

Pemasaran Sirih Buah di Desa Sunsea Kecamatan Naibenu Kabupaten Timur Tenggara Utara

Wilfridus Sasi^a, Agustinus Nubatonis^b

^a Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia.

^b Fakultas Pertanian, Universitas Timor, Kefamenanu, Indonesia.

Article Info

Article history:

Received 27 Oktober 2016

Received in revised form 14 November 2016

Accepted 11 Desember 2016

Keywords:

Pemasaran
Sirih Buah
Sunsea
Naibenu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui saluran pemasaran sirih buah; 2) mengetahui fungsi-fungsi pemasaran sirih buah yang dilakukan oleh petani dan pedagang perantara, dan; 3) mengetahui pemasaran sirih buah. Metode pengambilan sampel yang digunakan meliputi 1) purposive sampling untuk penentuan petani, dan; 2) snow ball sampling untuk pedagang. Metode analisis data menggunakan metode analisis kualitatif untuk menjawab tujuan pertama dan kedua, metode analisis margin pemasaran untuk menjawab tujuan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran sirih buah yaitu: a) Petani Produsen Ke Konsumen; b) Petani Produsen – Pengecer – Wini - Konsumen Wini, dan; c) Petani Produsen – Pemborong – Pengecer Kefamenanu – Konsumen kefamenanu. Petani dan pedagang tidak menjalankan semua fungsi pemasaran. Terdapat perbedaan margin disetiap saluran pemasaran yaitu: (a) margin pemasaran sirih buah/tumpuk pada saluran II yaitu: Rp. 540,000 (b) margin pemasaran sirih buah/bugkus pada saluran III yaitu: Rp. 753,333. ©2017 dipublikasikan oleh Agrimor.

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara agraris sehingga sebagian besar kehidupan penduduknya bergantung pada sektor pertanian. Oleh karena itu, sektor pertanian menjadi salah satu prioritas utama adalah pembangunan ekonomi, karena secara potensial banyak yang dapat di sumbangkan oleh sektor pertanian terhadap perekonomian Indonesia, mulai dari sumber penting penciptaan lapangan kerja atau sumber pendapatan bagi sebagian besar penduduk. sumber devisa Negara dan pemasok bahan baku bagi industry.

Sirih merupakan tanaman yang tumbuh merambat atau bersandar pada batang pohon lain dan merupakan tanaman asli Indonesia (Swara dan Risa, 2012). Tanaman sirih memiliki beberapa bagian yakni daun, batang, bunga, buah dan akar. Panajang daun sirih berkisar 5 – 8 cm dan lebar 2- 5 cm, daunnya tunggal berbentuk jantung, berujung runcing tumbuh berselang seling, bertangkai, dan mengeluarkan bau yang sedap bila diremas. Bunga daun sirih majemuk berbentuk bulir dan terdapat daun pelindung ± 1 mili meter (mm), berbentuk bulat panjang pada bulir jantan panjangnya sekitar 1,5 – 3 cm dan terdapat 2 benang sari yang pendek sedang pada bulir betina panjangnya sekitar 1,5 – 6 cm dimana terdapat kepala putik 3- 5 buah, berwarna putih dan hijau kekuningan. Buah sirih, buahnya buah buni berbentuk bulat berwarna hijau keabu-abuan. Akar sirih tunggal, bulat dan berwarna coklat kekuningan.

