

**ANALISIS PEMASARAN PINANG IRIS DI NAGARI BUKIK SIKUMPA
KECAMATAN LAREH SAGO HALABAN KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

**MARKETING ANALYSIS OF PINANG IRIS IN NAGARI BUKIK SIKUMPA
KECAMATAN LAREH SAGO HALABAN KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

Intan Permata Winarni^{1*}, Roni Afrizal², Silfia³

^{1*}(Intan Permata Winarni)

(Email: intanpermatawinarni.ip@gmail.com)

²(Roni Afrizal)

(Email: ronoroso@gmail.com)

³(Silfia)

(Email: silfiasukri@gmail.com)

*Penulis korespondensi: ronoroso@gmail.com

ABSTRACT

This pinang iris is a young betel nut that is easily peeled and sliced in the shape of a coin and dried, which is then marketed outside the province, namely to Papua, NTT, Kupang and other eastern parts of Indonesia. Good for the economic development of the community because of its sales. The price is higher than other processed betel nuts. This study aims to determine (1) identify marketing channels and the functions performed by pinang iris marketing institutions, (2) analyze the efficiency of pinang iris marketing using the marketing margin value and the share received by farmers (farmer's share) in the marketing of pinang iris. pinang iris people by using the purposive sampling method. Analysis of the data used is descriptive quantitative analysis. Based on the research that has been done, it can be concluded that: (1) the marketing channels of pinang iris in Nagari Bukik Sikumpa has 3 marketing channel patterns, namely, channel I of 62,50% which starts from Producers → collector traders → wholesalers in the province → Wholesalers outside the province, channel II is 21,88% starting from Producers → wholesalers within the province → wholesalers outside province, channel III amounted to 15,63% starting from Producers → wholesalers outside the province. (2) the functions performed by each marketing agency for pinang iris, both for channel I, II, and III are relatively even and precise. The costs incurred for each activity are still within reasonable limits. The three marketing channels of pinang iris, judging from the margins and farmer's share, are relatively efficient. The most efficient marketing channel II margin value, with a value of Rp34.571,71 and from the farmer's share the most efficient is in marketing channel III of 100%.

Keywords: Pinang Iris, Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency

ABSTRAK

Pinang iris adalah biji pinang muda yang sudah dikupas serta di iris berbentuk seperti koin dan dikeringkan, yang kemudian dipasarkan ke luar provinsi yaitu ke Papua, NTT, Kupang dan Indonesia bagian timur lainnya, pinang iris digunakan sebagai produk konsumsi masyarakat disana, selain memiliki potensi yang sangat baik untuk pengembangan ekonomi masyarakat karena penjualannya. Harga lebih tinggi dari pinang olahan lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi yang dilakukan oleh lembaga

pemasaran pinang iris, (2) Menganalisis efisiensi pemasaran pinang iris menggunakan nilai margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dalam pemasaran pinang iris. Metode pengambilan sampel produsen, dan lembaga pemasaran pinang iris menggunakan metode *purposive sample*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa: (1) Saluran pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa memiliki 3 pola saluran pemasaran yaitu; Saluran I sebesar 62,50% yang dimulai dari Produsen→ Pedagang Pengumpul→ Pedagang Besar Dalam Provinsi→ Pedagang Besar Luar Provinsi. Saluran II sebesar 21,88% yang dimulai dari Produsen→ Pedagang Besar Dalam Provinsi→ Pedagang Besar Luar Provinsi. Saluran III sebesar 15,63% yang dimulai dari Produsen→ Pedagang Besar Luar Provinsi. (2) Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pinang iris, baik untuk saluran I, II, dan III sudah relatif merata dan tepat. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap aktivitas pun masih dalam batas wajar. Ketiga saluran pemasaran pinang iris dilihat dari nilai margin dan *farmer's share* sudah relatif efisien. Nilai margin saluran pemasaran II yang paling efisien, dengan nilai Rp34.571,71 dan dari *farmer's share* yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran III sebesar 100%.

Kata kunci: Pinang Iris, Margin, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pinang (*Areca catechu*) merupakan salah satu tumbuhan dengan *family Arecaceae* atau tanaman palem-paleman yang memiliki tinggi tanaman 15-25 meter dengan batang tegak lurus dan salah satu komoditas yang diekspor oleh Indonesia. Tanaman pinang banyak dimanfaatkan sebagai bahan makanan, bahan baku industri dan biji pinang digunakan sebagai bahan ramuan obat tradisional yang sudah masuk kedalam daftar prioritas WHO (*World Health Organization* /organisasi kesehatan dunia). Tanaman pinang dapat tumbuh secara liar dan dibudidayakan dengan tingkat penyebaran yang luas diseluruh daerah Indonesia yaitu seperti di daerah Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dan Papua. Pinang digunakan sebagai makanan cemilan/nguyah bagi masyarakat yang ada di daerah Papua dan Indonesia bagian timur lainnya, buah dari tanaman pinang dapat digunakan sebagai bahan obat untuk penyakit cacangan, mimisan, dan gigi goyang (Sagrim dan Soekamto, 2019).

Pinang iris adalah biji pinang muda yang sudah dikupas dan dilakukan pengirisan dengan bentuk seperti koin, yang kemudian dilakukan pengeringan dengan menggunakan cahaya matahari dengan tingkat kekeringan pinang iris saat dibolak balik menggunakan tangan sudah berbunyi dengan kadar air sebesar 5% sampai 9% yang menandakan pinang iris sudah kering. Pinang iris adalah biji pinang muda yang sudah dikupas dan dilakukan pengirisan dengan bentuk seperti koin, yang kemudian dilakukan pengeringan dengan menggunakan cahaya matahari dengan tingkat kekeringan pinang iris saat dibolak balik menggunakan tangan sudah berbunyi dengan kadar air sebesar 5% sampai 9% yang menandakan pinang iris sudah kering. Pinang iris dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai makanan pelengkap di acara adat, sebagai minuman yang disedu dan sebagai rempah-rempah yang biasa dimanfaatkan oleh masyarakat bagian timur indonesia seperti kupang, papua, dan juga sebagai rempah-rempah ekspor. Buah pinang sudah tidak di ragukan lagi akan manfaatnya yang menjadi salah satu buah yang fenomenal karena khasiatnya yang sangat beragam.

