

Hubungan Perilaku Komunikasi Petani Dengan Farmer's Share Dalam Pemasaran Pepaya California di Kelurahan Talang Jambe Kecamatan Sukرامي Kota Palembang

Veranita S, Yulian Junaidi, Selly Oktarina

Universitas Sriwijaya, Jl. Raya Palembang-Prabumulih KM. 32 Indralaya
e-mail: Veranitasyafa@yahoo.co.id

Abstract. The purposes of this research were to: (1) measure the farmer's communication behavior in California papaya's marketing, (2) describe the California papaya's marketing channel, (3) calculate marketing margin, marketing benefits, and farmer's share in California papaya's marketing, and (4) analyze the relationship between Farmer's Communication Behaviour and Farmer's Share in California papaya's marketing. The research result showed that: (1) The criteria of communication behaviour in California papaya's marketing had good enough, (2) marketing channel in California papaya's marketing consists of four channels, that were marketing channel I, marketing channel II, marketing channel III, and marketing channel IV, (3) marketing margin, marketing benefits, and farmer's share in California papaya's marketing were: the highest of marketing margin was retailer's marketing channel III and IV, the highest marketing benefit was retailer's marketing channel IV, the highest farmer's share had found in the marketing channel IV that followed by marketing channel II and III, and channel marketing I, (4) the communication behaviour of farmers sample had not change the farmer's share.

Keywords: communication, California papaya, marketing.

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengukur perilaku komunikasi petani dalam pemasaran buah pepaya California di Kelurahan Talang Jambe, (2) Mendeskripsikan saluran pemasaran pepaya California yg ada di Kelurahan Talang Jambe, (3) Menghitung berapa besar margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan farmer's share dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe, dan (4) Menganalisis hubungan perilaku komunikasi petani dengan farmer's share dalam pemasaran pepaya California Kelurahan Talang Jambe. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) perilaku komunikasi petani dalam pemasaran pepaya California berada pada kriteria sedang, (2) Saluran pemasaran dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe ada empat saluran, (3) margin pemasaran yang terbesar berada pada tingkat pedagang pengecer, keuntungan pemasaran yang terbesar berada pada tingkat pedagang pengecer, farmer's share yang terbesar berada pada saluran IV, (4) perilaku komunikasi petani contoh tidak mengubah farmer's share yang didapat.

Kata Kunci: komunikasi, papaya California, pemasaran.

Data Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan (2011) menunjukkan, sektor pertanian memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian Sumatera Selatan. Sektor ini berada pada urutan ketiga setelah sektor industri pengolahan dan pertambangan. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 2010 mencapai 16,85% dengan nominal nilai output sebesar 26,58 triliun rupiah (atas dasar harga berlaku).

Meningkatnya peranan pertanian dalam perekonomian tidak dapat terlepas dari komoditas pangan dan hortikultura. Hal ini sejalan dengan pendapat Zulkarnain dalam Raja Gukguk (2012), setelah produksi pangan karbohidrat memperoleh kemajuan yang cukup pesat, maka peningkatan hortikultura yang merupakan sumber berbagai vitamin dan mineral mendapatkan perhatian dan penanganan yang sejajar dengan komoditas lain serta lebih intensif. Buah-buahan sebagai salah satu sub komoditas hortikultura turut dikembangkan dalam rangka diversifikasi tanaman, penghijauan maupun penumbuhan sentra produksi. Pengembangan buah-buahan perlu dilakukan secara intensif dan komersil dalam skala agribisnis serta dikelola secara professional guna membuka lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, dan menambah penerimaan daerah.

Menurut Syahza (2008), untuk penguatan ekonomi daerah secara nyata, diperlukan syarat kecukupan berupa pengembangan organisasi bisnis petani yang dapat merebut nilai tambah yang tercipta pada setiap mata rantai ekonomi dalam industrialisasi pertanian. Organisasi bisnis di pedesaan ini berfungsi sebagai lembaga pemasaran produk pertanian dalam suatu sistem pemasaran.

