- Jika probabilitas (sig) $< \alpha$ maka Ho ditolak

Dari tabel Anova nilai probabilitas (sig) = 0,3218

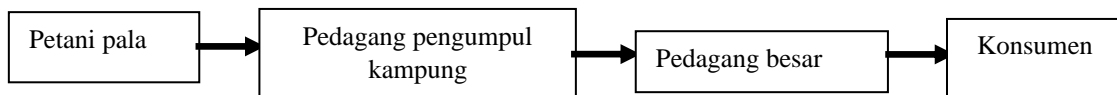
Membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf signifikan (α)

Jika probabilitas (sig) $> \alpha$, maka Ho diterima

Keputusannya :

Tidak ada perbedaan pendapatan petani pala pada ke – 3 pola pemasaran tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran pala yang ada saat ini Pola I, II dan III tidak mempengaruhi pendapatan usaha petani pala.

b. Alur Saluran Pemasaran (pola 1)



Pola I. Pada pola saluran pemasaran ini merupakan salah satu pola saluran pemasaran yang cukup panjang dalam rantai pemasaran pala di distrik pariwari dan Kabupaten Fakfak. Pola saluran satu paling banyak digunakan oleh para petani. Petani menjual pala langsung kepada pedagang pengumpul kampung kemudian pedagang pengumpul kampung menjual ke pedagang besar di wilayah Kabupaten Fakfak. Saluran ini digunakan oleh petani dikarenakan lokasi perkebunan petani sulit diakses dengan kendaraan besar. Selain itu alasan petani lebih memilih menjual pala ke pedagang kampung karena petani merasa dimudahkan dalam pengangkutan pala, dimana pada saluran pemasaran ini pedagang kampung akan langsung datang ke lahan petani menggunakan sepeda motor untuk mengangkut pala petani. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumiati et al. (2013) bahwa petani pada umumnya lebih memilih menjual hasil panen ke pedagang kampung, hal ini dikarenakan pedagang kampung akan membeli langsung hasil panen ke lokasi perkebunan dan perumahan petani, sehingga mengurangi biaya transportasi petani.

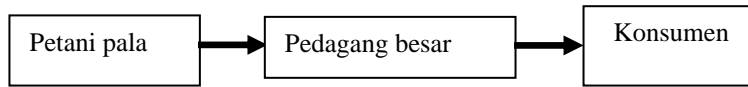
Tabel 1. Rata – rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Pelaku Pasar	Jenis Harga	Harga Jual Per Kg (Rp)
Petani Pala		
	Harga Jual	10,250.00
	Biaya Pemasaran	3,223.64
Pedagang Pengumpul		
	Kampung	
	Harga Beli	10.250.00
	Biaya Pemasaran	163.32
	Harga Jual	11.350.00
	Margin Keuntungan	936.68
	Margin Pemasaran	1,100.00
Pedagang Besar		
	Harga Beli	11,350.00
	Biaya Pemasaran	237.78
	Harga Jual	17,345.00
	Margin Keuntungan	5,757.22
	Margin Pemasaran	5,995.00
Total Biaya Pemasaran		3,624.73
Total Keuntungan		6,693.90
Total Margin Pemasaran		7,095.00

Jumlah pala yang dipasarkan petani rata-rata sebanyak 250 kg. Pala tersebut kemudian dipasarkan atau dijual kepada pedagang pengumpul kampung di wilayah sekitaran lahan petani maupun langsung mendatangi ke rumah petani yang sedang menjemur pala di Kabupaten Fakfak. Seluruh pala yang dibeli pedagang pengumpul kampung akan dijual kepada pedagang pengumpul besar di tingkat kabupaten. Harga yang diterima petani pada pola pemasaran 1 sebesar Rp 10250/ kg dari harga pedagang pengumpul kampung, kemudian pedagang pengumpul kampung menjual kepada pedagang besar di Kabupaten Fakfak dengan harga jual sebesar Rp 11350/kg. Pedagang besar merupakan pedagang yang menjual langsung kepada ekportir diluar Surabaya Jawa Timur. Biaya yang dikeluarkan

pedagang besar yaitu biaya tenaga kerja, bongkar muatan, dan transportasi pengiriman keluar Surabaya Jawa Timur.

