

ANALISIS PEMASARAN BUAH SUKUN DESA PATTUKU LIMPOE KECAMATAN LAPPARIAJA KABUPATEN BONE

Hasra

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi itu sebanyak 80 responden dan sampel yang berjumlah 29 responden di desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengujian yang dilakukan antara lain analisis 1) biaya 2) marjin 3) keuntungan 4) efisiensi pemasaran 5) *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran buah Sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone menggunakan tiga saluran yaitu saluran pemasaran I terdiri dari Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Sedangkan saluran pemasaran II terdiri dari Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Dan saluran pemasaran III terdiri dari Petani → Konsumen. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang paling efisiensi pada penyaluran buah Sukun di desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone karena mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 100 %.

Kata Kunci: *Pemasaran, Buah Sukun, Desa Pattuku Limpoe.*

1. PENDAHULUAN

Pembangunan sub sektor tanaman hortikultura pada dasarnya merupakan bagian integral dan tidak dapat terpisahkan dari pembangunan pertanian dalam upaya mewujudkan program pembangunan nasional. Hortikultura merupakan bidang pertanian yang cukup luas yang mencakup buah-buahan, sayur-sayuran dan bunga yang secara keseluruhan dapat ditemukan pada ketinggian 0-1000 m di atas permukaan air laut, maka dari itu areal yang ada di Indonesia hampir seluruhnya dapat digunakan dalam perusahaan tanaman hortikultura (Rahardi et al, 2003).

Usahatani hortikultura khususnya buah-buahan di Indonesia selama ini

hanya dipandang sebagai usaha sampingan yang ditanam di pekarangan dengan luas areal sempit dan penerapan teknik budidaya penanganan pasca panen yang masih sederhana. Di sisi lain permintaan pasar terhadap buah baik dari pasar lokal maupun pasar ekspor menghendaki mutu tertentu, ukuran seragam dan suplai pasokan buah yang berkesinambungan. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan buah-buahan di Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing baik di pasar lokal maupun pasar ekspor, pemerintah menggalakkan pembangunan pertanian bidang hortikultura (Anonim, 2008).

Salah satu komoditas tanaman buah yang menjadi perhatian dalam pengembangan produk pertanian adalah buah sukun. Sukun (*Artocarpus altilis*

[Park.]Fosberg) merupakan salah satu penghasil buah utama dari keluarga *Moraceae*. Tanaman ini sudah lama dibudidayakan oleh masyarakat Indonesia bahkan di beberapa Negara di kawasan Pasifik seperti Fiji, Tahiti, Kepulauan Samoa, dan Hawaii, buah sukun telah dimanfaatkan sebagai makanan pokok tradisional. Akan tetapi bagi masyarakat Indonesia, konsumsi buah sukun umumnya masih terbatas sebagai makanan ringan dan sayur (Pitojo, 1992). Pemanfaatan buah sukun akan semakin penting di masa depan untuk mendukung program deversifikasi pangan dalam rangka menunjang program ketahanan pangan nasional (Kedaulatan rakyat, 2008).

Hasil produksi usahatani sukun yang cukup melimpah di daerah Bone ini dapat meningkatkan pendapatan petani dengan memasarkan hasil produk Sukun kepada konsumen atau pedagang secara langsung. Kondisi buah Sukun yang dipasarkan petani dalam bentuk sedikit tua atau setengah matang, ini bertujuan agar masa tahan buah lebih lama, Karena salah satu ciri produk pertanian adalah tidak tahan lama atau mudah busuk.

Sukun di Bone umumnya dipasarkan dipasar lokal terlebih dahulu seperti pasar Bulumpare, Parigi, Bengo dan Leppujangnge. Setelah kebutuhan pasar lokal terpenuhi, sisa produksi Sukun baru dipasarkan diluar, hal ini untuk menghindari kemerosotan harga dipasar lokal akibat dari jumlah Sukun yang melimpah. Disamping itu pemasaran sukun diluar dari Desa Pattuku Limpoe juga dikarenakan permintaan terhadap Sukun sangat tinggi, tentunya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti harga, biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh produsen.

Produktivitas tanaman Sukun terbilang tinggi sekitar 50-100 buah per tanaman. Paling sedikit setiap tanaman dapat menghasilkan 25 buah dengan rata-

rata 200-300 buah per musim. Diperkirakan, tanaman Sukun dapat menghasilkan buah sebanyak 16-32 ton setiap hektare lahan.

Budidaya sukun di Kabupaten Bone memiliki prospek yang sangat cerah, untk melihat prospek pemasaran agribisnis Sukun dapat dilihat dari kecenderungan permintaan terhadap Sukun, kemampuan memproduksinya dan ketepatan saluran pemasaran yang digunakan. Sedangkan dari sisi kemampuan memproduksi Sukun, dengan jumlah petani yang membudidayakan Sukun cukup banyak serta sudah memiliki pengalaman baik dalam budidaya Sukun maupun pemasarannya.

Varietas Sukun di Bone adalah Sukun kecil (Sukun kuning), Sukun gundul, Sukun medium. Hasil produksi Sukun tersebut biasanya dipasarkan di Bone terlebih dahulu, kemudian jika ada sisa produksi baru dipasarkan ke Kota Makassar. Namun jika pada saat panen raya, Sukun di Bone dipasarkan ke luar. Jadi pada intinya pemasaran Sukun di Bone di fokuskan untuk memenuhi permintaan pasar lokal terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk dapat meminimalkan biaya pemasaran. Dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya mencakup pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran efisiensi pemasaran dalam budidaya Sukun. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran Sukun di Kabupaten Bone. Maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pemasaran buah Sukun.

Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka diperlukan adanya sistem pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua

pihak baik produsen maupun lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan adanya selisih harga ditingkat konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang tinggi ditingkat konsumen belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi petani atau produsen buah sukun. Masalah pemasaran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran mana yang dapat memberikan tingkat biaya, margin dan keuntungan yang rasional serta efisien, menjadikan produk mampu bersaing di pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang Analisis Pemasaran Buah Sukun Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pola saluran pemasaran sukun di Desa Pattuku Limpoe

2. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Saluran pemasaran buah sukun adalah tata urutan atau jalur pemasaran yang dimulai dari petani buah sukun dari produsen ke konsumen Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.
2. Biaya pemasaran buah sukun adalah semua biaya yang digunakan pengangkutan, biaya retribusi, biaya makan, biaya tenaga kerja, biaya peralatan, dan biaya tak terduga Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone. .
3. Keuntungan pemasaran buah sukun adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (Margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.

Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.

2. Mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran sukun di Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.
3. Mengetahui saluran pemasaran sukun di Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone yang paling efisien secara ekonomi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran sukun di Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone ?
2. Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran sukun di Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone ?
3. Saluran pemasaran manakah dari pemasaran sukun di Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone yang paling efisien secara ekonomi?

4. Margin pemasaran buah sukun adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen diukur dengan rupiah Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone..
5. Efisiensi pemasaran buah sukun adalah efisiensi ekonomi yang diukur dari besarnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmes's share*) dinyatakan dalam persentase Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone..

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah salah satu yang esensial dan perlu mendapatkan perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya. Menurut (Agung, 2003:2) populasi adalah himpunan semua individu yang dapat memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi para petani dan pedagang buah Sukun Desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone yang berjumlah 80 orang atau responden.

2. Sampel

Menurut Prof. Dr. A. Muh Yusuf (2014) sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut, sebagian dan memiliki dalam batasan diatas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel untuk petani ditarik secara simple random sampling (acak) dengan mengambil 15% dari jumlah populasi sehingga sampel sebanyak 29 orang, dimana terdiri dari 20 petani buah sukun, 2 orang pedagang pengumpul dan 7 orang pedagang besar untuk pedagang cara penarikan sampelnya dengan menggunakan snowball sampling atau secara penajakan.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran sukun (Rp/kg)

Bp1, Bp2...Bpn :

Biaya pemasaran tiap – tiap

Lembaga pemasaran sukun (Rp/kg)

1. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran sukun (Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap - tiap lembaga pemasaran sukun (Rp/kg)

2. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran sukun (Rp/kg)

Pr : Harga sukun di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga sukun di tingkat produsen (Rp/kg)

Marjin pemasaran merupakan penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang

dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran sukun (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran sukun (Rp/kg)

K_p : Keuntungan pemasaran sukun (Rp/kg)

3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran sukun dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Persentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus :

$$MP = \frac{Pr - Pf}{Pr} 100\%$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran sukun (%)

3. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Desa Pattuku Limpoe

Pada bagian ini dipaparkan tentang Desa Pattuku Limpoe yang terdiri dari Sejarah, Keadaan Geografis dan Keadaan Penduduk.

a. Sejarah Singkat Desa Pattuku Limpoe

Desa Pattuku Limpoe merupakan salah satu desa dari 9 (sembilan) desa yang ada di kecamatan Lappariaja yang terdiri dari 4 dusun yaitu 1) dusun Ulu Salo, 2) dusun Benrongeng, 3) dusun Limpoe, 4) dusun Tompong. Pada awalnya Desa Pattuku Limpoe adalah merupakan bagian dari Desa Tenri Pakkua dan tahun 1989 Desa Tenri Pakkua dimekarkan menjadi desa Tenri Pakkua dan Pattuku

Pr : Harga jeruk di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga sukun di tingkat produsen (Rp/kg)

4. Farmer's Share

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \left(1 - \frac{M_p}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani sukun (%)

M_p : Marjin Pemasaran sukun (Rp/biji)

Pr : Harga sukun di tingkat konsumen (Rp/biji)

penjualan buah rambutan.

Limpoe. Pada saat menjadi desa, H. M. Kamba menjabat sebagai pejabat sementara Kepala Desa Pattuku Limpoe sampai pada tahun 1991. Pada tahun 1992 dilaksanakan pemilihan kepala desa untuk pertama kali dan H. M. Kamba terpilih menjadi Kepala Desa.

Pada tahun 2003, Mansyur Muchtar, S. Sos terpilih menjadi Kepala Desa dan menjabat selama 2 periode sampai dengan tahun 2014. Saat ini, desa Pattuku Limpoe dipimpin oleh Haris, S. Sos. Sebagai pejabat kepala Desa.

a. Keadaan Geografis

Desa Pattuku Limpoe yang ada di kecamatan Lappariaja terletak kurang lebih 7 Km dari ibukota Kecamatan dan kurang lebih 65 Km

dari ibukota Kabupaten Bone. Wilayah desa Pattuku Limpoe dapat dicapai dengan kendaraan roda dua maupun roda empat.

Adapun batas-batas wilayah desa Pattuku Limpoe sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Masenreng Pulu
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tonronge

3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Tenri Pakkua
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Lagori.