Sistem pemasaran suatu usahatani akan dikatakan baik apabila efisien. Efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai pergerakan barang dari produsen ke konsumen dengan meminimumkan biaya secara konsisten, disamping tetap memberikan pelayanan kepada konsumen dan dengan tetap memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen (Septiana, 2006). Salah satu indikator dalam efisiensi pemasaran adalah farmer's share atau bagian yang diterima petani (persentase). Farmer's share itu sendiri menurut Limbong dan Sitorus dalam Sari (2006), adalah membandingkan harga ditingkat petani dengan harga yang ada ditingkat konsumen akhir, yang dinyatakan dengan presentase. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan apabila persentase farmer's share besar maka sistem pemasaran semakin efisien.

Komunikasi mempunyai peranan penting dalam pencapaian efisiensi pemasaran. Maka dari itu komunikasi diduga dapat mempengaruhi pemasaran dengan memperlancar fungsi-fungsi pemasaran dan pencapaian efisiensi pemasaran. Berhasil atau tidaknya komunikasi diperlancar di dalam sistem pemasaran dipengaruhi oleh perilaku individu atau petani dimana menurut Hafied (2007), menyatakan bahwa perilaku komunikasi adalah aktivitas seseorang dalam membuka diri dan mencari informasi melalui saluran komunikasi yang tersedia. Aktivitas komunikasi tersebut meliputi interpersonal dan keterdedahan media massa.

Salah satu daerah pengembangan usahatani pepaya yang cukup berhasil di Kota Palembang ialah Kelurahan Talang Jambe Kecamatan Sukarami. Pepaya yang menjadi fokus pembudidayaan di Kelurahan Talang Jambe ini merupakan pepaya jenis California, karena memiliki keunggulan yang cukup menonjol dibandingkan pepaya jenis lainnya, yaitu ukuran buahnya yang tidak terlalu besar dan cita rasanya yang lebih manis dibandingkan pepaya jenis lainnya. Hal inilah yang membuat pepaya California ini lebih diminati oleh masyarakat, sehingga mengalami peningkatan permintaan pasar (Gultom, 2012). Akan tetapi apakah sistem pemasaran usahatani pepaya yang ada di Kelurahan ini sudah efisien, sehingga margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan farmer's share sudah baik serta diikuti dengan perilaku komunikasi yang aktif.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Talang Jambe Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu daerah yang membudidayakan pepaya sebagai mata pencaharian yang ada di Palembang. Lokasi Talang Jambe ini merupakan daerah pinggiran kota yang mempunyai luas lahan 70 ha dan juga berdekatan dengan pasar, serta memiliki saluran pemasaran yang cukup bervariasi sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pemasaran pepaya California yang menjadi ciri khas daerah ini berikut hubungannya dengan perilaku komunikasi petani buah pepaya California tersebut. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada bulan April 2013.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) sebagai alat pengumpulan data dan wawancara langsung dengan petani pepaya di lokasi penelitian ini.

Metode penarikan contoh petani yang digunakan pada penelitian ini adalah metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu memilih 30 orang petani secara acak sederhana dari jumlah populasi 94 orang petani yang berusahatani pepaya California. Kegunaan dari pengambilan contoh petani ini untuk mengetahui perilaku komunikasi petani dalam memasarkan hasil usahatannya. Penentuan sampel sebagai informan dari lembaga pemasaran yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *snowballs sampling*, yaitu penentuan sampel berikutnya diperoleh dari informasi sebelumnya, yaitu dengan cara meneliti dan mengikuti saluran pemasaran pepaya California yang dilalui oleh petani contoh.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan langsung (observasi langsung) di lapangan dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Komunikasi dalam Pemasaran Pepaya California

Perilaku komunikasi dalam pemasaran pepaya California berada pada kriteria sedang. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas petani dalam menerima, mencari, menyebarkan, dan mengklarifikasi informasi pemasaran pepaya California melalui informasi interpersonal dan keterdedahan media massa sudah baik.