Ada pun manfaat pinang yaitu sebagai berikut: 1) Air rebusan biji pinang digunakan untuk mengatasi penyakit seperti haid dengan darah berlebihan, mimisan, bisul, kudis dan mencret. 2) daun pinang digunakan untuk obat sakit pinggang, 3) sebagai obat kudis. 4) sebagai obat disentri. 5) Biji pinang muda digunakan untuk mengecilkan Rahim. 6) Untuk mengomati rabun

mata. 7) sebagai obat cacangan. 8) Menguatkan gigi dan gusi. 9) digunakan untuk mengobati telinga yang bernanah. 10) Sebagai pembersih gigi. Selain memiliki manfaat pinang juga berfungsi sebagai: 1) buah pinang dijadikan sebagai pelengkap acara pernikahan dan acara adat lainnya. 2) batang tanaman pinang digunakan untuk perayaan 17 Agustus dan panjat pinang. 3) pelepah daun pinang digunakan sebagai tempat duduk dan untuk mainan mobil-mobilan oleh anak-anak.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan daerah penghasil produksi perkebunan pinang yang ada di Sumatera Barat. Pada tahun 2020 Kabupaten Lima Puluh kota menghasilkan produksi pinang yaitu sebesar 442,87 ton, di Kabupaten Lima Puluh Kota, Kecamatan Lareh Sago Halaban berada di posisi ke-6 sebagai daerah penghasil pinang yaitu sebesar 30,03 ton atau sebesar 6,87% dari jumlah produksi pinang dengan lahan produktif sebanyak 42 hektar (Badan Pusat Statistik/BPS, 2021).

Nagari Bukik Sikumpa adalah salah satu nagari yang ada di Kecamatan Lareh Sago Halaban, dimana Nagari Bukik Sikumpa merupakan sentral pinang iris yang terkenal di Sumatera Barat. Bukik Sikumpa adalah salah satu nagari yang banyak memproduksi pinang iris yang dipasarkan ke luar provinsi dan nagari yang sudah langsung mengirimkan produk pinang iris seperti ke daerah Papua, NTT, Kupang dan Indonesia bagian timur lainnya.

Harga pinang iris relatif mahal, yang mana harga ini ditentukan oleh pasar. Pinang iris memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenisnya, seperti pinang super dengan harga beli sebesar Rp45.000/kg sampai dengan Rp60.000/kg yang tergantung dengan harga pasaran pinang iris pada saat itu. Harga pinang iris relatif mahal disebabkan oleh kegiatan yang dilakukan dalam proses pengolahan buah pinang muda sampai menjadi pinang iris kering.

Lembaga pemasaran yang ada terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris semuanya melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris untuk sampai ke konsumen, maka menyebabkan bertambah besarnya biaya pemasaran pinang iris pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yang mengakibatkan harga beli pinang iris pada lembaga pemasaran akhir/konsumen semakin tinggi.

Penelitian terhadap pinang iris yang ada di Kecamatan Lareh Sago Halaban yang diwakili oleh Nagari Bukik Sikumpa, sampai saat ini belum ada. Bagaimana hubungan antara lembaga-lembaga pemasaran yang ada, efisiensi dan kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran untuk komoditas pinang iris belum teridentifikasi. Sehingga distribusi pinang iris ini sampai ke konsumen akhir belum jelas apakah sudah efisien atau belum. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data serta informasi yang memadai untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran yang dapat dilihat dari analisis margin pemasaran dan *farmer's share* yang diperoleh pada tiap saluran pemasaran nantinya. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa, Kecamatan Lareh Sago Halaban dan Menganalisis efisiensi pemasaran pinang iris menggunakan nilai margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) di Nagari Bukik Sikumpa, Kecamatan Lareh Sago Halaban.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Pengambilan data lapangan untuk penelitian, tabulasi data dan penulisan draft dilakukan pada bulan Maret sampai awal Mei 2022. Penelitian secara keseluruhan mulai dari pembuatan proposal sampai penjilitan skripsi Maret sampai Juli 2022. Tempat penelitian di Nagari Bukik

Sikumpa, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan salah satu sentral usaha pinang iris sejak 2000.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari rangkaian perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori yang diaplikasikan dengan pengamatan dan wawancara langsung menggunakan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan, studi pustaka dan literatur ilmiah. Data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari berbagai instansi dan lembaga pemerintahan yang terkait seperti Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan perkebunan dan BPS dalam mendukung penyelesaian penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang diambil dalam pengumpulan data yaitu berupa pengamatan langsung di lapangan (observasi), wawancara menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Pengambilan sampel pelaku usaha dan lembaga pemasaran yaitu dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan didapatkan sebanyak 32 orang produsen (pelaku usaha), 7 orang pedagang pengumpul dan 5 orang pedagang besar dalam provinsi yang ada di Nagari Bukik Sikumpa.

Analisis Data

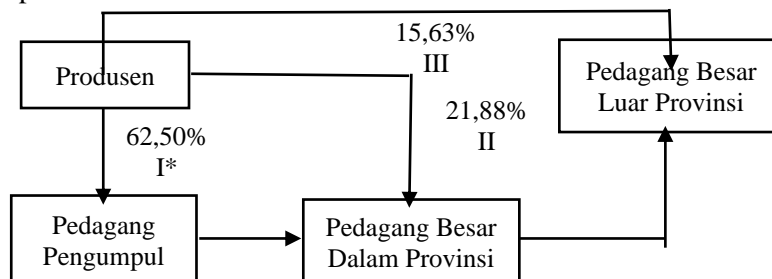
Analisis data yang digunakan dalam penelitiann ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan dalam analisis dan pengolahan data untuk mendeskripsikan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi dalam pemasaran pinang iris. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya-biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran dan Fungsi Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alur dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pinang iris yang memasarkan sampai kepada konsumen akhir. Adapun pola kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat mulai dari produsen sampai pedagang besar luar provinsi. Pada penelitian yang telah dilakukan berikut ini pola pemasaran pinang iris yang ada di Nagari Bukik Sikumpa tahun 2022 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa
Keterangan: Persen Produsen yang menggunakan saluran I

Dapat dilihat dari Gambar 1 saluran pemasaran di Nagari Bukik Sikumpa memiliki tiga pola pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Saluran I : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Dalam Provinsi → Pedagang Besar Luar Provinsi
2. Saluran II : Produsen → Pedagang Besar Dalam Provinsi → Pedagang Besar Luar Provinsi
3. Saluran III : Produsen → Pedagang Besar Luar Provinsi

Dari ketiga pola saluran pemasaran diatas dapat dilihat semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa. Saluran I lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi, dan pedagang besar luar provinsi, namun pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pedagang besar dalam provinsi dan pedagang besar luar provinsi. Sedangkan pada saluran III lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen dan pedagang besar luar provinsi.