Tanaman sirih di Kabupaten Timur Tenggara Utara di kelompokkan dalam komoditas tanaman perkebunan rakyat. Hasil utama tanaman sirih adalah buahnya yang dapat bermanfaat untuk konsumsi sebagian masyarakat, sarana upacara adat dan bahan pengobatan tradisional. Desa Sunsea merupakan salah satu desa di Kecamatan Naibenu Kabupaten Timur Tenggara Utara dengan luas wilayah 28 km². pemasaran sirih buah selama ini sangat membantu petani dalam mendistribusikan hasilnya. Luas area tanaman sirih di Desa Sunsea 20 Ha. Sirih buah yang berasal dari desa sunsea ada petani yang memasarkan sirih buah di tepi jalan ada juga yang menjual ke pedagang perantara yang berasal dari Pantura wini dan kota Kefamenanu karena Desa Sunsea berdekatan dengan pantura wini dan kota kefamenanu. Sirih buah yang di pasarkan di tepi jalan satu tumpuk 4 batang Rp 5.000 dan 6-7 batang Rp 10.000 sedangkan sirih buah yang di jual ke pedagang perantara 1 bungkus kecil atau yang di sebut dengan bika pada bulan Maret – April harganya menurun yakni dengan harga paling rendah Rp 50.000/bika - Rp.150.000/bika, bungkus sedang Rp.200.000 – Rp.300.000 dan bungkus besar Rp 400.000 – Rp 500.000. Sedangkan pada bulan Mei – Februari harganya meningkat yakni dengan harga paling rendah Rp.600.000/bika - Rp.650.000/bika, bungkus sedang Rp.700.000 – Rp.800.000, dan bungkus besar harganya berkisar antara Rp.900.000 – Rp. 950.000. Dari hasil penjualan sirih buah dapat membantu masyarakat untuk menghidupkan keluarga mereka karena pendapatan masyarakat tergantung pada hasil sirih buah. Selain itu juga masyarakat yang ada di desa sunsea dapat memberikan sumbangan untuk pembangunan gereja, itu semua dari hasil sirih buah.

Petani mendistribusikan sirih kepada konsumen melalui lembaga pemasaran dalam hal ini pedagang dengan tingkat harga yang berbeda baik pada petani maupun pada pedagang. Dengan demikian petani, pedagang, maupun konsumen telah melakukan dan atau menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yakni petani menjalankan fungsi penjualan, pedagang menjalankan fungsi pertukaran, dan konsumen melakukan fungsi pembeli. Margin pemasaran yang tinggi menunjukkan semakin besarnya perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Hal ini disebabkan prasarana lembaga pemasaran yang diminta untuk konsumen dan penggunaan pemasaran yang berlebihan. Saluran pemasaran yang pendek mengakibatkan proses pemasaran akan lebih efisien. Biaya yang diperlukan dalam proses pemasaran dapat ditekan seminimal mungkin. Sesuai dengan hukum ekonomi semakin pendek rantai pemasaran antara produsen dan konsumen, maka nilai jual petani akan semakin kecil bahkan cenderung merugi. Upaya yang dapat di lakukan untuk mendapatkan harga jual yang tinggi dalam pemasaran pertanian diantaranya yaitu Memasarkan langsung ke konsumen atau memasarkan ke pedagang pengumpul.

Masalah yang dihadapi petani sirih buah di Desa Sunsea dalam memasarkan sirih buah selisih harga dalam memasarkan sirih dimana ada inpor sirih dari

Kabupaten Sumba, Pulau Flores, Kabupaten Timor Tengah selatan dan Negara Timor Leste (Oecuse) akan mengalami penurunan harga, (survei awal).

2. Metode

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Sunsea Kecamatan Naibenu, Kabupaten Timor Tengah Utara mulai dari bulan Februari tahun 2015 hingga bulan Mei tahun 2016. Sampel diambil dengan cara purposive sampling dan snow ball sampling, di mana purposive sampling untuk penentuan sample untuk petani sedangkan untuk pedagang menggunakan snow ball sampling. Dari populasi petani sirih buah sebanyak 136 kk yang berada di Desa Sunsea, sample yang diambil sebanyak 50 kk dengan kriteria petani yang mempunyai tanaman sirih buah sebanyak 25 pohon yang sudah berbuah, Snow ball sampling digunakan untuk menelusuri setiap pedagang yang terlibat dalam pemasaran sirih buah di Desa Sunsea.

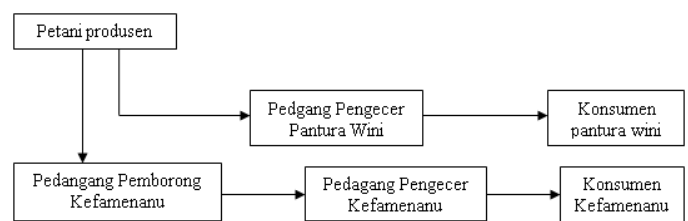
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dimana data primer merupakan hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder berasal dari lembaga atau instansi terkait. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini meliputi a) identitas responden (nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, pengalaman, jumlah tanggungan keluarga); b) pemasaran sirih adalah proses menjual sirih dari produsen kepada pedagang yang terjadi di Desa Sunsea. Jumlah sirih yang di pasarkan per tumpuk dan juga per bungkus (bika); c) saluran pemasaran adalah aliran komoditas sirih buah dari produsen ke konsumen yang dilakukan oleh lembaga pemasaran; d) fungsi-fungsi pemasaran adalah semua jasa atau kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen; e) harga jual adalah harga jual sirih buah di tingkat petani dan di tingkat pedagang perantara per tumpuk dan per bungkus (Rp/bika); f) biaya yang digunakan dalam pemasaran sirih buah adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan pemasaran, sejak dari produsen ke konsumen (RP); g) keuntungan adalah besarnya hasil yang diperoleh petani dalam memasarkan sirih buah (Rp); h) margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima oleh produsen, dan; i) farmer share adalah bagian yang diterima oleh petani produsen dari harga yang dibayar oleh konsumen.

Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis deskripsi kualitatif sesuai petunjuk (Soekartawi, 1995) dan untuk mengetahui margin pemasaran dan bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani digunakan rumus sesuai petunjuk (Hamid, 1972; Sudiyono, 2002).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang terbentuk selama penyaluran sirih dari petani produsen di Desa Sunsea ke konsumen akhir, ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Sirih di Desa Sunsea.

Gambar 1. menunjukkan bahwa saluran yang terbentuk menjadi 3 macam yaitu 1. Produsen – Konsumen Desa Sunsea

Pada saluran ini petani produsen menjual sirih secara langsung ke tangan konsumen, di pasar terdekat sekitar Desa Sunsea. Hal ini dilihat dari jawaban 37 atau 74% responden petani. jumlah rata – rata sirih yang dipasarkan disekitar

Desa Sunsea, per hari pasar sebanyak 484 tumpuk sirih, jumlah rata – rata sirih yang dipasarkan sangat memenuhi kebutuhan dalam rumah tangga.

2. Petani Produsen – Pengecer – Konsumen Wini

Pada saluran ini petani produsen menjual sirih ke pengecer, dan pengecer menyalurkan ke konsumen. Hal ini menunjukkan, semakin panjang saluran yang dilalui oleh komoditi sirih untuk sampai tangan konsumen akan menyebabkan semakin besar biaya yang di keluarkan untuk memperoleh sirih karena harga sirih akan semakin meningkat di setiap saluran. Dari 50 responden petani sebanyak 8 orang (16%) yang menjual ke pengecer jenis sirih putih yang di pasarkan di pantura wini sebanyak 5 bungkus, 195 tumpuk.

3. Petani Produsen – Pemborong – Pengecer – Konsumen Kefamenanu

Kondisi pemasaran sirih buah pada saluran ini yakni; petani produsen menjual sirih ke pedangang pemborong kefa kemudian disalurkan ke pengecer, pengecer menyalurkan ke konsumen. Hal ini menunjukkan semakin panjang saluran yang dilalui oleh komoditi sirih buah untuk sampai ke tangan konsumen. Dari 50 responden petani, 5 responden (0,1%) yan g hanya menjual ke pemborong, 8 responden (0,16%) yang hanya menjual ke pengecer, 12 responden (0,24%) yang menjual ke konsumen dan pemborong, 9 responden (0,18%) yang menjual ke konsumen dan pengecer, dan dari jenis sirih putih yang dipasarkan ke kefamenanu sebanyak 15 bungkus, 387 tumpuk.

3.2 Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani Produsen

Fungsi – fungsi yang dilakukan oleh petani produsen dalam memasarkan sirih ke konsumen di sekitar Desa Sunsea maupun dipasarkan ke pedagang adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan suatu kegiatan yang berfungsi memperlancarkan berpindahnya hak milik atas produk dari satu orang ke yang lainnya. Fungsi pertukaran ini meliputi fungsi penjualan yakni petani menjual sirih ke konsumen di pasar sekitar Desa Sunsea. Harga sirih yang dijual ke konsumen dengan 1 tumpuk 6 – 7 batang Rp. 5000. Sedangkan petani menjual sirih ke pedagang perantara dengan 1 bungkus Rp. 200.000 ketika pedagang mendatangi rumah.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik meliputi kegiatan kegiatan yang secara langsung diperlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi pertanian mengalami tambahan guna tempat, guna waktu, guna bentuk. Sirih yang dijual masih dalam bentuk mentah dan sudah siap untuk dikonsumsi. Fungsi fisik antara lain 1) fungsi penyimpanan yakni sirih buah dapat disimpan sampe 2-3 hari karena belum habis terjual dipasar terdekat di Desa Sunsea. Sedangkan yang dijual untuk pedagang pengumpul penyimpanannya hanya 1 hari saja karena para pedagang langsung membelinya di rumah petani; 2) fungsi pengangkutan yakni proses pengangkutan ke pasar dapat ditempuh dengan kendaraan bermotor (ojek) maupun dengan agkutan selama penyaluran sirih buah dari petani produsen ke tangan konsumen membutuhkan sejumlah uang biaya yaitu rata rata biaya transportasi Rp. 10.000.

