

Analisis Pemasaran Sagu Baruk Di Kampung Nahepese Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe

Analysis Of Sago Baruk Marketing In Nahepese Village Manganitu Sub-District Sangihe Islands District

Gilbert Edmundo Sasue ^{(1)(*)}, **Charles Reijaaldo Ngangi** ⁽²⁾, **Yolanda Pinky Ivanna Rori** ⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: gilbertedmundo98@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Jumat, 23 Juni 2023
Disetujui diterbitkan	: Jumat, 29 September 2023

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing channels, marketing agency functions, marketing costs, marketing margins, farmer's share and marketing efficiency of sago baruk in Nahepese Village, Manganitu District, Sangihe Islands Regency. This research was conducted from February to April 2023, which is located in Nahepese Village. The sampling method used by farmer purposive sampling the number of respondents is 12 farmers, 3 collectors and 6 retailers. Methods of data collection carried out using primary and secondary data. The results showed that there were III (three) marketing channels. Marketing channel profit I is IDR120.000. The total margin for marketing channel II (a) is IDR30.000/bika, marketing costs are IDR8.000/bika and profit margin is IDR22.000/bika. The total margin for channel II (b) is IDR39.000/bika, marketing costs are IDR10.400/bika and profit margin is IDR28.600/bika. Channel III's total margin is IDR539.000/bika, marketing costs are IDR50.000/bika and profit margin is IDR514.000/bika. The efficiency value of marketing channel I is 0, marketing channel II (a) is 5.33%, marketing channel II (b) is 6.54% and marketing channel III is 8.41%. All of the marketing channels are efficient and marketing channel I is the most efficient.

Keywords : sago baruk marketing; margins; profits; marketing efficiency; farmer's share

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, fungsi lembaga pemasaran, biaya pemasaran margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran sagu baruk di Kampung Nahepese Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai April 2023, yang berlokasi di Kampung Nahepese. Metode pengambilan sampel petani menggunakan purposive sampling jumlah responden yakni 12 orang petani, 3 orang pedagang pengepul dan 6 orang pedagang pengecer. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan terdapat III (tiga) saluran pemasaran. Profit saluran pemasaran I sebesar Rp120.000. Total margin saluran pemasaran II (a) sebesar Rp30.000/bika, biaya pemasaran sebesar Rp8000/bika dan profit margin sebesar Rp22.000/bika. Total margin saluran II (b) sebesar Rp39.000/bika, biaya pemasaran sebesar Rp10.400/bika dan profit margin sebesar Rp28.600/bika. Total margin saluran III sebesar Rp539.000/bika, biaya pemasaran sebesar Rp50.000/bika dan profit margin sebesar Rp514.000/bika. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 0, saluran pemasaran II (a) sebesar 5.33%, saluran pemasaran II (b) sebesar 6.54% dan saluran pemasaran III sebesar 8.41%. Dari ketiga saluran pemasaran sudah efisien dan saluran pemasaran I yang paling efisien.

Kata kunci : pemasaran sagu baruk; margin; keuntungan; efisiensi pemasaran; farmer's share

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sagu baruk (*Arenga microcharpha*) merupakan tanaman endemik yang banyak tumbuh di daerah Kabupaten Sitaro, Sangihe, Talaud dan telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat lokal sebagai pangan lokal pengganti beras. Sagu baruk digunakan sebagai sumber potensial pati dan pangan fungsional sehingga dapat dijadikan pangan alternatif. Sagu Baruk mampu tumbuh ditinggikan 0-600 meter di atas permukaan laut (m dpl), tinggi pohon 15,37 meter dengan batangan bebas daun 9,61 meter besar batang keliling 45,41 cm setara 14,46 cm.