Desa Pattuku Limpoe memiliki iklim tropis dengan dua musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau. Hal ini menjadi faktor utama yang menjadikan desa Pattuku Limpoe sebagai daerah yang sangat potensial pada bidang pertanian.

b. Keadaan Penduduk

Penduduk Desa Pattuku Limpoe tahun 2014 melalui sistem database Desa (SDD) yang dikeluarkan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Statistik Kabupaten Bone 2.984 Jiwa. Terdiri dari laki-laki 1.514 jiwa sedangkan perempuan 1.470 jiwa. Seluruh penduduk Desa Pattuku Limpoe terhimpun dalam keluarga dengan jumlah sebanyak 754 KK. Rata –rata anggota keluarga sebesar 4 jiwa. Untuk lebih jelasnya penduduk Desa Pattuku Limpoe dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 4.1. Keadaan Penduduk Desa Pattuku Limpoe

Dusun	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Benrongeng	412	439	851
Limpoe	462	431	893
Tompong	284	288	572
Ulu Salo	356	312	668
Jumlah	1.514	1.470	2.984

a. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Umur

Gambaran umum responden dalam penelitian ini yaitu petani sukun sebanyak 20 orang dan pedagang sukun 9 orang. Pedagang sukun terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer masing-masing satu orang. Adapun gambaran umum responden terdiri dari nama dan umur responden. Untuk lebih rincinya dapat dipaparkan dibawah ini :

Tabel. 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan umur di desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.

Umur	Jumlah Responden		Persentase (%)	
	Petani	Pedagang	Petani	Pedagang
< 30	3		15,00	
31-40	5	3	25,00	33,33
41-50	8	3	40,00	33,33
51-60	2	1	10,00	11,11
61-70	1	2	5,00	22,22
>71	1		5,00	
Jumlah	20	9	100	100

Sumber : Data Primer telah diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.2, dapat dilihat bahwa petani sukun berumur berkisar antara 41-50 paling tinggi dengan sebanyak 8 orang atau persentase sebesar 40,00 %. Kemudian disusul yang bekisar antara 31- 40 sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 25,00 %. Kemudian berkisar antara < 30 sebanyak 3 orang dengan persentase 15,00 %. Dan disusul berkisar 51-60 sebanyak 2 orang dengan persentase 10,00 % . Kemudian paling rendah berkisar 61-70 dan > 70 sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 5,00 %. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa rata-rata petani sukun berkisar antara 41-50 yang paling tinggi dan paling rendah berkisar antara 61-70 dan > 70.

Sedangkan untuk pedagang pada tabel 4.2, dapat diperoleh bahwa umur pedagang paling banyak berkisar antara 31-40 dan 41-50 dengan masing-masing berjumlah 3 orang atau sebesar 33,33%. Selanjutnya berkisar antara 61-70 dengan jumlah 2 sebesar 22,22%. Selanjutnya berkisar 51-60 dengan jumlah 1 orang atau sebesar 11,11%. Selanjutnya untuk < 30 dan >70 tidak ada yang memiliki umur tersebut bagi pedagang. Dari hal tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa pedagang memiliki kisar umur antara 31-40 dan 41-50 paling banyak.

2. Lama Sekolah

Tabel. 4.3. Karakteristik responden berdasarkan lama sekolah di desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.

Lama Sekolah	Jumlah Responden		Persentase (%)	
	Petani	Pedagang	Petani	Pedagang
TPS	4	3	20,00	33,33
SD	11	4	20,00	44,44
SMP	4	2	55,00	22,22
SMA	1		5,00	
Jumlah	20	9	100	100

Sumber: Data Primer telah diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.3, dapat dilihat bahwa petani sukun paling tinggi berpendidikan SD sebanyak 11 orang atau dengan persentase sebesar 55,00 %. Kemudian berpendidikan tidak sekolah dan SMP sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 20,00 %. Dan terakhir berpendidikan SMA sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 5,00 %. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa

petani sukun paling tinggi berpendidikan SD kemudian paling rendah petani sukun berpendidikan SMA.

Berdasarkan tabel diatas 4.3, dapat diperoleh bahwa paling banyak lama sekolahnya pedagang adalah SD sebanyak 4 orang atau sebesar 44,44%. Kemudian lama sekolahnya tidak pernah sekolah sebanyak 3 orang atau sebesar 33,33% dan untuk SMP sebanyak 2 orang atau sebesar 22,22%. Sedangkan untuk tamatan SMA tidak ada. Jadi, bias ditarik kesimpulan bahwa rata-rata pedagang Sukun hanya tamatan SD.

3. Jumlah Tanggungan.

Tabel. 4.4. Karakteristik responden berdasarkan jumlah tanggungan di desa Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone.

Jumlah Tanggungan	Jumlah Responden		Persentase (%)	
	Petani	Pedagang	Petani	Pedagang
0-1	4		20,00	
2-3	6	2	30,00	22,22
4-5	8	5	40,00	55,56
6-7	2	2	10,00	22,22
Jumlah	20	9	100	100

Sumber : Data Primer telah Diolah

Berdasarkan tabel diatas 4.4, dapat dilihat bahwa petani sukun paling banyak memiliki tanggung berkisar antara 4-5 orang termasuk anak dan istri dengan sebanyak 8 petani dengan memiliki jumlah tanggungan yang banyak dengan kata lain persentase sebesar 40,00 %. Kemudian berkisar 2-3 sebanyak 6 orang petani dengan persentase sebesar 30,00, setelah itu disusul dengan berkisar 0-1 sebanyak 4 orang petani dengan persentase sebesar 20,00 %. Dan berkisar 6-7 jumlah tanggung sebanyak 2 orang petani sukun. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa paling banyak petani sukun memiliki kisaran jumlah tanggungan sebesar 4-5 orang.