3. Fungsi penyediaan fasilitas

Fungsi penyedia fasilitas merupakan usaha – usaha perbaikan system pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyedia fasilitas ini meliputi: penyediaan dana/modal yang dibutuhkan petani dalam memasarkan sirih buah ketangan konsumen dapat diperoleh atau bersumber dari modal sendiri(keluarga).

3.3 Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pemborong Kefamenanu

Selama pergerakan sirih buah ke konsumen, tentu mengalami tindakan yang dilakukan oleh pedagang sehingga biasa sampe ke konsumen. Harga rata – rata sirih buah tersebut diperoleh dari hasil konversi dari bungkus, sehingga mudah dalam memperhitug margin dan *farmer's share*. Sirih yang dikonsersikan dari bungkus ke tumpuk adalah sirih buah yang dijual di Desa Sunsea, sedangkan sirih buah yang jual ke kefamenanu dan pantura wini dalam bentuk bungkus. Rata – rata sirih yang dikonvesi, berbeda satu sama lain dikarenakan rata – rata harga sirih yang dijual dalam bentuk bungkus. Harga sirih buah pada tingkat kelembagaan pemasaran dapat dilihat pada [Tabel 1](#).

Table 1. Harga Sirih Buah Pada Tingkat Kelembagaan Pemasaran

Saluran Pemasaran	Tingkat Lembaga	Harga/Bungkus
I	Harga Beli (Pemborong)	Rp. 246,667
	Harga Jual (Pemborong)	Rp. 296,667

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

1 Fungsi pertukaran

- a. Fungsi pembelian: pemborong membeli sirih buah dari petani dengan cara pemborong mendatangi petani dengan sore hari untuk memberikan informasi kepada petani bahwa akan membeli sirih buah 2 atau 5 bungkus. Kemudian baru dilakukan pembayaran dengan harga rata – rata yang di tawarkan pemborong. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pemborong adalah pembayaran secara kontan/tunai.
- b. Fungsi penjualan: pemborong menjual sirih ke pasar kefamenanu dengan beberapa pengecer dan mengeluarkan biaya. biaya yang dikeluarkan oleh pemborong yaitu biaya transportasi dan lain-lain Rp.30.000.

2 Fungsi fisik

- a. Fungsi penyimpanan: pemborong melakukan penyimpanan 1 malam di rumah petani dikarenakan pemborong mendatangi petani untuk membeli sirih dengan sore hari keesokan harinya pemborong mengangkut sirihnya.
- b. Fungsi pengangkutan: fungsi pengangkutan ini pemborong sendiri mengangkut dari rumah petani ke pasar (pengecer) biaya transportasi yang dikeluarkan sebesar Rp. 20000.

3 Fungsi penyediaan fasilitas

- a. Standarisasi dan Grading: standarisai dan grading akan dilakukan oleh pemborong karena pemborong akan memerhatikan kualitas atau besar kecilnya sirih buah akan tetapi mereka akan menawarkan harga secara merata. Dalam pemasaran sirih harga sirih akan berbeda.
- b. Penanggung risiko: penanggung resiko tidak dialami oleh pemborong dikarenakan mereka tidak menyimpan sirih dalam waktu yang lama.
- c. Informasi Pasar: Pada fungsi ini, hal yang paling mereka perhatikan adalah informasi harga dan penyediaan sirih buah dipasar. Informasi ini hanya dalam ruang lingkup para pedagang yaitu para pemborong dan pengecer saling meinformasikan mengenai penyediaan sirih dipasar, sehingga penyaluran sirih masi banyak, untuk menjaga kedua belah pihak tidak mengalami kerugian.
- d. Penyediaan dana: dalam memasarkan suatu produk, seringkali terkendala akibat kurang modal untuk melakukan transaksi – transaksi. Modal yang digunaka dalam memasarkan sirih adalah dari modal sendiri. Hal ini terjadi dikarenakan pedagang khawatir akan keuntungan yang diperoleh tidak memenuhi kebutuhan atau hanya kembalikan modalnya saja.