Sulawesi Utara, khususnya daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe sagu memiliki multi fungsi karena seluruh bagian tanaman yaitu akar sampai daun dapat dimanfaatkan bagi kehidupan masyarakat. Di Kepulauan Sangihe, sagu baruk diusahakan dalam bentuk pola tanam campuran, pohon siap panen 105,5 pohon/Ha/tahun. Tanaman campuran dengan sagu baruk adalah tanaman cengkih, kelapa, pala, pisang, dan tanaman yang lainnya, yang menempati areal dengan proporsesekitar 33-50%. Usaha pengolahan tepung sagu baruk dilakukan secara perorangan oleh keluarga pemilik dan penyewa lahan sagu, dengan pemilikan lahan petani berkisar 1,0-2,0 Ha, 48.5%, yang terdiri dari 44% pemilik, pemilik sekaligus pengolahan 48.5% dan pengolah/penyewa 7.5%. Jumlah yang ditebang rata-rata 20 pohon/ bulan, dengan produksi. Produksi sagu yang dijual rata-rata 450 kg/bulan (Lay, 2013).

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran berkurang, kurangnya penawaran berakibat kenaikan harga. Setelah harga naik, motivasi petani naik, mengakibatkan harga jatuh kembali (*ceteris paribus*) (Kusbiantoro, 2022).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada

pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani dapat menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen mengurangi konsumsi.

Kampung Nahepese merupakan salah satu kampung yang terletak di Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe. Peneliti memandang permasalahan yang sering terjadi oleh petani sagu di Kampung Nahepese adalah waktu pembelian sagu, pembeli yang menentukan harga sagu yang di jual petani dan pembeli menjual lagi sagu dengan harga yang mahal, disini petani sagu sangat dirugikan dengan penentuan harga oleh pembeli.

Berdasarkan latar belakang, yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana pemasaran sagu baruk di Kampung Nahepese Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran sagu, menganalisis biaya dan margin pemasaran sagu di daerah penelitian

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran sagu.
2. Sebagai bahan informasi kepada masyarakat atau pihak lain yang membutuhkan.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran sagu.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai April 2023 dari persiapan hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kampung Nahepese Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, untuk data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling* dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 12 orang petani sagu, 6 orang pedagang pengcer dan 3 orang pedagang pengumpul. Dengan total responden sebanyak 21 orang.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian, yakni:

1. Karakteristik petani sagu
 - a. Umur di nyatakan dengan satuan tahun.
 - b. Tingkat pendidikan di ukur dengan menurut tingkatan pendidikan yang ditamatkan.
 - c. Jumlah tanggungan keluarga (orang).
 - d. Pengalaman usaha tani (tahun).
2. Saluran pemasaran adalah pemasaran sagu dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Harga tingkat petani adalah penerimaan harga petani sagu dari lembaga pemasaran, nilai satuannya Rp/bika.
4. Harga ditingkat pedagang pengepul adalah harga yang diterima dari pedagang pengepul dari hasil penjualan kepada pedagang pengecer, nilai satuannya Rp/bika.
5. Harga tingkat pedagang pengecer adalah harga yang diterima dari pedagang pengecer dari hasil penjualan kepada konsumen, nilai satuannya Rp/bika.
6. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan sagu, nilai satuannya Rp/bika.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data deskriptif. Data yang dianalisis adalah:

1. Margin Pemasaran
Margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus (Anindita *et al.*, 2017):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp/bika)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/bika)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/bika)

2. Biaya Pemasaran

Mengetahui total penerimaan adalah biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke komsumen (Tomek & Robinson, 1997), dengan rumus:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran sagu (Rp/bika)

Bp1, 2, 3 ... n = Biaya tiap lembaga pemasaran (Rp/bika)

3. Farmer's Share

Farmer's Share dapat dihitung menggunakan rumus (Ikhtiagung *et al.*, 2022):

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Harga yang diterima Petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/bika)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/bika)

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran total dengan nilai produk yang dijual, dinyatakan dengan persen (Anindita *et al.*, 2017). Rumus perhitungan:

$$Eps = \frac{TBP}{HA} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp/bika)

HA = Harga Akhir (Rp/bika)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah:

- Jika nilai Eps > 50% maka saluran pemasaran belum efisien.
- Jika nilai Eps < 50% maka saluran pemasaran efisien.