Berikut ini dapat dilihat jumlah responden produsen berdasarkan saluran pemasaran pinang iris yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Saluran Pemasaran Berdasarkan Jumlah Produsen Pinang Iris dan Jumlah Pinang Iris yang dipasarkan di Nagari Bukik Sikumpa

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Produsen (orang)	Persentase Produsen (%)	Jumlah yang dipasarkan (Kg)	Persentase Volume/Kuantitas (%)
1.	Saluran I	20	62,50	12.400	26,72
2.	Saluran II	7	21,88	7.000	15,09
3.	Saluran III	5	15,63	27.000	58,19
Jumlah		32	100,00	46,400	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat saluran I adalah saluran yang banyak dilakukan oleh produsen (pelaku usaha) pinang iris yaitu sebesar 62,50% dengan volume penjualan sebesar 26,72%, sedangkan dari jumlah dan volume penjualan pinang iris yang dipasarkan kepada konsumen yaitu pada saluran III sebesar 27.000 kg atau sebanyak 58,19%. Saluran I banyak dilakukan oleh produsen pinang iris yaitu karena pemasarannya lebih mudah dan dekat dengan rumah serta dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Pada saluran III produsen harus mengirimkan produk pinang iris yaitu sebesar 5.000 kg sampai 10.000 kg dalam satu bulan. Proses pengiriman pada saluran III produsen langsung mengirimkan pinang iris ke pedagang besar luar provinsi dengan menggunakan mobil coldisel/truk.

Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan

Fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk menyalurkan produksi pinang iris sampai ke konsumen akhir atau lembaga pemasaran. Pada setiap lembaga pemasaran terdapat tugas dan fungsi yang harus dijalankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil dari kegiatan penelitian yang dilakukan, fungsi pemasaran pinang iris dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Pinang Iris

No	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar Dalam Provinsi	Pedagang Besar Luar Provinsi
1.	Pertukaran				
	a. Penjualan	✓	✓	✓	✓
	b. Pembelian	×	✓	✓	✓
2.	Fisik				
	a. Pengupasan	✓	×	×	×
	b. Perubahan bentuk	✓	×	×	×
	c. Penjemuran	✓	✓	✓	×
	d. Pengemasan	✓	×	✓	×
	e. Pengangkutan	✓	✓	✓	×
3.	Fasilitas				
	a. Informasi pasar	✓	✓	✓	✓
	b. Penanggulangan resiko	✓	✓	✓	✓
	c. Sortasi dan <i>Grading</i>	✓	✓	✓	✓
	d. Penyedia dana	✓	✓	✓	✓

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Keterangan:

✓ : Melakukan

× : Tidak melakukan

Dapat dilihat dari Tabel 2 diatas didapatkan informasi mengenai fungsi lembaga pemasaran dalam kegiatan menyalurkan produksi pinang iris dari produsen sampai ke konsumen akhir. Serta dapat dilihat bagaimana lembaga pemasaran yang ada di Nagari Bukik Sikumpa menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Produsen

Produsen pinang iris adalah pelaku usaha yang memasarkan produk pinang iris ke lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi serta pedagang besar luar provinsi. Dimana produsen menjual pinang iris langsung ke pedagang pengumpul dan pedagang besar luar provinsi yaitu sesuai dengan kualitas pinang iris yang diinginkan oleh konsumen dengan tingkat kekeringan yang bagus dengan kadar air 5% sampai 9% jika dibolak balik dengan tangan pinang iris saling bersentuhan akan terdengar bunyi nyaring pada pinang iris sudah kering sempurna. Produsen juga melakukan kegiatan pembelian bahan baku, kegiatan pengupasan kulit pinang, kegiatan pengirisan, kegiatan pengeringan, melakukan *grading*, dan melakukan pengangkutan hasil produksi pinang iris.



Gambar 2. Kegiatan Penyortiran/*Grading*

Dari Gambar 2 diatas dapat dilihat bagaimana kegiatan penyortiran atau *grading* yang dilakukan untuk memisahkan pinang *super* dengan harga Rp45.000/Kg sampai Rp60.000/kg, pinang *BS* dengan harga Rp25.000/Kg dan harga pinang *ayakan* Rp15.000/Kg. Tenaga kerja dalam kegiatan penyortiran/*grading* yaitu orang sudah mengetahui seperti apa bentuk dari pinang iris super, pinang iris BS dan pinang iris ayakan bukan semua orang yang bisa melakukannya.



Gambar 3. Pinang Iris Super

Dari Gambar 3 dapat dilihat bentuk dari hasil penyortiran/*grading* pada pinang iris. Pinang iris super adalah pinang yang sudah dilakukan penyortiran secara manual pemisahannya kemudian dilakukan lagi dengan menggunakan ayakan 1 cm hasil pinang iris kering yang tidak lolos dari ayakan 1 cm itulah yang menjadi pinang iris super.



Gambar 4. Pinang Iris BS

Dari Gambar 4 dapat dilihat bagaimana bentuk dari pinang iris Bs. Pinang iris BS adalah pinang iris kering yang sudah dilakukan penyortiran dengan cara manual menggunakan tangan, pinang iris BS adalah pinang iris yang sudah keras, dan dibagian tengahnya berwarna putih.