Berdasarkan tabel diatas 4.4, dapat diperoleh bahwa jumlah tanggungan yang paling banyak berkisar antara 4-5 orang harus ditanggung oleh 5 pedagang dengan persentase 55,56% kemudian berkisar 2-3 dan 6-7 orang harus ditanggung masing-masing 2 pedagang dengan persentase 22,22%. Sedangkan yang berkisar 0-1 orang yang harus ditanggung pedagang tidak ada. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa ditanggung pedagang paling banyak 4-5 orang.

4. Jenis Kelamin

Tabel. 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden		Persentase (%)	
	Petani	Pedagang	Petani	Pedagang
Wanita	8	8	40,00	88,89
Pria	12	1	60,00	11,11
Jumlah	20	9	100	100

Sumber : Data Primer telah Diolah

3. Saluran III

Adapun saluran pemasaran III yaitu terdiri dari petani langsung memasarkan langsung kepada konsumen yang biasanya konsumen langsung datang kerumah petani tersebut dengan alasan sukun tersebut ingin mereka kirimkan kekeluarganya yang ada di Makassar dan sebagainya. Untuk lebih lanjut dapat lihat pada bagan berikut ini :

Petani —————> Konsumen

a. Biaya Pemasaran

Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen membutuhkan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin, efisiensi dan *farmer's share* di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani buah sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone.

1. Saluran I

Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin, efisiensi dan *farmer's share* di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani buah sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone. Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan, margin, dan efisiensi serta *farmer's share* pemasaran buah sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone pada saluran pemasaran I :

Tabel 4.7 Rata-Rata Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi dan *Farmer's share* Pemasaran Buah Sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone Pada Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
1.	Petani		
	Harga Jual 1.000 biji @ Rp. 2.000	Rp. 2.000.000	
	Biaya-biaya :		
	Biaya Pengangkutan Rp. 16.765		
	Biaya Peralatan Rp. 17.000		
	Biaya Tenaga Kerja Rp. 32.000		
	Total Biaya	(Rp. 65.765)	
	Keuntungan	Rp. 1.934.235	
No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
2.	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli 1.000 biji @ Rp. 2.000	Rp. 2.000.000	
	Biaya-biaya :		
	Biaya Pengangkutan Rp. 225.000		
	Biaya Retribusi Rp. 150.000		
	Biaya Makan Rp. 175.000		
	Biaya Buruh (2 org @ Rp.50.000) Rp. 75.000		
	Biaya Resiko Rp. 200.000		
	Total Biaya	Rp. 825.000	
	Keuntungan	Rp. 5.375.000	

Margin Pemasaran	Rp. 6.200.000
Harga Jual 1.000 biji	
400 Besar @ Rp. 10.000	Rp. 4.000.000
350 Sedang @ Rp. 8.000	Rp. 2.800.000
250 Kecil @ Rp. 6.000	Rp. 1.500.000
Total	Rp. 8.300.000

No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
-----	--------	-----------------	----------

3. Pedagang Pengecer Tingkat Kota

Harga Beli 1.000 biji	
400 Besar @ Rp. 10.000	Rp. 4.000.000
350 Sedang @ Rp. 8.000	Rp. 2.800.000
250 Kecil @ Rp. 6.000	Rp. 1.500.000
Total	Rp. 8.300.000

Biaya-biaya :

Biaya Pengangkutan	Rp. 87.500
Biaya Retribusi	Rp. 75.000
Biaya Makan	Rp. 100.000
Biaya Buruh	
(2 org @ Rp.75.000)	Rp. 125.000
Biaya Resiko	Rp. 125.000
Biaya Bungkus	Rp. 20.000
Total Biaya	Rp. 532.500
Keuntungan	Rp. 4.767.500
Margin Pemasaran	Rp. 5.300.000

Harga Jual 1.000 biji	
400 Besar @ Rp. 16.000	Rp. 6.400.000
350 Sedang @ Rp. 14.000	Rp. 4.200.000
250 Kecil @ Rp. 12.000	Rp. 3.000.000
Total	Rp. 13.600.000

No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
-----	--------	-----------------	----------

4. Konsumen

Harga Beli 1.000 biji	
400 Besar @ Rp. 16.000	Rp. 6.400.000
350 Sedang @ Rp. 14.000	Rp. 4.200.000
250 KeciL @ Rp. 12.000	Rp. 3.000.000
Total	Rp. 13.600.000

No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
-----	--------	-----------------	----------

5. Analisis Data

Total Biaya Pemasaran	Rp. 1.423.265,-	
Margin Pemasaran	Rp.11.500.000,-	
Keuntungan Pemasaran	Rp.12.076.735,-	
Efiseinsi Pemasaran		10,17
<i>Farmer's Share</i>		14,29

Berdasarkan tabel, diatas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I lembaga pemasaran sukun yang terkait adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran I, harga di tingkat petani sebesar Rp 2.000.,00 per 1.000 biji. Petani disini mengeluarkan biaya pemasaran dikarenakan petani menggunakan biaya pengangkutan untuk mengangkut sukun dari kebun mereka dan menggunakan tenaga kerja serta alat untuk memanenn sukun. Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, biaya peralatan, biaya tenaga kerja. Biaya transportasi di sini adalah biaya untuk membeli bensin dengan rata-rata yaitu Rp 16.765,00 per liter. Biaya peralatan disini yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bambu yang digunakan untuk memanen sukun sebesar Rp. 17.000,- . Biaya tenaga kerja yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang membantu memanen sukun sebesar dengan rata-rata sebesar Rp. 32.000,-.