5. Profit Pemasaran

Profit pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus (Ratya & Nur, 2017):

$$P = M - C$$

Keterangan:

- P = Keuntungan Marjin (Rp/bika)
- M = Harga di tingkat pedagang (Rp/bika)
- C = Biaya Pemasaran (Rp/bika)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Proses Pembuatan Sagu Baruk

Proses pembuatan sagu baruk dilakukan pembelahan pohon sagu baruk sehingga bagian dalam terbuka, bagian batang luar dipisahkan dengan empelur dengan cara digiling memakai mesin sampai empelur halus. Empelur yang halus dicampur dengan air lalu dilakukan penyaringan menggunakan kain selanjutnya didiamkan 60 menit untuk mendapatkan endapan sagu baruk kemudian sagu baruk diisi dalam bika.

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Sejarah Kampung Nahepese

Kampung Nahepese adalah salah-satu dari 18 kampung yang berada di Kecamatan Manganitu. Kampung Nahepese sebelumnya adalah bagian dari Kampung Barangka yaitu lindongan 3 Kampung Barangka. Pada tahun 1995 dimekarkan menjadi Kampung Definitif Berdasarkan SK Gubernur Sulawesi Utara No. 95 Tahun 1995 Tanggal 21 Maret 1995. Jarak pusat Kecamatan 2 km dari Kampung Nahepese dan jarak Ibu Kota Kabupaten 11 km dari Kampung Nahepese.

Luas Wilayah

Luas wilayah Kampung Nahepese 286 km² serta berbatasan dengan:

1. Kampung Bengka di bagian Utara.
2. Kampung Taloarane dan Kampung Manupitaeng di bagian Timur.

3. Kampung Barangka di bagian Selatan.
4. Kampung Bakalaeng di bagian Barat.

Distribusi Penduduk

Penduduk di Kampung Nahepese Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe sampai Mei 2022 berjumlah 544 jiwa, dengan jumlah laki-laki 281 jiwa dan perempuan sebanyak 263 jiwa. Jumlah keluarga yang di Kampung Nahepese adalah 191 kepala keluarga.

Karakteristik Responden

Umur Responden

Umur yang diambil dalam satuan tahun dapat mempengaruhi produktivitas responden saat pengambilan keputusan dalam pekerjaan yang dilakukan.

Tabel 1. Jumlah Responden Petani Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	38-46	3	25
2	47-55	7	59
3	56-64	1	8
4	65-75	1	8
Jumlah		12	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, responden petani berjumlah 12 responden, terbanyak berumur antara 47-55 tahun dengan persentase 55% kemudian 38-46 tahun dengan persentase 25% dan yang paling sedikit terdapat pada umur 56-64 dan 65-73 tahun dengan persentase 8%.

Tabel 2. Jumlah Responden Pedagang Manganitu Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	38-46	0	0
2	47-55	1	33
3	56-64	0	0
4	65-75	2	67
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, pedagang Manganitu berjumlah 3 responden, terbanyak berumur antara 65-73 tahun dengan persentase 67% dan yang paling sedikit terdapat pada umur 47-55 dengan persentase 33%.

Tabel 3. Jumlah Responden Pedagang Tahuna Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	38-46	1	20
2	47-55	1	20
3	56-64	3	60
4	65-75	0	0
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, pedagang Tahuna berjumlah 5 responden, terbanyak berumur antara 56-64 tahun dengan persentase 60% dan yang paling sedikit pada umur 38-46 dan 47-55 dengan persentase 20%.

Tabel 4. Jumlah Responden Pedagang Tondano Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	38-46	1	100
2	47-55	0	0
3	56-64	0	0
4	65-75	0	0
Jumlah		1	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, pedagang Tondano berjumlah 1 responden, dengan rentang umur antara 38-46 dengan persentase 100%.

Tingkat Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi dalam keputusan produksi dan pemasaran. Menurut hasil penelitian, tingkat pendidikan responden adalah:

Tabel 5. Jumlah Responden Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	11	92
2	SMP	0	0
3	SMA	1	8
Jumlah		12	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, tingkat pendidikan Responden petani terbanyak adalah SD 11 orang dengan persentase 92% dan yang paling sedikit terdapat pada tingkat SMA 1 orang dengan persentase 8%.

Tabel 6. Jumlah Responden Pedagang Manganitu Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	2	67
2	SMP	1	33
3	SMA	0	0
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, pedagang Manganitu tingkat pendidikan terbanyak SD 2 orang dengan persentase 67% dan paling sedikit terdapat pada tingkat SMP 1 orang dengan persentase 33%.