3.4 Fungsi Pemasaran di Tingkat Pengecer

Selama pergerakan produk dari pengecer ke konsumen, tentu mengalami tindakan yang dilakukan oleh pedagang sehingga biasa sampe ke konsumen. Fungsi – fungsi yang dilakukan pedagang pengecer meliputi:

1 Fungsi pertukaran

Harga jual, ditingkat pengecer dapat dilihat pada [Tabel 2](#).

Table 2. Hagar Sirih Pada Tingkat Pengecer

Tingkatan Lembaga/Saluran	Harga/Tumpuk
Pengecer/I	Rp. 540,000
Pengecer/II	Rp. 1,000,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

- a. Fungsi Pembeli: pengecer langsung menunggu dan membeli sirih dipasar dengan harga rata – rata sirih seperti yang ada pada [Tabel 2](#).
- b. Fungsi Penjualan: pengecer menjual sirih dipasar secara eceran setiap hari dilapak – lapak yang telah dibuatnya dan menjual ke langganan dengan harga rata – rata yang seperti ditunjukkan pada [Tabel 2](#). Biaya yang dikeluarkan oleh pengecer kefamenanu retribusi harian Rp. 5000 dan lain lain Rp.5000 Sedangkan pengecer pantura wini tidak memiliki retribusi dikarenakan pengecer menjual didepan rumahnya.

2 Fungsi fisik

Fungsi Penyimpanan: penyimpanan sirih buah diatas meja yang sudah disiapkan di tempat pemasaran yang sudah dibongkar dari bungkus untuk dijual setiap hari.

3 Fungsi Penyediaan Fasilitas.

- a. Fungsi standarisasi dan grading: yang dilakukan oleh pengecer pada fungsi ini adalah standarisai dan grading berdasarkan besar kecilnya tumpuk yaitu ukuran kecil, sedang, besar.
- b. Informasi Pasar: pada fungsi ini, hal yang paling mereka perhatikan adalah informasi harga dan penyediaan sirih buah dipasar. Informasi ini hanya dalam ruang lingkup para pedagang yaitu para pemborong dan pengecer saling meinformasikan mengenai penyediaan sirih dipasar, sehingga penyaluran sirih masi banyak, untuk menjaga kedua belah pihak tidak mengalami kerugian.
- c. Penyediaan Dana: dalam memasarkan suatu produk, seringkali terkendala akibat kurang modal untuk melakukan transaksi – transaksi. Modal yang digunaka dalam memasarkan sirih adalah dari modal sendiri. Hal ini terjadi dikarenakan pedagang khawatir akan keuntungan yang diperoleh tidak memenuhi kebutuhan atau hanya kembalikan modal saja.

3.5 Margin Pemasaran Sirih Puti

Margin pemasaran sirih puti merupakan selisi antara harga yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran terdiri atas dua komponen yaitu komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran. Dilihat dari saluran pemasaran sirih puti di Desa Sunsea yang bervariasi maka margin pemasaran juga sangat bervariasi seiring dengan berbedanya pemasaran sirih puti. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada [Tabel 3](#).

Tabel 3. Distribusi Margin Pemasaran Sirih Puti di Kefamenanu

Uraian	Pemborong			Pengecer			Margin Total		
	Nilai (Rp) / Bungkus	Distribusi Margin Rp	%	Nilai (Rp) / Bungkus	Distribusi Margin Rp	%	Nilai (Rp) / Bungkus	Distribusi Margin Rp	%
Harga Jual	296,667			1,000,000			1,000,000		
Harga Beli	246667	50,000	16,85	296.667	703,333	0,7033	246667	753,333	0,7533
Biaya Biaya									
1. Transport		4000	8,0						
2. Retribusi				388		0,06	388		0,06
3. Pengemasan				388		0,06	388		0,06
4. Lain Lain		2000	4,0	155		0,02	155		0,02
Total Biaya		6000	12,0	931		0,013	931		0,013
Keuntungan		44000	88,00	702,402		99,87	702,87		99,87
Jumlah Margin		50,000	100	703,333		100	753,333		100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 3. menunjukkan margin pada pemborong sebesar Rp. 50,000/bungkus (16,85%), pedagang pengecer sebesar Rp.703,333/bungkus (0,7033%), hal ini menunjukkan bahwa selisih antara harga beli dengan harga jual pedagang pemborong lebih kecil dari selisih harga beli dan harga jual oleh lembaga pengecer. Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka yang disumbangkan oleh komponen biaya adalah untuk pemborong sebesar Rp.6000/bungkus(12,0%), untuk pedagang pengecer sebesar Rp.931/bungkus (0,013%) dan komponen keuntungan untuk pedagang pemborong sebesar Rp.44000/bungkus (8,00%) dan untuk pedagang pengecer Rp. 702,402/bungkus (99,87%). Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pemborong lebih besar dari pada pedagang pengecer akan tetapi keuntungan yang diterima pengecer lebih besar dari pada pemborong.