Pedagang pengumpul membeli sukun dari petani dengan mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan yaitu biaya pengangkutan sukun dari desa ke kota Makassar atau dengan kata lain di angkut ke pedagang pengecer yang ada di Makassar seperti pasar Terong. Biaya pengangkutan sekali pengiriman rata-ratanya sebesar Rp 225.000, . Biaya retribusi yaitu biaya karcis pasar, biaya ijin dan parkir yaitu biaya untuk ijin bongkar muat dan parkir truk ekspedisi di Pasar terong dan sebagainya dengan rata-rata sebesar Rp.150.000,-. Biaya

makan yaitu biaya yang dikeluarkan selama perjalanan dan sampai di Makassar yaitu membeli makanan dan minuman dengan rata-rata sebesar Rp.175.000,-. Biaya buruh adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah orang yang membantu menurunkan sukun dari mobil dengan buruh yang dikatakan sebanyak 2 orang dengan rata-rata upahnya sebesar Rp. 75.000,-/orang. Selanjutnya biaya resiko adalah biaya yang dikeluarkan untuk perencanaan selama proses pengiriman sukun yang dikeluarkan sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tak terduga dengan rata-rata sebesar Rp.200.000,-.

Pada saluran pemasaran I ini pedagang pengecer tingkat kota mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan yaitu biaya angkut sukun (kuli gendong) Pasar Terong dan kuli gendong pasar dimana pedagang pengecer berjualan dengan rata-rata sebesar Rp.87.500,-. Biaya retribusi yaitu biaya karcis pasar, biaya parkir dengan rata-rata sebesar Rp.75.000,-. Biaya makan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan dan minuman dengan rata-rata Rp.100.000,-. Biaya buruh adalah biaya dikeluarkan untuk membayar buruh yang mengangkut sukun ketempat pedagang pengecer tersebut dengan rata-rata sebesar Rp.125.000,-. Adapun biaya resiko yaitu biaya yang dikeluarkan apabila ada masalah yang tak terduga seperti dari risiko sukun yang rusak dan yang tidak laku dijual dengan rata-rata sebesar Rp.125.000. Dan terakhir adalah biaya bungkus adalah biaya yang digunakan untuk membungkus sukun seperti membeli

kantongan plastik dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.20.000,-. Sedangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen bervariasi tergantung dari besar

Dari saluran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.423.265,- dari keseluruhan pelaku dalam saluran pemasaran I, sedangkan margin pemasaran sebesar Rp.11.500.000,-. Adapun

kecilnya sukun adapun harga yang ada Rp. 16.000 untuk ukuran besar, Rp. 14.000 untuk ukuran sedang, Rp 12.000 untuk ukuran kecil. Adapun rata-ratanya sebesar Rp. 14.000.

keuntungan pemasaran dalam saluran I sebesar Rp.12.076.735,-. Adapun untuk efisiensi pemasaran yang digunakan sebesar 10,17 % sedangkan untuk *farmer's share* sebesar 14,29%

2. Saluran II

Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin, efisiensi dan *farmer's share* di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani buah sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone. Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan, margin, dan efisiensi serta *farmer's share* pemasaran buah sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone pada saluran pemasaran I I:

Tabel 4.8 Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Buah Sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone Pada Saluran Pemasaran II

No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
1. Petani			
	Harga Jual 1.500 biji @ Rp. 2.000	Rp. 2.000.000	
	Biaya-biaya :		
	Biaya Transportasi Rp. 16.765		
	Biaya Peralatan Rp. 17.000		
	Biaya Tenaga Kerja Rp. 32.000		
	Total Biaya	(Rp. 65.765)	
	Keuntungan	Rp. 1.934.235	
No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
2. Pedagang Pengecer Tingkat Desa			
	Harga Beli 1.500 biji @ Rp. 2.000	Rp.3.000.000	
	Biaya-biaya :		
	Biaya Transportasi Rp. 100.000		
	Biaya Retribusi Rp. 50.000		
	Biaya Makan Rp. 50.000		
	Biaya Tak Terduga Rp. 200.000		
	Total Biaya	Rp. 450.000	
	Keuntungan	Rp. 7.050.000	
	Margin Pemasaran	Rp. 7.500.000	
	Harga Jual 1.500		
	500 Besar @ Rp. 9.000	Rp. 4.500.000	

		500 Sedang @ Rp. 7.000 Rp. 3.500.000	
		500 Kecil @ Rp 5.000 Rp. 2.500.000	
	Total	Rp. 10.500.000	
No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
3. Konsumen			
	Harga Beli	1.500 biji	
		500 Besar @ Rp. 9.000 Rp. 4.500.000	
		500 Sedang @ Rp. 7.000 Rp. 3.500.000	
		500 Kecil @ Rp 5.000 Rp. 2.500.000	
	Total	Rp. 10.500.000	
No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
4. Analisis Data			
	Total Biaya Pemasaran	Rp. 515.765,-	
	Margin Pemasaran	Rp. 7.500.000,-	
	Keuntungan Pemasaran	Rp. 8.984.235,-	
	Efiseinsi Pemasaran		7,37
	<i>Farmer's Share</i>		28,57

Berdasarkan tabel, diatas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II lembaga pemasaran sukun yang terkait adalah petani, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran II, harga di tingkat petani sebesar Rp 2.000.,00 per 1.500 biji. Petani disini mengeluarkan biaya pemasaran. Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan terdiri biaya transportasi, biaya peralatan, biaya tenaga kerja. Biaya pengangkutan di sini adalah biaya untuk membeli bensin dengan rata-rata yaitu Rp 16.765,00 per liter. Biaya peralatan disini yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bambu yang digunakan untuk memanen sukun dengan rata-rata sebesar Rp. 17.000,- . Biaya tenaga kerja yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang membantu memanen sukun sebesar dengan rata-rata sebesar Rp. 32.000,- .