Tabel 7. Jumlah Responden Pedagang Tahuna Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	4	80
2	SMP	1	20
3	SMA	0	0
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, tingkat pendidikan pedagang Tahuna terbanyak SD 4 orang dengan persentase 80% dan tingkat pendidikan paling sedikit SMP 1 dengan persentase 20%.

Tabel 8. Jumlah Responden Pedagang Tondano Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	1	100
Jumlah		1	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8, pedagang Tondano berjumlah 1 responden dengan tingkat pendidikan SMA atau persentase sebesar 100%.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga. Menurut hasil penelitian, jumlah tanggungan reponden adalah:

Tabel 9. Jumlah Responden Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan (orang)	Jumlah	Persentase
1	2-3	8	67
2	4-5	4	33
3	6-7	0	0
Jumlah		12	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9, jumlah tanggungan Responden petani terbanyak adalah 2-3 orang dengan persentase 67% kemudian 4-5 orang dengan persentase 33%.

Tabel 10. Jumlah Responden Pedagang Manganitu Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan (orang)	Jumlah	Persentase
1	2-3	2	67
2	4-5	1	33
3	6-7	0	0
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10, jumlah tanggungan pedagang Manganitu yang terbanyak 2-3 orang dengan persentase 67% kemudian 4-5 dengan persentase 33%.

Tabel 11. Jumlah Responden Pedagang Tahuna Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No	Jumlah Tanggungan (orang)	Jumlah	Persentase
1	2-3	1	20
2	4-5	3	60
3	6-7	1	20
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11, jumlah tanggungan pedagang Tahuna terbanyak 4-5 dengan

persentase 60% yang paling sedikit 2-3 dan 6-7 dengan persentase 20%. Sedangkan untuk pedagang Tondano, jumlah tanggungan keluarga 2-3 orang atau persentase 100%.

Pengalaman Berusaha

Cara berusaha seseorang sebagai besar dipengaruhi oleh pengalaman kerja dalam menjalankan suatu usaha. Menurut hasil penelitian, lamanya pengalaman berusaha responden adalah:

Tabel 12. Jumlah Responden Petani Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Pengalaman Berusaha	Jumlah	Persentase
1	2-11 Tahun	1	8
2	12-21 Tahun	5	42
3	22-31 Tahun	4	33
4	32-40 Tahun	2	17
Jumlah		12	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12, lama pengalaman usahatani Responden petani terbanyak adalah 12-21 tahun dengan persentase 42% dan yang paling sedikit 2-11 tahun dengan persentase 8%.

Tabel 13. Jumlah Responden Pedagang Manganitu Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Pengalaman Berusaha	Jumlah	Persentase
1	2-11 Tahun	1	33
2	12-21 Tahun	0	0
3	22-31 Tahun	0	0
4	32-40 Tahun	2	67
Jumlah		3	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 13, lama pengalaman berusaha terbanyak pedagang Managnitu adalah 32-40 dengan persentase 67% dan paling sedikit 2-11 dengan persentase 33%.

Tabel 14. Jumlah Responden Pedagang Tahuna Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Pengalaman Berusaha	Jumlah	Persentase
1	2-11 Tahun	4	80
2	12-21 Tahun	0	0
3	22-31 Tahun	1	20
4	32-40 Tahun	0	0
Jumlah		5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 14, lama pengalaman berusaha pedagang Tahuna terbanyak 2-11 tahun dengan persentase 80% yang paling sedikit 22-31 tahun persentase 20%. Sedangkan jumlah responden pedagang Tondano sebanyak 1 responden dengan lama pengalaman bersaha 12-21 tahun atau persentase 100%.

