

**ANALISIS PEMASARAN KAPULAGA
(Studi Kasus pada Kelompok Tani Ciamnggu I di Desa Cimanggu
Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran)**

Oleh:

Wawan Herliadi¹, Dedi Herdiansah S², Mochamad Ramdan³

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

3) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran kapulaga di Kelompok Tani Cimanggu I Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. (2) Besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kapulaga di Kelompok Tani Cimanggu I Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. (3) Keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kapulaga di Kelompok Tani Cimanggu I Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. (4) Besarnya bagian harga yang diterima petani (farmer's share) kapulaga. Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Cimanggu I Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran dengan menggunakan metode survai. Responden petani diambil secara acak sederhana (simple random sampling) diteliti sebanyak 33 orang atau 12 persen dari jumlah 250 orang petani, sedangkan untuk sampel lembaga pemasaran diambil dengan cara snowball sampling terhadap 1 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Terdapat satu saluran pemasaran kapulaga di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran yaitu :
Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Konsumen industri*
- 2) Besarnya total margin pemasaran adalah Rp. 5.000,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 550,00 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.450,00 per kilogram.*
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima petani (farmer share) adalah sebesar 90,00 persen.*

Kata kunci : kapulaga, pemasaran, saluran

PENDAHULUAN

Manglid (*Manglieta glauca* BI) merupakan Pembangunan pertanian subsektor perkebunan memiliki arti penting, terutama di negara berkembang yang selalu berupaya untuk memanfaatkan sumberdaya alam secara lestari dan berkelanjutan. Selain itu, subsektor perkebunan mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku industri dalam negeri, serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan (Widianti, Noor dan Goni, 2008).

Ditinjau dari aspek pasar, komoditas kapulaga masih memiliki peluang besar, tercatat negara pengimpor kapulaga, yaitu: RRC, Amerika, Timur Tengah, Jepang, Hongkong,

Singapura, Korea Selatan dan Taiwan. Sementara itu, konsumsi Kapulaga di dalam negeri diperkirakan meningkat, karena berkembangnya industri jamu tradisional. Dari permintaan tersebut, nyatalah bahwa pengembangan kapulaga lebih leluasa (Santoso, 2006).

Kapulaga merupakan salah satu tanaman rempah-rempah dan obat-obatan. Manfaat kapulaga, antara lain: (a) Bijinya untuk minyak kardamon (*Cardamon Oil*) yang mengandung terpineol, terpinyl asetat, sineol, borneol, kamfer, dan lain-lain; (b) Umbi akarnya dapat diramu atau direbus dengan air untuk obat demam; (c) Batang dan daunnya ditumbuk halus dengan air untuk obat gosok penyakit encok (Santoso, 2006).

Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu Kabupaten yang menghasilkan berbagai komoditas subsektor perkebunan diantaranya adalah kapulaga. Luas lahan yang diusahakan

untuk usahatani kapulaga di Kabupaten Pangandaran seluas 1.310,66 hektar dengan produksi yang dicapai sebesar 1.183,22 ton dan produktivitas rata-rata sebesar 0,67 ton per hektar (Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis, 2013).

Di Kabupaten pangandaran Kecamatan Langkaplancar merupakan kecamatan yang menghasilkan kapulaga dengan luas lahan terluas yaitu 1.124 hektar, produksi 1.021,60 ton dan produktivitas 0,91 ton per hektar (Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis, 2013).

Usahatani kapulaga di Kecamatan Langkaplancar pada umumnya dilakukan oleh petani kapulaga yang ada di desa-desa yang berada di Kecamatan Langkaplancar dan Desa Cimanggu merupakan desa yang memiliki produktivitas tertinggi yakni 0,94 ton per hektar dengan luas lahan 105,00 hektar dan produksi 98,50 ton. (Kecamatan Langkaplancar, 2013)

Usahatani kapulaga di Desa Cimanggu dilakukan oleh masing-masing petani dan kelompok tani. Kelompok Tani Cimanggu I adalah kelompok tani satu-satunya yang khusus mengusahakan usahatani dengan luas lahan 2,3 hektar, produksi 3,1 ton dan produktivitas 1,35 ton per hektar (BP3K Kecamatan Langkaplancar, Kabupaten Pangandaran, 2013).