c. Alur Saluran Pemasaran (pola II)



Pada alur pemasaran II ini hanya terdapat 3 (tiga) lembaga yang bekerja dalam pemasaran pala yaitu petani, pengumpul tingkat kabupaten dan konsumen akhir. Kebanyakan petani yang menjual langsung kepada pedagang besar disebabkan oleh dana yang dikeluarkan petani dalam pemanenan sangat tinggi sehingga petani lebih memilih untuk memborongkan pala mereka kepada pengumpul

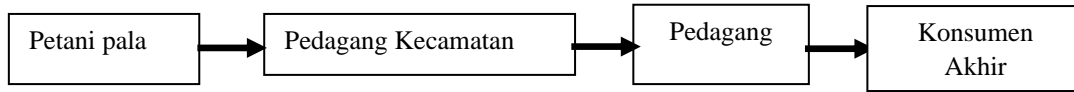
Tabel 2. Rata – rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Pelaku Pasar	Jenis Harga	Harga Jual Per Kg (Rp)
Petani Pala		
	Harga Jual	11,280.00
	Biaya Pemasaran	3,296.36
Pedagang Besar		
	Harga Beli	11,280.00
	Biaya Pemasaran	248.87
	Harga Jual	17.255.00
	Margin Keuntungan	5,726.13
	Margin Pemasaran	5,975.00
Total Biaya Pemasaran		3,545.23
Total Keuntungan		5,726.18
Total Margin Pemasaran		5,975.00

Pada Saluran pemasaran pola II ini digunakan oleh 10 orang petani pala (5,62 % dari total petani responden). Pada saluran pemasaran ini petani menjual pala kepada pedagang besar atau pedagang besar Kabupaten namun berada di distrik pariwisata. Harga jual oleh petani ke Pedagang Besar pada saluran ini sedikit lebih tinggi yaitu sebesar Rp 11.280, dimana harga ini adalah harga tertinggi yang diterima petani dibandingkan dengan saluran I. Hal ini terjadi karena transaksi dilakukan dengan cara Pedagang Besar datang menjemput pinang ke lokasi petani atau Petani mengantarkan langsung ke Pedagang Besar, dan biasanya petani menjual ke pedagang langganannya. Namun hanya beberapa petani yang dapat menjualnya langsung ke pedagang besar karena beberapa alasan seperti volume penjualan, jarak tempuh, maupun akses atau kemudahan dalam menjual kepada Pedagang Besar.

Pada saluran ini biasanya petani mempunyai relasi atau hubungan kekerabatan dengan pedagang besar, namun petani dituntut untuk mampu menjual jumlah pala dengan produksi lebih tinggi kepada pedagang pengumpul besar. Selain karena harga jual pala, alasan petani memilih menjual pala ke pedagang besar karena petani masih memiliki dana untuk biaya pengiriman pala ke pedagang. Hal ini sejalan dengan penelitian Seran et al. (2019) dimana alasan mengapa petani tidak langsung menjual hasil mereka melalui pedagang pengumpul yang berada di kampung tersebut karena petani masih mempunyai dana untuk biaya transportasi sehingga petani lebih memilih sistem penjualan.

d. Alur Saluran Pemasaran (pola III)



Pada pola saluran pemasaran III ini petani menjual langsung ke pedagang pengumpul Distrik kemudian pedagang kecamatan menjual ke pedagang besar.

Tabel 3. Rata – rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Pelaku Pasar	Jenis Harga	Harga Jual Per Kg (Rp)
Petani Pala		
	Harga Jual	11,280.00
	Biaya Pemasaran	3,296.36
Pedagog Kecamatan		
	Harga Beli	3,11.500.00
	Biaya Pemasaran	350.313
	Harga Jual	13,200.00
	Margin Keuntungan	1,349.88
	Margin Pemasaran	1.700.00
Pedagog Besar		
	Harga Beli	13.200.00
	Biaya Pemasaran	346.23
	Harga Jual	18.345.00
	Margin Keuntungan	4,798.77
	Margin Pemasaran	5,145.00
Total Biaya Pemasaran		3,956.36
Total Keuntungan		6,148.65
Total Margin Pemasaran		6,845.00