Gambar 5. Pinang Iris Ayakan

Dari Gambar 5 dapat dilihat bagaimana bentuk dari pinang iris ayakan/ampas. Pinang iris ayakan yaitu pinang yang setelah kering dipisahkan yang besar dan kecil dengan menggunakan ayakan dengan ukuran 1 cm yang jatuh dari ayakan itu disebut pinang ayakan/pinang ampas.

b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang terlibat langsung dalam pemasaran pinang iris kepada lembaga pemasaran lain. Pedagang pengumpul menjual hasil pembelian pinang iris dari produsen kepada pedagang besar dalam provinsi maupun kepada pedagang besar luar provinsi dengan jumlah penjual 5.000 kg dalam satu bulan. Pedagang pengumpul disini yaitu pedagang yang menjadi perantara produsen yang menjual hasil produksi pinang iris dengan jumlah penjualan sebesar 100 kg sampai 1.000 kg dalam satu bulan penjualan. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu penjemuran dan pengangkutan, serta fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu informasi pasar, penanggulangan resiko, sortasi atau *grading* dan penyedia dana. Pada pedagang pengumpul penanggulangan resiko ada karena produsen (pelaku usaha) tidak mengganti produk pinang iris yang rusak namun penanggulangan resikonya dilakukan dengan mengurangi harga beli produk pinang iris pada produsen.

c. Pedagang Besar Dalam Provinsi

Pedagang besar dalam provinsi adalah lembaga pemasaran akhir yang ada di dalam provinsi. Pedagang besar dalam provinsi membeli produk pinang iris kering kepada produsen, pedagang pengumpul yang ada di Nagari Bukik Sikumpa dengan jumlah yang banyak. Pedagang besar dalam provinsi membeli dan menjual pinang iris sebanyak 30.000 kg atau sebesar 30 ton dalam satu bulan. Pinang iris yang dibeli oleh pedagang besar dalam provinsi kepada produsen dan pedagang pengumpul dilakukan *grading* sesuai dengan jenis dari pinang iris yaitu pinang iris super, pinang iris BS dan pinang iris ayakan/ampas yang di kemas dalam karung goni yang dilampisi dengan plastik dengan berat rata-rata sebesar 100 kg/ karung dan kemudian dilakukan pengangkutan kedalam mobil truk sesuai dengan daerah konsemen yang memesan pinang iris kepada pedagang besar dalam provinsi.



Gambar 6. Kegiatan Pengiriman Pinang Iris

Gambar 6 Pedagang besar melakukan pengiriman pinang iris ke luar provinsi dengan menggunakan mobil truk. Dalam satu bulan melakukan pengiriman minimal 2/3 kali, pedagang besar dalam provinsi biasanya mengirimkan produksi pinang iris dengan skala besar dari 10.000 Kg sampai 30.000 kg dalam satu bulan. Pengiriman produk pinang iris dilakukan ketika pedagang besar luar provinsi sudah membayar uang muka ke pedagang besar dalam provinsi, dan setelah barang sampai di alamat baru dilakukan pembayaran pelunasan produk pinang iris oleh pedagang besar luar provinsi. Penanggulangan resiko pada pedagang besar dalam provinsi ada karena pedagang pengumpul tidak mengganti produk yang rusak namun penanggulangan risikonya dilakukan dengan mengurangi harga beli produk pinang iris kepada pedagang pengumpul.

d. Pedagang Besar Luar Provinsi

Pedagang besar luar provinsi merupakan lembaga akhir dari pemasaran produk pinang iris. Pada penelitian ini dibatasi hanya sampai kepada pedagang besar dalam provinsi, karena jauhnya jarak antara pedagang besar dalam provinsi dengan pedagang besar luar provinsi. Pedagang besar luar provinsi berada di daerah Papua dan Indonesia bagian timur. Pada penelitian ini informasi mengenai pedagang besar luar provinsi didapatkan dari kegiatan wawancara dengan pedagang besar dalam provinsi yang ada di Nagari Bukik Sikumpa. Informasi harga beli pinang iris dari pedagang besar luar provinsi di dapatkan melalui pedagang besar dalam provinsi. Penanggulangan resiko pada pedagang besar luar provinsi ada karena pedagang besar dalam provinsi tidak mengganti produk yang rusak namun penanggulangan risikonya dilakukan dengan mengurangi harga beli produk pinang iris kepada pedagang besar dalam provinsi.

Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang Iris

Analisis efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran, dan besarnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*).

Analisis Biaya, Keuntungan pada Saluran Pemasaran Pinang Iris

Analisis biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran pinang iris sampai kepada konsumen akhir. Dalam analisis biaya, setiap saluran pemasaran memerlukan biaya pemasaran yang dapat meningkatkan harga suatu produk. Biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar ketika proses pemasaran memiliki saluran yang panjang dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sangat banyak. Sehingga menyebabkan banyaknya biaya yang akan dikeluarkan terhadap produk tersebut. Selain biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang akan didapatkan juga menjadi pertimbangan utama oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan pinang iris. Besar biaya rata-rata, keuntungan dan margin pemasaran pinang iris pada saluran I dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan data pada Tabel 3 didapatkan bahwa pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi dan pedagang besar luar provinsi. Pada saluran I biaya yang dikeluarkan oleh produsen yaitu biaya bahan baku sebesar Rp21.900,-, biaya pengolahan yang terdiri dari biaya pengupasan, pengirisan dan pengeringan sebesar Rp6.300,-, dan biaya pemasaran sebesar Rp820,- yang terdiri dari biaya grading dan komunikasi. Harga beli pinang iris di pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp42.650,- dan harga yang didapatkan oleh produsen yaitu sebesar Rp42.650,-.

Pedagang pengumpul menjual pinang iris dengan harga Rp47.950,- kepada pedagang besar dalam provinsi. Sedangkan pedagang besar dalam provinsi menjual pinang iris ke pedagang besar luar provinsi sebesar Rp60.500,-. Pada saluran I didapatkan rekapitulasi biaya yaitu biaya pemasaran sebesar Rp6.527,-, keuntungan yang didapatkan sebesar Rp25.773,-, total margin pemasaran sebesar Rp38.600,- dengan persentase margin yang didapatkan yaitu sebesar 63,80% dan *farmer's share* yang diperoleh yaitu sebesar 70,50%.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran I pada Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa

No.	Uraian	Rp/Kg
1.	Produsen	
	Biaya Bahan Baku	21.900,00
	Pengupasan	2.000,00
	Pengirisan	1.500,00
	Pengeringan/Oven	2.800,00
	Total Biaya Pengolahan	6.300,00
	Biaya Pemasaran	
	1. <i>Grading</i>	800,00
	2. Komunikasi	20,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	820,00
	Keuntungan	13.630,00
	Margin	20.750,00
	Harga Jual ke Pedagang	42.650,00
2.	Pedagang Pengumpul	
	Harga Beli	42.650,00
	Biaya Pemasaran	
	1. <i>Grading</i>	740,00
	2. Komunikasi	47,00
	3. Upah Tenaga Kerja	870,00
	4. Transportasi	100,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	1.757,00
	Keuntungan	3.543,00
	Margin Pemasaran	5.300,00
	Harga Jual	47.950,00
3.	Pedagang Besar Dalam Provinsi	
	Harga Beli	47.950,00
	Biaya Pemasaran	
	1. <i>Grading</i>	800,00
	2. Pengemasan	100,00
	3. Upah Tenaga Kerja	1.000,00