Dalam usahatani kapulaga yang dilakukan Kelompok Tani Cimanggu I, diduga saluran pemasaran yang panjang menjadi masalah yang berdampak pada keuntungan yang diterima oleh para petani kapulaga. Dari penjelasan yang telah disebutkan, maka tingkat distribusi yang cepat menyebabkan ketersediaan kapulaga di pasar akan lebih terjamin dan mudah didapatkan. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan : (1) Saluran pemasaran kapulaga dari Kelompok Tani Cimanggu 1 di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran, (2) Besarnya marjin dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kapulaga dari Kelompok Tani Cimanggu 1 di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran, (3) Keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kapulaga dari Kelompok Tani Cimanggu 1 di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran, (4) Besarnya bagian harga yang diterima petani kapulaga (*farmer's share*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kasus, di Kelompok tani Cimanggu 1 Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. Menurut Daniel (2002), Metode studi kasus lebih mirip dengan metode surpai. Bedanya dalam studi kasus, populasi yang diteliti lebih terarah dan terfokus pada sifat tertentu yang tidak berlaku umum. Biasanya dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat, serta waktu tertentu.

Operasionalisasi Variabel

Agar mendapatkan persepsi dan penafsiran yang jelas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian, perlu ada pembatasan istilah terhadap variabel yang diteliti, yaitu :

- 1) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari petani produsen ke konsumen atau pemakai.
- 2) Saluran pemasaran adalah suatu jalur yang dilalui arus barang-barang dari petani ke perantara lembaga dan akhirnya sampai pada konsumen.
- 3) Lembaga pemasaran adalah orang atau perusahaan atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran.
- 4) Petani kapulaga adalah orang yang membudidayakan tanaman kapulaga.
- 5) Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli kapulaga dari petani kapulaga kemudian disimpan pada suatu tempat dan dijual kembali kepada pedagang lain.
- 6) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kapulaga dalam jumlah banyak dan dijual kembali ke pedagang pengecer.
- 7) Pedagang pengecer adalah mereka yang langsung menjual atau mengecurkan kapulaga kepada konsumen.
- 8) Konsumen akhir adalah pembeli atau setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- 9) Harga beli adalah nilai dari kapulaga yang diterima atau dibeli saat penelitian dilakukan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 10) Harga jual adalah nilai dari kapulaga yang dikeluarkan atau dijual saat penelitian dilakukan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

- 11) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Meliputi :
- a. Biaya pengangkutan adalah biaya yang digunakan untuk memindahkan kapulaga dari satu tempat ke tempat lain, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - b. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan kapulaga dalam jangka waktu tertentu sampai adanya peluang-peluang pemasaran yang memungkinkan adanya keuntungan baru ketika kapulaga itu dijual, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - c. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan dari seluruh rangkaian kegiatan mulai dari pengisian, pembungkusan, pemberian label atau kegiatan lain yang dilakukan terhadap produk mentah untuk menghasilkan produk jadi, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - d. Biaya penyusutan produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghindari segala penyusutan baik karena kerusakan, kehilangan dan lain-lain yang terjadi selama pengalihan barang dari produsen ke konsumen, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
- 12) Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh lembaga ke i dengan harga yang di bayarkan oleh lembaga ke i, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 13) Volume beli adalah jumlah kapulaga yang dibeli oleh lembaga pemasaran saat penelitian dilakukan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 14) Volume jual adalah jumlah kapulaga yang dijual oleh lembaga pemasaran saat penelitian dilakukan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 15) Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli setelah dikurangi biaya dari fungsi pemasaran, dihitung dalam satuan rupiah per kilo gram (Rp/kg).