Petani yang menjalankan saluran ini sebanyak 16 orang (28,07 persen) dengan harga sebesar Rp 11.500, penerimaan uang dari pedagang juga tidak secara keseluruhan disebabkan ada beberapa petani pala meminjam uang untuk modal taninya dari pedagang pengumpul Distrik, bersifat seperti koperasi simpan pinjam. Para pedagang pengumpul Distrik menjual ke pedagang besar harus biji pala yang kering dan sudah dimasukan didalam karung. Pedagang Distrik biasanya mengumpulkan biji pala dari petani, kemudian akan menjual kembali kepada pedagang besar

Bedasarkan keterangan responden dalam penelitian kebanyakan petani pala menjual hasil produksi palanya kepada pengumpul, dikarenakan pengumpul langsung mendatangi petani dan membeli pala, kegiatan ini mencakup pada pola pemasaran I,II dan III, dan ada juga petani yang datang langsung membawa hasil palanya kepada pedagang pengumpul di tingkat distrik maupun kabupaten, ada pada saluran pemasaran pola I, dan III. Pada pemasaran pola I,II pendapatan petani tidak meningkat

karena tidak meningkatnya biaya produksi. Hal yang mendasar dalam pemasaran ini juga keuntungan jual dari petani mereka menjual jenis pala mentah dan ketok kepada para pedagang itu berbeda harga. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara penulis dengan responden pedagang pengumpul kabupaten di mana harga pala mentah dan kering jika dijual berkisar harga antara Rp. 600.000 – 650.000 / 1000 biji, yang tentunya sudah melewati pengujian kualitas biji pala oleh seksi pengamatan dan peramalan OPT Dinas perkebunan Kabupaten Fakfak. Dari saluran pemasaran pola I,II,III tidak ada perbedaan pendapatan petani pala pada ke – 3 pola pemasaran tersebut diatas , sehingga dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran pala yang ada saat ini Pola I, II dan III tidak mempengaruhi pendapatan usaha petani pala. Hal ini dikarenakan semua pendapatan yang diperoleh ada pada saluran pemasaran pola I, II dan III.

Tabel 4. Fungsi-fungsi Pemasaran yang Dilakukan pada Masing-masing

Fungsi-Fungsi		Lembaga Pemasaran Pala di Kabupaten Fakfak			
		Petani	PPD	PPK	PPB
Pemasaran					
Fungsi					
Pertukaran Penjualan					
Pembelian			√	√	√
Fungsi Fisik			-	√	√
Pengangkutan	√	√	√	√	
Penyimpanan	-	√	√	√	
Pengolahan					-
Pengemasan			√	√	√
Fungsi Fasilitas					
Sortasi				√	√
Resiko				-	√
Pembiayaan				√	√
Informasi Pasar			√	√	√

Farmer’s share merupakan perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam skala persentase (Asmarantaka, 2012). Farmer’s share merupakan besarnya bagian yang diterima petani pala sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir palapada sebuah saluran pemasaran yang dinyatakan dalam bentuk persen.

Berdasarkan hasil penelitian saluran 2 merupakan saluran dengan total margin terkecil yaitu Rp 5.975,00 per kilogram dikarenakan petani langsung menjual ke pedagang pengumpul besar dan biaya pemasaran yang dikeluarkan juga lebih sedikit. Total margin kedua terkecil terdapat pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 6.845,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 3.956,36 per kilogram sedangkan total margin terbesar terdapat pada saluran 1 sebesar Rp 7.095,00 dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 3.624,73.

Farmer’s share merupakan perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam skala persentase (Asmarantaka, 2012). Farmer’s share merupakan besarnya bagian yang diterima petani pala sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir pala pada sebuah saluran pemasaran yang dinyatakan dalam bentuk persen. Farmer’s share merupakan indikator efisiensi pemasaran selain marjin pemasaran. Nilai farmer’s share berbanding terbalik dengan nilai marjin pemasaran. Semakin besar nilai farmer’s share, nilai marjin pemasaran akan semakin kecil. Nilai farmer’s share yang semakin besar mencerminkan saluran pemasaran yang semakin efisien. Akan tetapi, menurut Dilana (2013) farmer’s share yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan efisien.