4. Komunikasi	50,00
5. Transportasi	2.000,00
Jumlah Biaya Pemasaran	3.950,00
Keuntungan	8.600,00
Margin	12.550,00
Harga Jual	60.500,00
4. Pedagang Besar Luar Provinsi	
Harga Beli	60.500,00
Rekapitulasi Saluran I :	
Total Biaya Pemasaran	6.527,00
Total Keuntungan	25.773,00
Total Margin Pemasaran	38.600,00
Persentase Margin	63,80%
<i>Farmer's Share</i>	70,50%

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa pada saluran II dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 didapatkan informasi bahwa pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pedagang besar dalam provinsi dan pedagang besar luar provinsi. Pada saluran II produsen mengeluarkan biaya bahan baku sebesar Rp23.714,- dengan biaya pengolahan yang terdiri dari biaya pengupasan, pengirisan, dan pengeringan yaitu sebesar Rp6.300,-, dan biaya pemasaran sebesar Rp1.064,29 yang terdiri dari biaya *grading* transportasi dan komunikasi. Produsen menjual pinang iris kepada pedagang besar dalam provinsi yaitu dengan harga Rp48.857,14 sedangkan pedagang besar dalam provinsi menjual pinang iris dengan harga Rp58.258,57.

Pada saluran II yaitu terdapat rekapitulasi biaya yang didapatkan yaitu total biaya pemasaran sebesar Rp5.764,29, total keuntungan yang didapatkan yaitu sebesar Rp22.507,42, dengan total margin pemasaran yang didapatkan yaitu sebesar Rp34.571,71, dengan persentase margin pemasaran sebesar 59,31% dengan *farmer's share* yang diperoleh yaitu sebesar 83,82%.

Tabel 4. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran II pada Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa

No.	Uraian	Rp/Kg
1.	Produsen	
	Biaya Bahan Baku	23.714,00
	Pengupasan	2.000,00
	Pengirisan	1.500,00
	Pengeringan/Oven	2.800,00
	Total Biaya Pengolahan	6.300,00
	Biaya Pemasaran	
	1. <i>Grading</i>	800,00
	2. Transportasi	214,29
	3. Komunikasi	50,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	1.064,29
	Keuntungan	17.778,85
	Margin	25.143,14
	Harga Jual ke Pedagang	48.857,14
2.	Pedagang Besar Dalam Provinsi	
	Harga Beli	48.857,14
a.	Biaya Pemasaran	
	1. <i>Grading</i>	800,00
	2. Pengemasan	100,00
	3. Upah Tenaga Kerja	1.000,00
	4. Komunikasi	800,00
	5. Transportasi	2.000,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	4.700,00
b.	Keuntungan	8.500,00
c.	Margin	9.428,57
	Harga Jual	58.285,57
3.	Pedagang Besar Luar Provinsi	
	Harga Beli	58.258,57
	Rekapitulasi Saluran II :	
	Total Biaya Pemasaran	5.764,29
	Total Keuntungan	22.507,42
	Total Margin Pemasaran	34.571,71
	Persentase Margin	59,31%
	<i>Farmer's Share</i>	83,82%

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa pada saluran III dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 didapatkan informasi bahwa pada saluran pemasaran III lembaga yang terlibat yaitu produsen dan pedagang besar luar provinsi. Pada saluran III biaya yang dikeluarkan oleh produsen yaitu biaya bahan baku sebesar Rp24.400, biaya pengolahan sebesar Rp6.300,- yang terdiri dari biaya pengupasan, pengirisan, dan pengeringan, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yang terdiri dari biaya *grading*, pengemasan, transportasi, komunikasi dan tenaga kerja yaitu sebesar Rp4.140,-.

Pada saluran III produsen menjual hasil produksi pinang iris kepada pedagang besar luar provinsi dengan harga Rp59.000,- dan didapatkan pada saluran III total keuntungan yang

didapatkan yaitu sebesar Rp24.160,-, dengan total margin pemasaran sebesar Rp34.600, serta dengan persentase margin yang didapatkan sebesar 58,64% dan *farmer's share* yang didapatkan sebesar 100%.

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran III pada Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa

No.	Uraian	Rp/Kg
1.	Produsen	
	Biaya Bahan Baku	24.400,00
	Pengupasan	2.000,00
	Pengirisan	1.500,00
	Pengeringan/Oven	2.800,00
	Total Biaya Pengolahan	6.300,00
	Biaya Pemasaran	
	1. <i>Grading</i>	800,00
	2. Pengemasan	100,00
	3. Transportasi	1.820,00
	4. Komunikasi	420,00
	5. Upah Tenaga Kerja	1.000,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	4.140,00
	Keuntungan	24.160,00
	Margin	34.600,00
	Harga Jual	59.000,00
2.	Pedagang Besar Luar Provinsi	
	Harga Beli	59.000,00
	Rekapitulasi Saluran III :	
	Total Keuntungan	24.160,00
	Total Margin Pemasaran	34.600,00
	Persentase Margin	58,64%
	<i>Farmer's Share</i>	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2022



Gambar 8. Kegiatan Pengemasan Pinang Iris

Dari Gambar 8 dapat dilihat bagaimana proses pengemasan yang dilakukan pada produk pinang iris, karena produsen langsung melakukan pengiriman ke Papua. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan karung goni yang dilapisi dengan plastik di dalamnya, isi dalam satu karung yaitu 100 kg pinang iris yang sudah kering.

Analisis Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Analisis margin pemasaran dan *farmer's share* digunakan untuk melihat efisiensi suatu pemasaran dilihat dari nilai margin pemasaran, persentase margin dan *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perbandingan Nilai Margin dan *Farmer's Share* pada Setiap Lembaga Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa

Saluran Pemasaran	Persentase (%)	Margin (Rp)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	62,50	38.600,00	70,50
II	21,88	34.571,71	83,82
III	15,63	34.600,00	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan informasi bahwa saluran I memiliki persentase margin tertinggi yaitu sebesar Rp38.600,- atau sebesar 63,80% dengan *farmer's share* sebesar 70,50%. Besarnya margin pemasaran yang didapatkan yaitu karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pinang iris sampai ke konsumen.