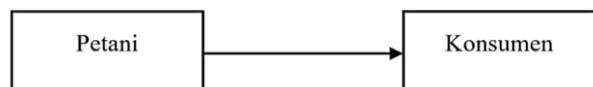
Fungsi Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa atau produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha atau individu lainnya. Adapun pedagang perantara terdiri dari:

1. Pedagang pengepul
Pedagang yang membeli hasil sagu baruk dari petani, serta menjual kembali kepada pedagang pengecer dan pedagang lainnya atau pembeli untuk industri. Metode pembayaran pedagang pengepul saat pembelian sagu baruk dari petani adalah secara langsung menggunakan uang tunai begitu juga dengan metode pembayaran pedagang pengepul menjual hasil sagu baruk kepada pedagang pengecer yakni secara langsung dengan menggunakan uang tunai.
2. Pedagang pengecer
Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengepul dan menjual barang hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Metode pembayaran pedagang pengcer saat pembelian sagu baruk dari pedagang pengepul adalah pembayaran dilakukan secara langsung menggunakan uang tunai begitu juga dengan metode pembayaran pedagang pengecer menjual hasil sagu baruk kepada konsumen yakni dilakukan secara langsung dengan menggunakan uang tunai.

Saluran Pemasaran

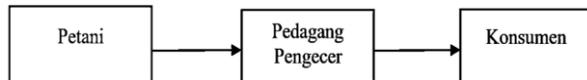
Pengumpulan data untuk mengetahui saluran pemasaran di peroleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran sagu baruk dari petani sampai dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Kampung Nahepese terdapat 3 saluran pemasaran yang ditemukan.



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I, petani menjual sagu baruk ke konsumen. Penjualan dilakukan konsumen mendatangi petani di tempat

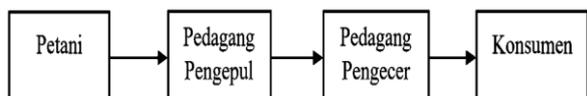
pembuatan sugu baru. Konsumen yang membeli sugu baru adalah masyarakat yang ada di Kecamatan Manganitu sebagai makanan pengganti nasi.



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II (Manganitu), petani menjual sugu baru ke pedagang pengecer yang ada di pasar Manganitu kemudian dijual ke konsumen. Penjualan dilakukan pedagang pengecer mendatangi petani di tempat pembuatan sugu baru. Konsumen yang membeli sugu baru adalah masyarakat yang ada di Kecamatan Manganitu sebagai pengganti nasi.

Pada saluran pemasaran II (Tahuna), petani menjual sugu baru ke pedagang pengecer yang ada di pasar Towo'e bertempat di Tahuna kemudian dijual ke konsumen. Penjualan dilakukan pedagang pengecer mendatangi petani di tempat pembuatan sugu baru karena pedagang pengecer yang berada di Towo'e masyarakat dari Manganitu. Konsumen yang membeli sugu baru adalah masyarakat yang ada di Tahuna sebagai makanan pengganti nasi.



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III, petani menjual sugu baru ke pedagang pengepul yang berada di pasar Manganitu kemudian dijual kepada pedagang pengecer yang berada di pasar Tondano sampai akhirnya ke konsumen. Pedagang pengepul mendatangi petani di tempat pembuatan sugu baru lalu pedagang pengepul menjual ke pedagang pengecer yang berada di Tondano. Konsumen yang membeli sugu baru adalah masyarakat dan pengusaha rumah makan yang ada di Tondano.

Hasil Penelitian

Biaya, Margin dan Profit Pemasaran

Melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran terdapat biaya dan margin pemasaran yang meliputi harga beli dari produsen dan harga jual

untuk konsumen. Sedangkan profit atau keuntungan didapatkan dari pengurangan antara margin pemasaran total biaya pemasaran. Komponen biaya, margin dan profit pemasaran pada saluran I, II dan III di Kampung Nahepese Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe dapat dilihat pada tabel 15, 16, 17, 18.

Tabel 15. Komponen biaya, margin dan profit pemasaran sugu baru pada saluran I di Kampung Nahepese

No	Uraian	Harga (Rp/bika)	Persentase
1	Petani Harga jual	120.000	100
2	Konsumen Harga beli	120.000	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa tidak ada biaya yang dikeluarkan pada saluran I. Dikarenakan konsumen yang mendatangi petani di tempat pembuatan sugu baru, konsumen yang membeli sugu baru adalah masyarakat Kampung Nahepese. Harga sugu baru yang dibeli konsumen ke petani sebesar Rp120.000/bika. Farmer's share adalah bagian yang diterima petani, semakin besar farmer's share dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien, farmer's share yang di terima pada saluran pemasaran I adalah 100%.