Tabel 5. Hasil Analisis Margin Pemasaran Pala di Kabupaten Fakfak

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Petani			
a. Harga jual	10,250.00	11,280.00	11,500.00
b. Biaya pemasaran	3,223.64	3,296.36	3,260.00

Pedagang Pengumpul Kampung			
a. Harga beli		10,250.00	
b. Biaya pemasaran		163.32	
c. Harga jual		11,350.00	
d. Keuntungan		936.68	
e. Margin pemasaran		1,100.00	
Pedagang Pengumpul Distrik			
a. Harga beli			11,500.00
b. Biaya pemasaran			350.13
c. Harga jual			13,200.00
d. Keuntungan			1,349.88
e. Margin pemasaran			1,700.00
Pedagang Besar			
a. Harga beli		11,350.00	11,280.00
b. Biaya pemasaran		237.78	248.87
c. Harga jual		17,345.00	17,255.00
d. Keuntungan		5,757.22	5,726.13
e. Margin pemasaran		5,995.00	5,975.00
Total Biaya Pemasaran		3,624.73	3,545.23
Total Keuntungan		6,693.90	5,726.13
Biaya Margin		7,095.00	5,975.00
			6,845.00

e. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya merupakan suatu indikator kuantitatif terhadap efisiensi pemasaran. Analisis rasio terhadap biaya merupakan besarnya keuntungan yang di dapatkan oleh lembaga pemasaran terhadap biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian meratanya penyebaran nilai rasio terhadap biaya pada lembaga pemasaran, maka secara teknis pemasaran tersebut akan semakin efisien. Setiap saluran pemasaran tentu akan memiliki rasio keuntungan terhadap biaya yang berbeda-beda. Rasio keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran pada di Kabupaten Fakfak. rasio keuntungan biaya pada saluran pemasaran 1 yaitu 29,95 persen, artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan memberikan keuntungan pemasaran sebesar Rp 29,95/kg. Pada saluran 2 rasio keuntungan biaya yaitu sebesar 23,03 persen yang artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan pemasaran sebesar Rp 23,03/kg. Kemudian rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran 3 yaitu sebesar 17,72 persen artinya setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan memberikan keuntungan pemasaran sebesar Rp 17,72/kg.

Penentuan saluran pemasaran yang efisien dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu dari besarnya nilai rasio keuntungan terhadap biaya dan tingkat pemerataan rasio dari setiap saluran pemasaran. Sehingga setiap lembaga pemasaran yang terlibat mendapatkan keuntungan yang sama dan adil. Jika dilihat berdasarkan analisis rasio terhadap biaya terdapat pada saluran pemasaran 2.

Tabel 6. Farmer’s Share pada Saluran Pemasaran Pala di Kabupaten Fakfak Harga Jual (Rp/Kg) Setiap Pelaku Pemasaran

Saluran Pemasaran	Pedagang		Pedagang Besar	Farmers Share (%)
	Petani	Pengumpul Desa	(Harga Beli Konsumen)	
1	10.250	11.350	17.345	59,09
2	11.280	-	17.255	65,37
3	11.500	-	13.200	62,69

Tabel 7. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Lembaga Pemasaran Pala di Kabupaten Fakfak

No	Lembaga Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan Biaya (%)
1	Saluran 1			
	a. Pedagang Pengumpul Desa	936.68	163.32	5.74
	b. Pedagang Besar	5,757.22	237.78	24.21
	Total	6,693.90	401.10	29.95
2	Saluran 2			
	a. Pedagang Besar	5,726.13	248.87	23.01
	Total	5,726.13	248.87	23.01
3	Saluran 3			
	a. Pedagang Pengumpul Kecamatan	1,349.88	350.13	3.86
	b. Pedagang Besar	4,798.77	346.23	13.86
	Total	6,148.65	696.36	17.72

2. Analisis Efisiensi Operasional Saluran Pemasaran

Indikator kuantitatif dalam efisiensi operasional pemasaran pala di Kabupaten Fakfak diukur melalui perbandingan nilai margin pemasaran, farmer's share, dan sebaran nilai rasio keuntungan dari biaya yang dikeluarkan. Nilai margin pemasaran yang rendah akan berdampak terhadap farmer's share yang lebih tinggi. Nilai farmer's share yang tinggi bentuk insentif bagi petani dalam meningkatkan produksi pala. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang merata menunjukkan efisiensi lembaga pemasaran pala.