Pada Tabel 6 saluran II memiliki nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp34.571,71 atau sebesar 59,31% dengan *farmer's share* 83,82%. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat tidak banyak, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Sedangkan pada saluran pemasaran III, didapatkan margin pemasaran sebesar Rp34.600,- atau sebesar 58,64% dengan *farmer's share* yang didapatkan yaitu 100%. Pada saluran pemasaran III biaya yang dikeluarkan produsen dan pedagang besar luar provinsi, sehingga keuntungan yang didapatkan sama.

Dari Tabel 6 dapat diketahui *farmer's share* yang paling efisien adalah pada saluran III yaitu sebesar 100% karena pada saluran III produsen mengirimkan produk pinang iris dengan volume yang besar yaitu berkisar dari 10.000 kg sampai 30.000 kg per bulan nya. Pada saluran II didapatkan nilai *farmer's share* sebesar 83,82%, sedangkan pada saluran I didapatkan nilai *farmer's share* sebesar 70,50%.

Berdasarkan hasil dari analisis margin dan *farmer's share* yang didapatkan pada penelitian ini yaitu saluran yang efisien yaitu saluran II dengan nilai margin Rp34.571,71, persentase margin sebesar 59,31% dengan *farmer's share* yaitu 83,82%. Dan saluran III dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp34.600,-, persentase margin pemasaran sebesar 58,64% dengan *farmer's share* yaitu sebesar 100%. Sedangkan saluran I memiliki nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp38.600,-, persentase margin sebesar 63,80% dengan *farmer's share* yaitu sebesar 70,50%.

Berdasarkan hasil dari analisis ketiga saluran pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa dilihat dari nilai margin dan *farmer's share* sudah relatif efisien. Dilihat dari nilai margin saluran pemasaran II yang paling efisien dengan nilai margin sebesar Rp34.571,71 dan dilihat dari *farmer's share* yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 100%. Namun jika diurutkan berdasarkan margin dan *farmer's share* pada setiap saluran yaitu dimulai dari saluran III, saluran II dan saluran I.

Tabel 7. Margin Pemasaran Komoditas Pinang Iris Super di Nagari Bukik Sikumpa

No.	Uraian	Saluran		
		I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)	III (Rp/Kg)
1. Produsen				
a.	Biaya Pengolahan	6.300,00	6.300,00	6.300,00
b.	Biaya Pemasaran	820,00	1.064,29	4.140,00
c.	Keuntungan	13.630,00	17.778,85	24.160,00
d.	Margin	20.750,00	25.143,14	34.600,00
	Harga Jual	42.650,00	48.857,14	59.000,00
2. Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	42.650,00		
a.	Biaya Pemasaran	1.757,00		
b.	Keuntungan	3.543,00		
c.	Margin	5.300,00		
	Harga Jual	47.950,00		
3. Pedagang Besar Dalam Provinsi				
	Harga Beli	47.950,00	48.857,14	
a.	Biaya Pemasaran	3.950,00	4.700,00	
b.	Keuntungan	8.600,00	4.728,57	
c.	Margin	12.550,00	9.428,57	
	Harga Jual	60.500,00	58.285,71	
4. Pedagang Besar Luar Provinsi				
	Harga Beli	60.500,00	58.285,71	59.000,00
	Total Biaya	12.827,00	12.064,29	10.140,00
	Total Keuntungan	25.773,00	22.507,42	24.160,00
	Total Margin Pemasaran	38.600,00	34.571,71	34.600,00
	Persentase Margin	63,80%	59,31%	58,64%
	Farmer's Share	70,50%	83,82%	100,00%

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Dari Tabel 7 dapat dilihat Margin pemasaran untuk setiap saluran didapatkan dengan cara mengurangi harga jual di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat petani. Saluran pemasaran I dan III mempunyai margin pemasaran yang lebih besar bila dibandingkan dengan saluran II. Besarnya margin pemasaran di saluran pemasaran I yaitu Rp38.600/kg, saluran III sebesar Rp34.600/kg, dan saluran II Rp34.571,71/kg, dengan margin tertinggi pada saluran I, mencapai 63,80% dari harga akhir. Hal ini disebabkan oleh: (1) perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, (2) perbedaan harga jual yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran, seperti menjual ke pedagang pengumpul, pedagang besar atau secara langsung, dan (3) perbedaan harga jual di tingkat akhir.

Berdasarkan hasil analisis di atas, bahwa semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat akan menyebabkan bertambah panjangnya rantai pemasaran sehingga mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh pelaku pasar tersebut, artinya margin pemasaran disaluran akan bertambah besar.

Fungsi-Fungsi Pemasaran pada Setiap Lembaga Pemasaran Pinang Iris

Disribusi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut. Tabel 8 produsen pada saluran I, II, dan III melakukan

fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, namun produsen pada setiap saluran pemasaran tidak melakukan kegiatan pembelian produk pinang iris tetapi produsen hanya melakukan pembelian bahan baku pinang muda. Pada saluran III harga yang diterima oleh produsen lebih tinggi dari saluran I dan II yaitu sebesar Rp59.000,-, karena produsen langsung melakukan pengiriman ke pedagang besar luar provinsi namun dengan volume yang besar dan berpengaruh kepada margin serta *farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran.

Saluran pemasaran I melibatkan pedagang pengumpul dalam kegiatan pemasaran pinang iris. Pedagang pengumpul melakukan semua fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, dan pedagang pengumpul tidak melakukan kegiatan pengupasan, perubahan bentuk dan pengemasan. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I yaitu lembaga pemasaran yang paling dekat dengan lokasi dan memudahkan produsen dalam menjual produksi pinang iris dengan jumlah banyak atau sedikit dengan harga beli Rp42.650,- dan harga jual pinang iris sebesar Rp47.950,- yang berpengaruh pada nilai margin dan *farmer's share*.