Pada saluran pemasaran II ini pedagang pengecer tingkat

kecamatan mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan dengan rata-rata sebesar Rp.65.000,-. Biaya retribusi yaitu biaya karcis pasar, biaya parkir dengan rata-rata sebesar Rp.20.000,-. Biaya makan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan dan minuman dengan rata-rata sebesar Rp. 42.000,- . Adapun biaya tak terduga yaitu biaya yang dikeluarkan apabila ada masalah yang tak terduga seperti dari risiko sukun yang rusak dan yang tidak laku dijual dengan rata-rata sebesar Rp.70.000. Dan terakhir biaya bungkus dengan rata-rata sebesar Rp. 13.000. Serta konsumen membeli buah sukun dengan harga yang bervariasi tergantung besar kecilnya sukun tersebut dimana untuk ukuran besar seharga Rp.9.000. , ukuran sedang seharga Rp.7.000,-/ biji dan untuk ukuran kecil seharga Rp. 5.000,- dari pedagang pengecer.

Dari saluran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 515.765,- dari keseluruhan pelaku dalam saluran pemasaran II, sedangkan margin pemasaran sebesar

Rp. 7.500.000,-. Adapun keuntungan pemasaran dalam saluran II sebesar Rp. 8.984.235,-. Adapun untuk efisiensi pemasaran yang digunakan sebesar 7,37 % sedangkan untuk *farmer's share* sebesar 28,57%.

3. Saluran III

Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin, efisiensi dan *farmer's share* di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran yang digunakan petani buah sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone. Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan, margin, dan efisiensi serta *farmer's share* pemasaran buah sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone pada saluran pemasaran III :

Tabel 4.9 Rata-Rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Buah Sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone Pada Saluran Pemasaran III

No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
1. Petani			
	Harga Jual 151 biji @ Rp. 5.000	Rp. 755.000	
	Biaya-biaya :		
	Biaya Transportasi Rp. 16.765		
	Biaya Peralatan Rp. 17.000		
	Biaya Tenaga Kerja Rp. 32.000		
	Total Biaya	(Rp. 65.765)	
No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
2. Konsumen			
	Harga Beli 151 biji @ Rp.5.000	Rp. 755.000	
No.	Uraian	Nilai (Rp/biji)	Persen %
3. Analisis Data			
	Total Biaya Pemasaran	Rp. 65.765,-	
	Margin Pemasaran	RP. 0 ,-	
	Keuntungan Pemasaran	Rp. 689.235,-	
	Efiseinsi Pemasaran		13,78
	<i>Farmer's Share</i>		100,00

Berdasarkan tabel, diatas dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I lembaga pemasaran sukun yang terkait adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran I, harga di tingkat petani sebesar Rp 2.000.,00 per 151 biji. Petani disini mengeluarkan biaya

pemasaran dikarenakan petani menggunakan transportasi untuk mengangkut sukun dari kebun mereka dan menggunakan tenaga kerja serta alat untuk memanenn sukun. Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, biaya peralatan, biaya tenaga kerja. Biaya

transportasi di sini adalah biaya untuk membeli bensin dengan rata-rata yaitu Rp 16.765 per liter. Biaya peralatan disini yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bambu yang digunakan untuk memanen sukun sebesar Rp. 17.000,- . Biaya tenaga kerja yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang membantu memanen sukun sebesar dengan rata-rata sebesar Rp. 32.000,-. Serta konsumen membeli buah sukun sebesar Rp. 5.000,-/ biji dari petani dikarenakan karena kebutuhannya.

Dari saluran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 65.765,- dari keseluruhan pelaku dalam saluran pemasaran III, sedangkan margin pemasaran sebesar Rp. 0,-. Adapun keuntungan pemasaran dalam saluran III sebesar Rp. 689.235,-. Adapun untuk efisiensi pemasaran yang digunakan sebesar 13,78 % sedangkan untuk *farmer's share* sebesar 100,00% .

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai Analisis Pemasaran Buah Sukun Desa Pattuku Limpo Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone , maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut :

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi Kotler (1987). Saluran

pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga pemenuh yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Dari hasil saluran pemasaran I lembaga pemasaran sukun yang terkait adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran I, harga di tingkat petani sebesar Rp 2.000.,00 per 1.000 biji. Petani disini mengeluarkan biaya pemasaran dikarenakan petani menggunakan transportasi untuk mengangkut sukun dari kebun mereka dan menggunakan tenaga kerja serta alat untuk memanen sukun. Pada saluran pemasaran I petani mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, biaya peralatan, biaya tenaga kerja. Biaya transportasi di sini adalah biaya untuk membeli bensin dengan rata-rata yaitu Rp 16.765,00 per liter. Biaya peralatan disini yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bambu yang digunakan untuk memanen sukun sebesar Rp. 17.000,- . Biaya tenaga kerja yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang membantu memanen sukun sebesar dengan rata-rata sebesar Rp. 32.000,- . Sedangkan Pedagang pengumpul membeli sukun dari petani dengan mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan yaitu biaya pengangkutan sukun dari desa ke kota Makassar atau dengan kata lain di angkut ke pedagang pengecer yang ada di Makassar seperti pasar