Tabel 16. Komponen Biaya, Margin dan Profit Pemasaran Sugu Baru pada Saluran II di Manganitu

No	Uraian	Harga (Rp/bika)	Persentase
1	Petani Harga jual	120.000	100
2	Pedagang Pengecer Harga beli	120.000	80
	Biaya:		
	Tenaga Kerja	3000	2
	Transportasi	5000	3,33
	Total Biaya	8000	5,33
	Margin	30.000	20
	Keuntungan	22.000	15
	Harga Jual	150.000	100
	Farmer's share	80%	
3	Konsumen Harga beli konsumen	150.000	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II tenaga kerja sebesar Rp3000/bika dan transportasi sebesar Rp5000/bika, total biaya dalam saluran pemasaran II sebesar Rp8000/bika. Dikarenakan pedagang pengecer mendatangi petani di tempat pembuatan sugu baru, pedagang pengecer yang ada di pasar Manganitu adalah masyarakat Kampung

Nahepese. Harga beli sagu baruk dari petani sebesar Rp120.000/bika dan dijual kepada konsumen sebesar Rp150.000/bika. Jadi total margin pada saluran II sebesar Rp30.000/bika dan keuntungan pada saluran II sebesar Rp22.000/bika. Farmer's share adalah bagian yang diterima petani, semakin besar farmer's share dan semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien, farmer's share yang di terima pada saluran pemasaran II adalah 80%.

Tabel 17. Komponen biaya, margin dan profit pemasaran sagu baruk pada saluran II di Tahuna

No	Uraian	Harga (Rp/bika)	Persentase
1	Petani		
	Harga jual	120.000	75.47
2	Pedagang Pengecer		
	Harga beli	120.000	75.47
	Biaya:		
	Tenaga Kerja	5000	3.14
	Transportasi	5400	3.39
	Total Biaya	10.400	6.54
	Margin	39.000	24.54
	Keuntungan	28.600	18
	Harga Jual	159.000	100
	<i>Farmer's share</i>	75.47%	
3	Konsumen		
	Harga beli konsumen	159.000	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa pada saluran pemasaran II biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer tenaga kerja sebesar Rp5000/bika dan transportasi sebesar Rp5400/bika. Dikarenakan pedagang pengecer yang berada pada pasar Towo'e yang bertempat di Tahuna adalah masyarakat dari Manganitu jadi pedagang pengecer yang mendatangi petani di tempat pembuatan sagu untuk membeli sagu baruk, total biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II Rp10.400/bika. Harga beli sagu baruk dari petani sebesar Rp120.000/bika dan dijual kepada konsumen sebesar Rp159.000/bika. Total margin pada saluran II sebesar Rp39.000/bika dan keuntungan pada saluran II sebesar Rp28.600/bika. Farmer's share adalah bagian yang diterima petani, farmer's share yang di terima pada saluran pemasaran II adalah 75.47%.

Tabel 18. Komponen biaya, margin dan profit pemasaran sagu baruk pada saluran III

No	Uraian	Harga (Rp/bika)	Persentase
1	Petani		
	Harga jual	120.000	17.41
2	Pedagang Pengepul		
	Harga beli	120.000	17.41
	Biaya:		

	Tenaga Kerja	3000	0.43
	Transportasi	5000	1
	Total Biaya	8000	1.16
	Total Margin	30.000	4.35
	Keuntungan	22.000	3.19
	Harga Jual	150.000	22
3	Pedagang Pengecer		
	Harga beli	150.000	22
	Biaya:		
	Tenaga Kerja	20.000	3
	Transportasi	30.000	4.35
	Total Biaya	50.000	7.25
	Total Margin	539.000	78.22
	Keuntungan	514.000	75
	Harga Jual	689.000	100
	<i>Farmer's share</i>	17,41	
4	Konsumen		
	Harga beli konsumen		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul tenaga kerja sebesar Rp3000/bika dan transportasi sebesar Rp5000/bika dikarenakan pedagang pengepul yang mendatangi petani di tempat pembuatan sagu baruk untuk membeli sagu baruk, jadi total biaya pada pedagang pengepul sebesar Rp8000/bika. Harga beli sagu baruk dari petani sebesar Rp120.000/bika dan dijual kepada pengecer sebesar Rp150.000/bika. Total margin pada pedagang pengepul sebesar Rp30.000/bika dan keuntungan dari pedagang pengepul sebesar Rp150.000/bika.