Penentuan efisiensi dalam pemasaran tidak hanya dilihat melalui indikator kuantitatif. Efisiensi pemasaran juga melihat indikator kualitatif, yaitu fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Analisis ini merupakan efisiensi yang relatif dalam membandingkan setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Nilai margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pala di distrik pariwari.

Jika dianalisis secara kuantitatif, saluran pemasaran yang efisien yaitu pada saluran pemasaran ke 2 dikarenakan lebih rendah, yaitu dengan margin pemasaran sebesar Rp 5.975,00/kg, farmer's share lebih tinggi yaitu sebesar 65,37 persen, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih tinggi yaitu sebesar 23,03. Akan tetapi volume pada pala yang dipasarkan oleh saluran pemasaran 2 lebih sedikit jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan petani yang memasarkan melalui saluran pemasaran 2 merupakan petani yang memiliki fasilitas pengangkutan, sehingga lebih memilih melakukan pemasaran secara langsung ke pedagang besar tanpa melalui pedagang pertanian, modal, infrastruktur, pasar, dan adopsi inovasi pertanian. Di samping itu, keberadaan kelembagaan petani akan memudahkan bagi pemerintah dan stakeholder lain dalam memfasilitasi dan memberikan penguatan pada petani. Selanjutnya pembentukan kelembagaan pertanian ini menjadi sangat penting karena memiliki peran antara lain sebagai mediator masyarakat dengan negara, media mobilisasi sumberdaya lokal seperti tenaga kerja, modal, material, informasi dan pengelolaannya dalam pencapaian tujuan masyarakat, media koordinasi permintaan masyarakat lokal dan media pengorganisasian permintaan lokal terhadap birokrasi, organisasi atau agen-agen pengumpul terlebih dahulu.

Tabel 8. Marjin Pemasaran, Farmer’s Share, dan Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Pala di Distrik Pariwari

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Total Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's share (%)	Rasio π/c
1	3.624,73	6.693,90	7.095,00	59,09	29,95
2	3.545,23	5.726,13	5.975,00	65,37	23,03
3	3.956,36	6.148,65	6.845,00	62,69	17,72

Hasil penelitian menunjukkan belum terjalannya kerjasama yang baik antara lembaga petani. Permasalahan utama pengembangan pala di Kabupaten Fakfak adalah rendahnya produktivitas petani, penggunaan teknologi dan industri, pemasaran dan kelembagaan petani yang belum dikelola dengan baik. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan persoalan prasarana dan sarana budidaya, industri, pemasaran dan kelembagaan pengembangan pala di Kabupaten Fakfak khususnya Distrik pariwari.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari Hasil dan Pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut : (1) Kurangnya Pengetahuan dan ketrampilan tentang Budidaya Tanaman Pala Referensi Tanaman Pala yang Efektif efisien dalam narasi budaya Sesuai dengan Panduan Direktorat Perkebunan Kementrian Pertanian. (2) Pemasaran pala di Distrik Pariwari terdiri atas 3 saluran pemasaran, dimana melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul kampung, pedagang pengumpul Distrik dan pedagang besar. Saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengumpul di daerah tersebut, sedangkan saluran pemasaran 2 merupakan saluran yang langsung menjual pala ke pedagang besar. Dalam pemasaran Pala, terlihat belum adanya peran kelembagaan tingkat petani dalam meningkatkan bargaining power petani pala di Distrik Pariwari. (3) Petani – pedagang pengumpul desa – pedangan besar (saluran 1) merupakan saluran pemasaran yang banyak dipilih oleh petani (66,67 persen atau 38 orang petani). Akan tetapi saluran pemasaran dari petani – pedagang besar (saluran 2) relatif efisien berdasarkan indikator kuantitatif operasional yaitu margin terendah sebesar Rp 5.975,00/kg dan farmer’s share terkecil sebesar 65,37 persen. (4) Pembentukan Kelembagaan MPIG tingkat Distrik Pariwari Upaya yang dilakukan oleh dalam peningkatkan mutu pala dalam meningkatkan pendapatan petani pala di Distrik Pariwari Fakfak Kelembagaan petani pala MPIG Masyarakat Pelindung Indikasi Geografis Pala Tomangin Fakfak yang selama ini sudah dijalankan yaitu Dinas Perkebunan selalu berupaya meningkatkan peran sebagai mitra Lembaga MPIG, memberikan arahan, bantuan, melakukan kontrol terhadap program yang dijalankan oleh pihak Dinas Perkebunan, menjadi mediator antara masyarakat dengan pihak lain dalam rangka untuk peningkatan mutu pala. Dinas Perkebunan telah menjalin komunikasi yang efektif dengan pihak pemerintah distrik dengan adanya komitmen, keaktifan pengurus kelembagaan dengan pimpinan, pendamping beserta masyarakat disekitar Distrik Pariwari Fakfak.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis di atas. maka peneliti memberikan pedoman. yaitu sebagai berikut: (1) Eksistensi tanaman pala perlu dipelihara dan ditingkatkan. Dalam hal ini perlu perhatian khusus pemerintah daerah terutama berkaitan dengan penanaman tanam pala baru dengan menggunakan klon