Terong. Biaya pengangkutan sekali pengiriman rata-ratanya sebesar Rp 225.000,-. Biaya retribusi yaitu biaya karcis pasar, biaya ijin dan parkir yaitu biaya untuk ijin bongkar muat dan parkir truk ekspedisi di Pasar terong dan sebagainya dengan rata-rata sebesar Rp.150.000,-. Biaya makan yaitu biaya yang dikeluarkan selama perjalanan dan sampai di Makassar yaitu membeli makanan dan minuman dengan rata-rata sebesar Rp.175.000,-. Biaya buruh adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah orang yang membantu menurunkan sukun dari mobil dengan buruh yang dikatakan sebanyak 2 orang dengan rata-rata upahnya sebesar Rp. 75.000,-/orang. Selanjutnya biaya resiko adalah biaya yang dikeluarkan untuk perencanaan selama proses pengiriman sukun yang dikeluarkan sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tak terduga dengan rata-rata sebesar Rp.225.000,-.

Sedangkan pada saluran pemasaran I ini pedagang pengecer tingkat kota mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan yaitu biaya angkut sukun (kuli gendong) Pasar Terong dan kuli gendong pasar dimana pedagang pengecer berjualan dengan rata-rata sebesar Rp.87.500,-. Biaya retribusi yaitu biaya karcis pasar, biaya parkir dengan rata-rata sebesar Rp.75.000,-. Biaya makan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan dan minuman dengan rata-rata Rp.100.000,-. Biaya buruh adalah biaya dikeluarkan untuk membayar buruh yang mengangkut sukun ketempat pedagang pengecer tersebut dengan rata-rata sebesar Rp.125.000,-.

.Adapun biaya resiko yaitu biaya yang dikeluarkan apabila ada masalah yang tak terduga seperti dari risiko sukun yang rusak dan yang tidak laku dijual dengan rata-rata sebesar Rp.125.000. Dan terakhir adalah biaya bungkus adalah biaya yang digunakan untuk membungkus sukun seperti membeli kantong plastik dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.20.000,-. Sedangkan harga yang ditawarkan kepada konsumen bervariasi tergantung dari besar kecilnya sukun adapun harga yang ada Rp. 16.000 untuk ukuran besar, Rp. 14.000 untuk ukuran sedang, Rp 12.000 untuk ukuran kecil. Adapun rata-ratanya sebesar Rp. 14.000.

Dari saluran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.423.265,- dari keseluruhan pelaku dalam saluran pemasaran I, dimana biaya Pemasaran secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal sedangkan margin pemasaran sebesar Rp.11.500.000,-.

Adapun keuntungan pemasaran dalam saluran I sebesar Rp.12.076.735,-. Adapun untuk efisiensi pemasaran yang digunakan sebesar 10,17 % sedangkan untuk *farmer's share* sebesar 14,29% . Sejalan dengan penelitian Putra Mandala, Evy Maharani, Didi Muwandi (2016) dengan judul Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran II lembaga pemasaran sukun yang

terkait adalah petani, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran II, harga di tingkat petani sebesar Rp 2.000,00 per 1.500 biji. Petani disini mengeluarkan biaya pemasaran. Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan terdiri biaya transportasi, biaya peralatan, biaya tenaga kerja. Biaya transportasi di sini adalah biaya untuk membeli bensin dengan rata-rata yaitu Rp 10.000,00 per liter. Biaya peralatan disini yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bambu yang digunakan untuk memanen sukun sebesar Rp. 17.000,-. Biaya tenaga kerja yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang membantu memanen sukun sebesar dengan rata-rata sebesar Rp. 32.000,-. Pada saluran pemasaran II ini pedagang pengecer tingkat kecamatan mengeluarkan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan dengan rata-rata sebesar Rp.65.000,-. Biaya retribusi yaitu biaya karcis pasar, biaya parkir dengan rata-rata sebesar Rp.20.000,-. Biaya makan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli makanan dan minuman dengan rata-rata sebesar Rp. 42.000,-. Adapun biaya tak terduga yaitu biaya yang dikeluarkan apabila ada masalah yang tak terduga seperti dari risiko sukun yang rusak dan yang tidak laku dijual dengan rata-rata sebesar Rp.70.000. Dan terakhir biaya bungkus dengan rata-rata sebesar Rp. 13.000. Serta konsumen membeli buah sukun dengan harga yang bervariasi tergantung besar kecilnya sukun tersebut dimana untuk ukuran besar seharga Rp.9.000. , ukuran sedang seharga Rp.7.000,-/ biji dan untuk ukuran kecil seharga Rp. 5.000,- dari

pedagang pengecer. Dari saluran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 515.765,- dari keseluruhan pelaku dalam saluran pemasaran II, sedangkan margin pemasaran sebesar Rp. 7.500.000,- dimana Margin pemasaran merupakan penjumlahan dari margin yang diperoleh dari setiap pedagang perantara, sehingga banyak sedikitnya pedagang perantara yang ikut serta dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran (Setyowati, 2004). Adapun keuntungan pemasaran dalam saluran II sebesar Rp. 8.984.235,-. Adapun untuk efisiensi pemasaran yang digunakan sebesar 7,37 % sedangkan untuk *farmer's share* sebesar 28,57%. Yang dimana sejalan dengan penelitian ryani Irastuti (2008) dengan judul Analisis Pemasaran Buah Sukun di Kabupaten Bone.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran III lembaga pemasaran sukun yang terkait adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran III, harga di tingkat petani sebesar Rp 5.000,00 per 151 biji. Petani disini mengeluarkan biaya pemasaran dikarenakan petani menggunakan transportasi untuk mengangkut sukun dari kebun mereka dan menggunakan tenaga kerja serta alat untuk memanenn sukun. Pada saluran pemasaran III petani mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi, biaya peralatan, biaya tenaga kerja. Biaya transportasi di sini adalah biaya untuk membeli bensin dengan rata-