Pedagang besar dalam provinsi pada saluran pemasaran I dan II dalam pemasaran pinang iris melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas, namun pada saluran I dan II tidak melakukan kegiatan pengupasan dan perubahan bentuk. Saluran I pedagang besar dalam provinsi dengan harga beli Rp47.950,- dan harga jual Rp60.500,-. Saluran II dengan harga beli Rp48.857,14 dan harga jual sebesar Rp58.285,71 yang berpengaruh pada margin dan *farmer's share*. Sedangkan pada saluran pemasaran I, II dan III melibatkan pedagang besar luar provinsi yang hanya melakukan fungsi fisik, fungsi fasilitas, dengan harga jual pada saluran I sebesar Rp60.500,-, saluran II dengan harga jual Rp58.285,71 dan saluran III dengan harga jual Rp59.000,-. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima oleh produsen berbeda-beda disemua saluran pemasaran.

Tabel 8. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh setiap Lembaga Pemasaran Pinang Iris

No.	Fungsi yang dilakukan Lembaga Pemasaran	Saluran		
		I	II	III
1.	Produsen			
	Fungsi Pertukaran			
a.	Penjualan	✓	✓	✓
b.	Pembelian	×	×	×
	Fungsi Fisik			
a.	Pengupasan	✓	✓	✓
b.	Perubahan Bentuk	✓	✓	✓
c.	Penjemuran	✓	✓	✓
d.	Pengemasan	✓	✓	✓
e.	Pengangkutan	✓	✓	✓
	Fungsi Fasilitas			
a.	Informasi Pasar	✓	✓	✓
b.	Penanggulangan Resiko	✓	✓	✓
c.	Sortasi dan <i>Grading</i>	✓	✓	✓
d.	Penyediaan Dana	✓	✓	✓
2.	Pedagang Pengumpul			
	Fungsi Pertukaran			
a.	Penjualan	✓		
b.	Pembelian	✓		
	Fungsi Fisik			

a.	Pengupasan	x		
b.	Perubahan Bentuk	x		
c.	Penjemuran	✓		
d.	Pengemasan	x		
e.	Pengangkutan	✓		
	Fungsi Fasilitas			
a.	Informasi Pasar	✓		
b.	Penanggulangan Resiko	✓		
c.	Sortasi dan <i>Grading</i>	✓		
d.	Penyediaan Dana	✓		
<hr/>				
3.	Pedagang Besar Dalam Provinsi			
	Fungsi Pertukaran			
a.	Penjualan	✓	✓	
b.	Pembelian	✓	✓	
	Fungsi Fisik			
a.	Pengupasan	x	x	
b.	Perubahan Bentuk	x	x	
c.	Penjemuran	✓	✓	
d.	Pengemasan	✓	✓	
e.	Pengangkutan	✓	✓	
	Fungsi Fasilitas			
a.	Informasi Pasar	✓	✓	
b.	Penanggulangan Resiko	✓	✓	
c.	Sortasi dan <i>Grading</i>	✓	✓	
d.	Penyediaan Dana	✓	✓	
<hr/>				
4.	Pedagang Besar Luar Provinsi			
	Fungsi Pertukaran			
a.	Penjualan	✓	✓	✓
b.	Pembelian	✓	✓	✓
	Fungsi Fisik			
a.	Pengupasan	x	x	x
b.	Perubahan Bentuk	x	x	x
c.	Penjemuran	x	x	x
d.	Pengemasan	x	x	x
e.	Pengangkutan	x	x	x
	Fungsi Fasilitas			
a.	Informasi Pasar	✓	✓	✓
b.	Penanggulangan Resiko	✓	✓	✓
c.	Sortasi dan <i>Grading</i>	✓	✓	✓
d.	Penyediaan Dana	✓	✓	✓

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa semua saluran pemasaran pinang iris serta lembaga pemasaran yang terlibat sudah melakukan fungsi-fungsi pemasaran pinang iris, baik untuk saluran I, II, dan III sudah relatif baik. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap aktivitas pun masih relatif. Kegiatan pemasaran tidak bisa dilakukan secara langsung karena besarnya volume

permintaan setiap bulannya dari konsumen dan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran pinang iris secara langsung. Pada saluran pemasaran I, II dan III, saluran I memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp38.600,- dan nilai *farmer's share* sebesar 70,50%, saluran II sebesar Rp34.571,71 dan nilai *farmer's share* sebesar 59,31%, sedangkan saluran III sebesar Rp34.600,- dan nilai *farmer's share* sebesar 100%, yang menyebabkan perbedaan harga yang diterima produsen dimasing-masing saluran pemasaran.

Kelebihan dan Kekurangan pada Setiap Pola Saluran Pemasaran Pinang Iris

Setiap saluran pemasaran pasti memiliki kelebihan dan kekurangan pada setiap pola saluran pemasaran yang dilakukan dan dapat dilihat pada Tabel 9 kekurangan dan kelebihan pada setiap saluran pemasaran pinang iris yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 9 dari hasil penelitian dapat dilihat pada tabel diatas dapat menjelaskan bahwa pada setiap saluran pemasaran yang ada memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada setiap saluran pemasaran lembaga pemasaran melakukan kegiatan pembelian dan penjualan yang mengakibatkan banyak biaya yang dikeluarkan, sehingga berpengaruh kepada keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Serta keuntungan yang didapatkan pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Untuk menentukan efisien suatu saluran yaitu dengan memperhatikan nilai margin pemasaran yang didapatkan, jika margin pemasaran rendah dan *farmer's share* tinggi maka saluran tersebut dikatakan efisien.

Tabel 9. Kelebihan dan Kekurangan setiap Pola Saluran Pemasaran Pinang Iris di Nagari Bukik Sikumpa

No.	Tipe Saluran	Kelebihan	Kekurangan
1.	Saluran I	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasi pemasaran sangat dekat dengan rumah produsen ✓ Produk bisa dijual kapan saja baik dalam jumlah banyak maupun sedikit. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harga yang diterima produsen lebih rendah yaitu sebesar Rp42.650,- ✓ Margin pemasaran lebih tinggi dari saluran yang lain yaitu sebesar Rp38.600,- atau sebesar 63,80%. ✓ Saluran pemasaran sangat panjang.
2.	Saluran II	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harga jual lebih tinggi yaitu sebesar Rp48.857,14,- dari pada menjual ke pedagang pengumpul. ✓ Memiliki margin pemasaran yang paling efisien ✓ Margin pemasaran lebih rendah dibandingkan saluran I dan II yaitu Rp34.571,71 atau sebesar 59,31%. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jarak pemasaran yang jauh dari rumah produsen. ✓ Pedagang yang terlibat tidak banyak. ✓ Produsen harus memproduksi dengan skala 1.000 sampai 5.000 kg per bulan.