Tabel 4. Distribusi Margin Pemasaran Sirih Puti di Pantura Wini

Uraian	Nilai (Rp) / Tumpuk	Distribusi Margin		farmer's share
		Marginal Total	Presentase Margin	
Harga Jual	1,290,000			
Harga Beli	750,000	540,000	0.4186	58,1
Biaya Pemasrn				
1. Transportasi		2326	0.43	
2. Pengemasan		388	0.07	
3. Sirih Pinang, Rokok		775	0.14	
Jumlah Biaya		3489	0.65	
Keuntungan		536,511	0.99	
Jumlah Margin		540,000	100	

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4. menunjukkan bahwa margin pemasaran pada lembaga pemasaran di pantura Wini, margin pada pengecer sebesar 540,000/bungkus (0,4186%). Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka komponen biaya sebesar 4389/bungkus (0,65%) dan komponen keuntungan sebesar 536,511/bungkus (0,99%). Hal ini menunjukkan bahwa komponen biaya yang dikeluarkan lebih kecil sehingga komponen keuntungan lebih besar.

3.6 Rekapitulasi Margin Pemasaran Sirih

Distribusi margin pemasaran merupakan selisih harga yang diterima oleh pedagang pengecer dengan harga yang diterima oleh petani. Distribusi margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Table 5. Rekapitulasi Margin Pemasaran Sirih Puti di Desa Sunsea

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran
II. Petani-Pengecer-Konsumen Wini	Rp. 540,000
III. Petani-pemborong-pengecer-konsumen kefa	Rp. 753,333

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Tabel 5. diketahui bahwa margin pemasaran terbesar, terdapat pada saluran III petani – pemborong – pengecer – konsumen kefa (Rp.753,333). Hal ini terjadi, dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran sirih puti dari petani ke tangan konsumen lebih banyak sehingga nilai uangnya semakin tinggi dibandingkan dengan saluran II petani – pengecer – konsumen wini (Rp.540,000).

3.7 Bagian Harga Yang Diterima Petani (Farmer's Share)

Bagian harga yang diterima petani (Farmer's Share) adalah persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan produk.

Tabel 6. Distribusi Farmer's Share

Saluran Pemasaran	Farmer's Share (%)
II	58,1
III	24,67

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 6. menunjukkan bahwa bagian harga (farmer's Share) yang paling tinggi yang diterima petani pada saluran II (58,1). Karena pada saluran ke-III produsen jual ke pemborong dan pemborong jual ke pengecer, pengecer jual ke konsumen kefa, sedangkan pada saluran ke-II pengecer beli langsung dari produsen dan jual ke konsumen wini.

4. Simpulan

Terdapat tiga saluran pemasaran sirih buah yaitu: a) Petani Produsen Ke Konsumen; b) Petani Produsen – Pengecer – Wini - Konsumen Wini, dan; c) Petani Produsen – Pemborong – Pengecer Kefamenanu – Konsumen kefamenanu. Petani dan pedagang tidak menjalankan semua fungsi pemasaran. Terdapat perbedaan margin disetiap saluran pemasaran yaitu: (a) margin pemasaran sirih buah/tumpuk pada saluran II yaitu: Rp. 540,000 (b) margin pemasaran sirih buah/bugkus pada saluran III yaitu: Rp. 753,333.

Pustaka

- Hamid, A.K., 1972. Tataniaga Pertanian.
 Soekartawi, 1995. Analisis Usaha Tani. Universitas Indonesia Press.
 Sudiyono, A., 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhamadya, Malang.
 Swara, P., Risa, I., 2012. Hanya Ada di Indonesia: 1100+Keajaiban dan Prestasi yang Mendunia. Puspa Swara.