unggul dengan bibit bermutu, penjarangan tanaman, serta membentuk lembaga keuangan kampung yang dapat membantu kesulitan petani dalam mengakses permodalan. (2) Sangat diharapkan adanya intervensi pemerintah dalam meningkatkan akses petani terhadap informasi pasar melalui perbaikan pusat informasi harga dan ekspor pala serta akses permodalan dan mencari pasar baru melalui kegiatan promosi atau peningkatan nilai tambah pala yang berupa turunan pala seperti Manisan pala, sirup pala, sele pala, sabun pala, sari pala balsam pala. (3) Diperlukan penguatan peran kelembagaan tingkat petani dalam pengolahan dan pemasaran pinang agar dapat meningkatkan posisi tawar petani pinang melalui upaya peningkatan kemampuan petani dan peningkatan kerjasama yang baik. (4) Diperlukan Retribusi Pala yang mengatur Regulasi Distribusi Pala sebagai produk unggulan Daerah yang meningkatkan Pendapatan Asli Daerah yang selama ini nilai tambah itu dinikmati oleh pemerintah Propinsi Jawa Timur karena semua Saluran Distribusi ekspor pala dari Kota Surabaya. Ketika proses Pengiriman Ekspor terjadi di Surabaya maka yang terjadi Multifaceted effect mulai dari sewa Gudang tenaga dan transportasi dan lainnya akan meningkatkan nilai tambah buat kota Surabaya sedangkan Distrik Pariwari tidak ada nilai tambah yang mempengaruhi kota Fakfak.

DAFTAR PUSTAKA

AGRILAN : Jurnal Agribisnis Kepulauan.

Analisis pemasaran dan Nialai Tambah Pala di kecamatan Tapak Tuan Kabupaten Aceh Selatan. Jurnal.

Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran pala di kecamatan meukek kabupaten Aceh selatan.
Wardi Saputra. Jurnal.

Analisis saluran pemasaran pala banda di kecamatan Banda Neira, Marfin Lawalata Jurnal.

Bangun, Wilson. 2007. Teori Ekonomi Mikro. Refika Aditama. Bandung.

Gitosudarmo, I. 1994. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

JUMABIS (Jurnal manajemen & bisnis); Analisis pendapatan petani pala di kampung brongkendik distrik Fakfak Tengah Kabupaten Fakfak.

Junaidin, Zakaria. (2009). Pengantar Teori Ekonomi Makro. Jakarta: Gaung Persada Press. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan G. Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Soekartawi, 2003. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori Dan Aplikasinya). PT. Raja Grafindo Persada. JakartaBogor.

Soekartawi. 2002. Prinsip Ekonomi Pertanian. Jakarta: Rajawali Pers.

Sudiyono. 2001. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.