3. Saluran III	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harga yang diterima produsen lebih tinggi yaitu sebesar Rp59.000,- ✓ Memiliki nilai <i>farmer's share</i> paling efisien yaitu sebesar 100%. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lokasi pemasaran cukup jauh sehingga produsen mengeluarkan biaya yang besar. ✓ Produsen harus memproduksi dalam skala yang besar yaitu 5.000 sampai 10.000 kg per bulan.
----------------	---	---

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Tabel 9 dapat dilihat dari masing-masing saluran pemasaran pinang iris memiliki kelebihan dan kekurangan. Saluran pemasaran I produsen lebih mudah menjual hasil produksi pinang iris karena lokasi pemasaran dekat dengan rumah produsen. Pedagang pengumpul sebagai lembaga perantara antara produsen dengan pedagang besar dalam provinsi dan pedagang besar luar provinsi dengan menerima volume produksi pinang iris banyak atau sedikit, akan tetapi harga pada tingkat produsen lebih rendah karena pedagang pengumpul menyesuaikan harga beli dengan pedagang besar dalam provinsi. Selain itu pada saluran pemasaran I saluran pemasaran sangat panjang dan menyebabkan biaya pemasaran semakin banyak dan harga yang diterima produsen rendah.

Saluran pemasaran II memiliki kelebihan dari saluran pemasaran I yang mana harga yang diterima produsen lebih tinggi yaitu sebesar Rp48.857,14 dan memiliki nilai margin yang paling efisien yaitu Rp34.571,71 atau sebesar 59,31%. Jarak produsen dengan pedagang besar dalam provinsi jauh dan pemasaran pinang iris harus dengan volume besar yaitu skala 1.000 kg sampai 5.000 kg.

Kelebihan pada saluran III dibandingkan dengan saluran I dan II yaitu harga yang diperoleh oleh produsen lebih tinggi yaitu sebesar Rp59.000,- dan memiliki nilai *farmer's share* yang paling efisien yaitu sebesar 100%. Serta lembaga pemasaran yang terlibat tidak banyak hanya produsen dan pedagang besar luar provinsi, namun biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen lebih besar karena pengiriman dilakukan secara langsung dengan volume produksi 20.000 kg sampai 30.000 kg setiap bulannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa, dapat dirangkum menjadi beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: Saluran pemasaran pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa memiliki 3 pola saluran pemasaran yaitu; Saluran I sebesar 62,50% yang dimulai dari Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Dalam Provinsi → Pedagang Besar Luar Provinsi. Saluran II sebesar 21,88% yang dimulai dari Produsen → Pedagang Besar Dalam Provinsi → Pedagang Besar Luar Provinsi. Saluran III sebesar 15,63% yang dimulai dari Produsen → Pedagang Besar Luar Provinsi.

Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pinang iris, baik untuk saluran I, II, dan III sudah relatif merata dan tepat. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap aktivitas pun masih dalam batas wajar. Ketiga saluran pemasaran pinang iris dilihat dari nilai margin dan *farmer's share* sudah relatif efisien. Nilai margin saluran pemasaran II yang paling efisien, dengan nilai Rp34.571,71 dan dari *farmer's share* yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran III sebesar 100%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pinang iris di Nagari Bukik Sikumpa, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota, ada beberapa saran untuk penelitian yang akan datang, sebagai berikut ini:

1. Sebaiknya perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait aspek budidaya tanaman pinang untuk meningkatkan produksi, karena lahan yang tersedia relatif banyak. Tanaman pinang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan dapat meningkatkan perekonomian, pendapatan petani. Jika pinang sudah dibudidayakan dengan baik, maka bahan baku pinang iris tidak lagi menggunakan bahan dari pemasok luar nagari. Saat ini tanaman pinang hanya dijadikan sebagai tanaman pagar atau sebagai batas tanah.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pengembangan usaha pinang iris, agar dapat mengetahui bagaimana prospek usaha pinang iris.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. dan Yunani. A. 2020. Pengaruh Pendidikan, Umur, Jenis Kelamin, Lama Usaha, Modal dan Pendapatan Terhadap Mobilitas Usaha Pedagang Kaki Lima di Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*. Vol. 3. No. 2, 531-550.
- Ardillah dan Hasan. 2020. Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo. Madura.
- Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. Indonesia: IPB Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota.
- Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan. 2021. Kabupaten Lima Puluh Kota dalam angka. Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Lima Puluh Kota.
- Hardini dan Gandhi. 2019. Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Terbuka. Bogor.
- Purwanto. A. dan Taftazani. B. M. 2018. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L Universitas Padjadjaran. Universitas Padjadjaran.
- Restina. Y. N. 2021. Analisis Pemasaran Pinang Iris di Nagari Tungkar Kecamatan Situjuah Limo Nagari Kabupaten Lima Puluh Kota. Skripsi. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.
- Riadi. 2020. Pengaruh Pengalaman Usaha Terhadap Pengembangan Usaha dan Penggunaan Informasi Akuntansi Sebagai Variabel Intervening. *Penelitian Medan Agama Vol. 11, No.1*.
- Riyanto. S, dan Hatmawan. A, A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta. Deepublish (CV. Budi Utama).

- Rizal, A. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Yogyakarta. Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Sanakh. E. Nampan. W. Surayasa. M. T. 2020. Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Kuanfatu Kabupaten Timor Tengah Selatan. Fakultas Pertanian Udayana, *jurnal EXCELLENTIA*, Vol IX No. 1 hal. 73-83.
- Sargim. I, dan Soekamto. M, H. 2019. Pembibitan Tanaman Pinang (*Areca catechu*) dengan Menggunakan Berbagai Media Tanam. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sorong.
- Siahaya. S. L. 2018. Pengaruh Gender dan Lama Usaha Terhadap Produktivitas. *Jurnal Maneksi* Vol. 7, No. 2.
- Subkhi, A. Humaidi, F. dan Susanto. H. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Kunyit di Desa Menunggal Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. Universitas Wijaya Putra. Surabaya.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta. CV. Andi Offset.