- 16) *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen yang dinyatakan dalam persen.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui cara wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari Dinas dan Instansi terkait, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah petani kapulaga yang tergabung dalam Kelompok Tani Cimanggu 1 Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran. Teknik pengambilan sampel untuk Desa Cimanggu menggunakan *Purposive Sampling* (sampel yang sengaja dipilih atau tidak acak). Menurut Nasehudin dan Gozali (2012), pengambilan sampel yang tidak acak, yaitu sampel yang dipilih atas pertimbangan tertentu. Jumlah anggota populasi atau petani kapulaga di Kelompok tani Cimanggu 1 Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran 33 orang. Dengan demikian penarikan sampel petani dilakukan secara sensus. Menurut Daniel (2002), metode sensus adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapat keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

Untuk lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* atau bola salju. *Snowball sampling* menurut Sugiono (2007) adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel lain terus demikian secara berantai.

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh ditabulasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk melihat hasil pemantauan saluran pemasaran atau peredaran

kapulaga. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran atau distribusi. Secara matematis margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Angipora, 2002).

(1) Margin pemasaran :

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke i

Pf = Harga beli produk di tingkat petani

Karena dalam margin pemasaran terdapat 2 komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka :

$$Mm = \pi + TC$$

$$\pi = Mm - TC$$

$$TC = Mm - \pi$$

Keterangan :

TC = total biaya di tingkat lembaga pemasaran

π = keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

(2) Keuntungan :

$$\pi = Mm - TC$$

keterangan:

π = keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

TC = total biaya di tingkat lembaga pemasaran

(3) Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*farmer share*) menggunakan rumus : (Angipora, 2002)

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

Keterangan :

FS = Bagian harga yang diterima produsen (*Farmers share*)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Cimanggu I Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran yang dimulai pada bulan Juni 2014 sampai Juli 2014.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 35 orang yang terdiri dari 33 orang petani kapulaga, 1 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar.

Umur Responden

Umur pedagang pengumpul dan pedagang besar berada pada usia produktif yaitu berkisar antara 30-64 tahun. Sedangkan untuk produsen sebagian besar yaitu 30 orang atau 90,9 persen berada pada usia produktif dan 3 orang responden atau 9,1 persen usianya tidak produktif. Hal ini sesuai dengan pendapat Anjayani dan Haryanto (2011) yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk berumur 15 sampai 64 tahun. Pada usia 35 sampai 64 tahun responden cenderung lebih mudah menerima inovasi yang akan membawa pengaruh terhadap peningkatan pendapatannya.

Pendidikan responden

Tingkat pendidikan responden umumnya adalah tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 30 responden, tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) yaitu sebanyak 2 responden, tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) sebanyak 3 responden.

Pengalaman berusaha responden

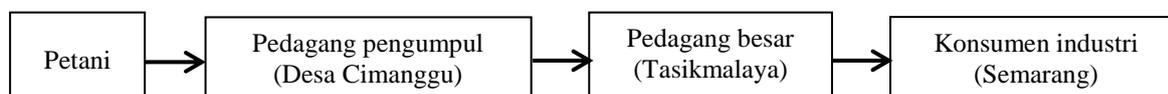
Pengalaman berusaha responden pada umumnya lebih dari 5 tahun sebanyak 34 responden sedangkan yang mempunyai pengalaman lebih dari lima tahun sebanyak 1 orang responden.

Tanggungjawab keluarga responden

Jumlah tanggungan responden pada umumnya relatif sedang, yaitu mempunyai tanggungan keluarga kurang dari 3 orang sebanyak 34 responden, sedangkan yang mempunyai tanggungan keluarga lebih dari 3 orang sebanyak 1 responden, hal ini dikarenakan sebagian besar anak-anaknya telah bekerja atau berkeluarga. Mereka yang masih menjadi tanggungan adalah istri dan anak yang masih sekolah atau belum menikah atau belum bekerja.

Saluran Pemasaran Kapulaga

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran terdapat satu saluran pemasaran kapulaga seperti yang terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



**Gambar 1. Saluran Pemasaran Kapulaga di Desa Cimanggu
Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran**

Gambar 1 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran kapulaga, kapulaga dijual kepada konsumen melalui pedagang pengumpul yang ada di Desa Cimanggu dan pedagang besar yang berada di Tasikmalaya .