Kemudian biaya pemasaran pedagang pengecer tenaga kerja sebesar Rp20.000/bika dan transportasi sebesar Rp30.000/bika jadi total biaya yang di keluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp50.000/bika. Pada saat pengiriman sagu baruk dari Manganitu menggunakan mobil sampai di pelabuhan dengan biaya sebesar Rp10.000/bika sedangkan biaya untuk kapal sebesar Rp20.000/bika, jadi total biaya transportasi sebesar Rp30.000/bika. Untuk pengangkutan dari pelabuhan Tahuna ke kapal sebesar Rp10.000/bika sama juga sebaliknya biaya pengangkutan dari kapal ke pelabuhan Manado sebesar Rp10.000/bika jadi total biaya tenaga kerja sebesar Rp20.000/bika. Harga beli sagu baruk dari pedagang pengepul sebesar Rp159.000/bika dan dijual kepada konsumen sebesar Rp13.000/L dalam 1 bika bisa menghasilkan 53 liter sagu baruk jadi total dalam 1 bika sebesar Rp689.000/bika. Total margin pada pedagang pengecer Rp539.000/bika dan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp514.000/bika. Farmer's share adalah bagian

yang diterima petani, semakin besar farmer's share dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien, farmer's share yang diterima pada saluran pemasaran III adalah 17.41%.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga barang pada tingkat konsumen. Semakin kecil biaya pemasaran dari harga akhir yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan efisien, apabila nilai $Eps > 50\%$ maka saluran pemasaran belum efisien, sebaliknya apabila nilai $Eps < 50\%$ maka saluran pemasaran efisien.

Tabel 19. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II dan III di Kampung Nahepese

Uraian	Total Biaya Pemasaran (Rp/bika)	Harga Beli Konsumen (Rp/bika)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	-	120.000	-
Saluran II (a)	8000	150.000	5.33
Saluran II (b)	10.400	159.000	6.54
Saluran III	58.000	689.000	8.41

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 19 menunjukkan Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena tidak memiliki nilai total biaya. Diikuti saluran pemasaran II a dan b dengan persentase 5.33% dan 6.54%.

Dapat dilihat bahwa saluran pemasaran III adalah saluran dengan persentase biaya pemasaran tertinggi karena melibatkan lembaga pemasaran lebih banyak dibandingkan pada saluran I dan II. Hal tersebut disebabkan karena semakin panjang saluran pemasaran, maka dapat menimbulkan biaya yang lebih besar bertambahnya biaya pemasaran dalam proses pemasaran sagu baruk yang berada di Kampung Nahepese.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran dengan Margin pemasaran dan biaya pemasaran yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Nilai farmer' share tertinggi dari ketiga saluran pemasaran terdapat pada saluran pemasaran I. ketiga saluran pemasaran sudah efisien dan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran pemasaran II dan III.

Saran

Kepada pemerintah untuk membantu petani dalam membudidayakan sagu baruk, agar pendapatan petani meningkat khususnya petani sagu baruk di Kampung Nahepese.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R., & N. Baladina. 2017. Pemasaran produk pertanian.
- Ikhtiagung, G.N., A.N. Rahmadani., B.A. Dwika., N.N. Sari., N.P.Z. Zahira., N.S. Nugroho., ... & P. Purwiyanto. 2022. Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Tani Kentang Di Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 164-177.
- Kusbiantoro, D., & K. Nasution. 2022. Analisis Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays L*) (Studi Kasus: Di Desa Deli Tua Kecamatan Namo Rambe Kabupaten Deli Serdang). *Agriland: Jurnal Ilmu Pertanian*, 10(2), 115-119.

Lay. 2013. Pendayagunaan Sagu Sebagai Tanaman Konservasi Produksi Pangan dan Pakan Ternak. Makalah dibawakan pada Seminar dan Pemran Hasil-Hasil Penelitian Balai Penelitian Kehutanan. Di akses pada tanggal 28 Mei 2012.

Sintha, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.

Tomek, W.G. & K.L. Robindon., 1997. *Agriculture Product Price Cornell*. University Press. London.