rata yaitu Rp 16.765,00 per liter. Biaya peralatan disini yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bambu yang digunakan untuk memanen sukun sebesar Rp. 17.000,-. Biaya tenaga kerja yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang membantu memanen sukun sebesar dengan rata-rata sebesar Rp. 32.000,-. Serta konsumen membeli buah sukun sebesar Rp. 5.000,-/ biji dari petani dikarenakan karena kebutuhannya. Dari saluran pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 65.765,- dari keseluruhan pelaku dalam saluran pemasaran III, dimana Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Sedangkan margin pemasaran sebesar Rp. 0,-. Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu :*Pertama*, margin pemasaran

merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran (Sudiyono, 2002). Adapun keuntungan pemasaran dalam saluran III sebesar Rp. 689.235,- dimana Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan (Intan Ayu Purnamasari, 2010). Adapun untuk efisiensi pemasaran yang digunakan sebesar 13,78 % sedangkan untuk *farmer's share* sebesar 100,00.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Adapun kesimpulan didalam penelitian ini antara lain :

1. Saluran pemasaran yang digunakan petani sukun Desa.

Pattuku Limpoe Kecamatan Lappariaja Kabupaten Bone terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu :

- a. Saluran Pemasaran I:
 Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer Tingkat Kota → Konsumen

- b. Saluran Pemasaran II:
Petani → Pedagang
Pengecer Tingkat Desa →
Konsumen
 - c. Saluran Pemasaran III:
Petani → Konsumen
2. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di maka saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran buah Sukun desa Pattuku Limpoe kecamatan Lappariaja kabupaten Bone yang paling efisien karena mempunyai mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 100 %.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Saran untuk Petani
 - a. Petani disarankan menjual buah sukunya ke pedagang pengumpul sehingga mengurangi biaya transportasi ke pasar terkecuali mereka memiliki profesi ganda sebagai petani sekaligus pedagang pengumpul.
 - b. Perlu dimanfaatkan atau diolah buah sukun yang tergolong tidak layak untuk dijual, misalnya PEMDA mendirikan pabrik pembuatan keripik sukun.
 - c. Petani diharapkan mampu membuat perencanaan produksi yang lebih baik lagi, yaitu dalam masalah panen yang mengantisipasi kelangkaan dan melimpahnya produk yang berada dipasar dan juga mengatasi fluktuasi harga buah sukun.

- d. Dalam pemasaran buah sukun, petani selalu mendapatkan informasi harga dari pedagang yang membeli buah sukun.
2. Saran Untuk Pedagang
 - a. Disarankan kepada pedagang pengecer di Desa Pattuku Limpoe dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, baik kualitas maupun kuantitas dengan harga yang bersaing, agar lebih meningkatkan volume penjualan.
 - b. Pedagang pengumpul hendaknya membuat peti/kotak sendiri berbahan kayu yang lebih kuat (Lamtoro, Asem, Jati) sehingga peti/kotak yang dipakai lebih kuat.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ambarawati, NW.Sri Astiti.2014. *Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada kelompok wanita (KWT)Spora Bali*: Jurnal Manajemen Agribisnis, vol 2, No.3.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Bungi, Burhan. 2003. *Analisa data penelitian kualitatif, pemahaman filosofis*
- Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N.Tawas.2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, inovasi produk, dan KeunggulanBersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasikuning di Kota Manado*: Jurnal EMBA,Vol 2, No 3.

- Dewi Diniaty, Agusrinal. 2014. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*. Vol 11, No 2.
- Dr. Kadir, M.Pd. 2015. *Statistika Terapan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Erwanto. 2010. *Analisis Pemasaran Buah Mangga Harum Manis (Mangifera Indica L) di Kabupaten Magetan*.
- Hamdan Adma Adi Nugraha, Noor Khomsah Kartikawati. 2012. *Variasi Morfologi dan Kandungan gizi Buah Sukun : Jurnal Wana Benih*. Vol 13, No 2
- Hamdan Adma Adinugraha, Dr. Noor Khomsah Kartikawati, Dedi Setiadi, Prastyono. 2014. *Pengembangan Teknik Budidaya Sukun (Artocarpus Altilis) Untuk Ketahanan Pangan*, Jakarta : IPB Press
- Intan Ayu Purnamasari, 2010. *Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli*
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif Bandung* :remaja rosdakarya.
- Nazir, Moh. Ph. D. 2003. *Metode penelitian* Jakarta :PT Ghalia Indonesia.
- Putra Mandala, Evy Maharani, Didi Muwardi. 2016. *Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar:Jurnal Jom Faperta UR*, Vol 3 No 2.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* Jakarta : PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Rahmanta. 2016. *Analisis Pemasaran Jagung di Kabupaten Labuhanbatu Selatan: QE Jurnal*, Vol 05 No 04.
- Ramon Musikal Sazmi, 2017. *Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Ikan Patin di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah*.
- Rokhman Permadi. 2017. *Analisis Pemasaran Pisang Kepok di Kabupaten Seruyan: Journal of Agricultural Scienties*, Vol 1 No 1.
- Sandro Chrystop Sinaga dan Novia Dewi. 2016. *Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar) Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar:Jurnal Ilmiah Pertanian*, Vol 13 No 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Bandung* : Alfabeta. *dan metodologiske arah penguasaan modal aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.