Kegiatan Pemasaran Kapulaga dari Desa Cimanggu

1. Kegiatan Pemasaran di Tingkat Petani

Setelah petani memanen kapulaga, maka mereka melakukan perlakuan penjemuran yang dilakukan dilahan terbuka seperti halaman rumah dan sawah kosong sampai kapulaga benar-benar kering.

Petani tidak menjual langsung produksinya ke pedagang besar atau konsumen tetapi melalui pedagang pengumpul, sehingga produsen tidak menanggung biaya transportasi karena pedagang pengumpul yang langsung mendatangi petani kapulaga untuk membelinya. Ada pun cara pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ketika produsen menjual produknya yaitu secara tunai.

2. Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul

Cara pembelian kapulaga oleh pedagang pengumpul yaitu dengan cara mendatangi petani produsen. Kapulaga ditimbang dalam satuan kilogram dengan harga pada saat penelitian sebesar Rp. 45.000,00 per kilogram buah kering dan dibayar dengan cara tunai.

Sebelum pedagang pengumpul menjual produknya, terlebih dahulu mereka menghubungi pedagang besar yang berada di daerah Tasikmalaya . Setelah ada kesepakatan, pedagang pengumpul mengangkut produknya ke lokasi pedagang besar dengan harga jual Rp.47.000,00 per kilogram.

Adapun besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran Kapulaga di Tingkat Pedagang Pengumpul

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/kg	Persentase (Persen)
1	Transportasi	400,00	76,20
2	Muat	25,00	4,80
3	Penyimpanan	15,00	2,80
4	Kemasan	50,00	9,50
5	Retribusi	35,00	6,70
Jumlah		525,00	100,00

Tabel 1 memperlihatkan bahwa biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp. 400,00 per kilogram atau sekitar 76,20 persen dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul.

3. Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Cara pembelian kapulaga yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan membeli kapulaga dari pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp. 47.000,00 per kilogram buah kering, yang langsung diantarkan oleh pedagang pengumpul ke pedagang besar yang berada di Tasikmalaya . Cara pembayaran yang mereka lakukan adalah secara tunai sesuai dengan volume pembeliannya.

Produksi kapulaga dijual kembali ke konsumen industri yaitu perusahaan jamu tradisional yang ada di Semarang. Produk tersebut dijual dengan harga Rp. 50.000,00 per kilogram buah kering dan pembayarannya secara tunai.

Tabel 2. Rata-rata Biaya Pemasaran Kapulaga di Tingkat Pedagang Besar

No	Jenis Biaya	Biaya pemasaran	
		Rp/kg	Persentase (Persen)
1	Penyimpanan	75,00	7,90
2	Bongkar muat	25,00	2,60
3	Transportasi	850,00	89,50
Jumlah		950,00	100,00

Tabel 2 terlihat jenis biaya yang paling besar adalah biaya transportasi yaitu sebesar Rp. 850,00 per kilogram atau 89,50 persen dari total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar.

Analisis Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran antar Lembaga Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat menciptakan kegunaan, baik guna bentuk, guna waktu dan guna tempat sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh kapulaga tersebut. Dalam proses pengaliran produk dari titik produksi sampai konsumen ternyata banyak perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh pedagang perantara agar produk sampai ke konsumen sesuai dengan keinginan.

Perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta berpengaruh pula terhadap besarnya marjin dan keuntungan pemasaran.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani akan berpengaruh terhadap harga produk dan mempengaruhi besar kecilnya nilai harga yang diterima petani, akan tetapi harga kapulaga ditentukan oleh pedagang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Marjin pemasaran, dan *Farmer's Share* Pada Pemasaran Benih Padi Sawah di Desa Sindangasih Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis

No	Lembaga Pemasaran	Haraga Beli	Harga Jual	Biaya	Keuntungan	Marjin
1	Pedagang Pengumpul	45.000	47.000	525	1.475	2.000
2	Pedagang Besar	47.000	50.000	950	2.050	3.000
Jumlah		-	-	1.475	3.525	5.000

Tabel 3 menunjukkan bahwa para pelaku pemasaran dalam proses pemasaran kapulaga ternyata memerlukan biaya-biaya yang besarnya berbeda-beda. Biaya yang paling besar yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran yaitu di pedagang besar sebesar Rp. 950,00 per kilogram, sedangkan yang paling kecil di tingkat pedagang pengumpul yaitu Rp. 525,00 per kilogram.

Marjin pemasaran yang paling besar berada ditingkat pedagang besar yaitu Rp. 3.000,00 per kilogram dan yang paling kecil ditingkat pedagang pengumpul yaitu Rp.2.000,00 per kilogram, maka dapat dilihat keuntungan yang paling besar yaitu pada pedagang besar sebesar Rp. 2.050,00 per kilogram dan keuntungan pedagang pengumpul Rp. 1.475 per kilogram.

***Farmer's share* atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani**

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *Farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga

produk dan biaya yang dikeluarkan. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *Farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani Rp. 45.000,00 per kilogram, dan ditingkat pedagang besar yang menjual ke konsumen industri sebesar Rp. 50.000,00 per kilogram, maka besarnya nilai *Farmer's share*-nya 90,00 persen, hal ini menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani sebesar 90,00 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Hanya terdapat satu saluran pemasaran kapulaga dari Desa Ciamnggu yaitu :
Petani → *Pedagang pengumpul*
→ *Pedagang besar* → *Konsumen industri*
- 2) Marjin pemasaran kapulaga di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 2.000,00 per kilogram, dan di pedagang besar sebesar Rp. 3.000,00 per kilogram sehingga marjin keseluruhan sebesar Rp.5.000,00 per kilogram.
- 3) Biaya pemasaran kapulaga di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 525,00 per kilogram, dan di pedagang besar sebesar Rp. 950,00 per kilogram.
- 4) *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani adalah 90,00 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Saran

Untuk menjaga harga di tingkat petani tetap stabil, disarankan kepada petani untuk menjaga kualitas dan kuantitas produksi agar dapat bersaing di pasar, dan untuk lembaga pemasaran, disarankan untuk mengefisiensikan biaya pemasaran khususnya biaya transportasi agar mampu menghasilkan keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2010. Antara Kapulaga Sabrang dan Lokal. foragri.blogspot.com /antara-kapulaga-sabrang-dan-lokal [1 Oktober 2010].
- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Anjayani dan Haryanto. 20012. *Geografi SMA XI*. Penerbit Cempaka Putih. Jakarta.

- BP3K Kecamatan Langkaplancar, 2013. *Laporan Tahunan BP3K Kecamatan Langkaplancar Tahun 2013*. Pangandaran.
- Daniel. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Dilengkapi Beberapa Alat Analisa dan Penuntun Penggunaan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar ekonomi pertanian*. Bumi aksara, Jakarta.
- Desa Ciamnggu. 2013. *Monografi Desa Ciamnggu*. Kecamatan Langkaplancar. Kabupaten Pangandaran.
- Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis. 2013. *Luas Lahan, Luas Panen, Produksi Dan Produktivitas Kapulaga di Kabupaten Ciamis*. Ciamis
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis, 2013. *Laporan Tahunan Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis 2013*. Ciamis
- Kecamatan Langkaplancar. 2013. *Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Kapulaga di Kecamatan Langkaplancar per Desa Tahun 2013*.Pangandaran
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid I*. Jakarta.PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Nasehudin, Toto, S dan Gozali, N. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pustaka Setia. Bandung.
- Santoso, B. 2006. *Kapulaga cetakan ke-13*. Kanisius. Yogyakarta.
- Soetrisno, Suwandari, Rijanto.2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Bayumedia. Malang
- Swastha. 2001. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Ritonga. 2003. *Kependudukan dan Lingkungan Hidup*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sinaga, B. 2008. *Analisis Investasi Proyek Kehutanan & Pertanian*. Fakultas Kehutanan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran pertanian*. Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Widianti, Noor dan Goni, 2008. *Agribisnis Tanaman Perkebunan*. Penebar Swadaya. Jakarta.