Tabel 1. Perilaku komunikasi petani dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe, Kecamatan Sukarami, 2013.

No.	Komponen Indikator	Skor Rata-rata	Kriteria
1.	Komunikasi Interpersonal	13,47	Tinggi
2.	Keterdedahan Media Massa	9,53	Sedang
	Jumlah	23,00	Sedang

Skor rata-rata perilaku komunikasi petani terhadap komunikasi interpersonal dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe sangat baik, yaitu pada kriteria tinggi atau sebesar 13,47. Hal ini menunjukkan bahwa petani telah sangat aktif melakukan komunikasi interpersonal dalam mendapatkan informasi pemasaran pepaya California. Komunikasi interpersonal pada petani membutuhkan adanya interaksi komunikasi antar petani satu dan petani lainnya, petani dan penyuluh, petani dan para pedagang, juga petani dan masyarakat di luar Kelurahan Talang Jambe tersebut.

Keterdedahan media massa merupakan informasi-informasi mengenai pemasaran pepaya California yang didapat melalui media massa, baik itu surat kabar, televisi, radio, serta buku atau brosur. Skor perilaku komunikasi petani terhadap keterdedahan media massa dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe sudah baik, yaitu berada pada kriteria sedang sebesar 9,53. Hal ini disebabkan karena intensitas petani dalam mencari informasi mengenai pemasaran pepaya California tidak sesering aktivitas komunikasi interpersonalnya. Petani sudah merasa cukup dengan informasi yang mereka dapatkan dari sesama petani, penyuluh pedagang, dan masyarakat luar, sehingga informasi melalui media massa menjadi dikesampingkan. Selain itu, keterbatasan waktu yang dimiliki petani membuat petani jarang untuk bisa mendapatkan informasi dari media massa. Perilaku komunikasi keterdedahan media massa terhadap petani juga menunjukkan bahwa masih terbatasnya tingkat sosialisasi dari pihak media dalam menyampaikan informasi yang berhubungan dengan informasi pertanian dalam hal pemasaran pepaya California. Berdasarkan informasi yang diperoleh, sebagian besar media kebanyakan hanya menyampaikan informasi mengenai kriminalitas dan informasi diluar produk pertanian. Maka petani pun terbatas dalam mendapatkan informasi pemasaran tersebut.

1. Komunikasi Interpersonal

Perilaku komunikasi interpersonal petani berada pada kriteria tinggi dengan skor rata-rata sebesar 13,47.

Tabel 2. Perilaku komunikasi petani terhadap komunikasi interpersonal dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe, Kecamatan Sukarami, 2013.

No.	Uraian	Skor Rata-rata	Kriteria
1.	Cara Memperoleh Informasi	2,37	Tinggi
2.	Sumber Informasi	2,87	Tinggi
3.	Intensitas Menerima Informasi	2,93	Tinggi
4.	Intensitas Mencari dan Menyebarkan Informasi	2,80	Tinggi
5.	Intensitas Mencari, Menyebarkan, dan Mengklarifikasi Informasi	2,50	Tinggi
	Jumlah	13,47	Tinggi

Perilaku komunikasi petani pada cara memperoleh informasi per musim tanamnya berada pada kriteria tinggi dengan skor rata-rata 2,37. Artinya, petani tidak hanya menerima informasi mengenai pemasaran pepaya California saja, akan tetapi mereka juga telah melakukan aktivitas mencari informasi

tersebut, kemudian menyebarkan informasi yang didapat, dan mengklarifikasi kebenaran informasi pemasaran pepaya California yang didapat.

Sumber informasi yang banyak didapat oleh para petani per musim tanam ini berada pada kriteria tinggi yaitu dengan skor rata-rata 2,87. Artinya, petani pepaya California disini tidak hanya mendapatkan informasi dari sesama petani saja, melainkan dari berbagai sumber yaitu dari penyuluh pertanian setempat, dari para pedagang, dan dari masyarakat yang berada di luar Kelurahan Talang Jambe.

Perilaku komunikasi interpersonal petani dalam intensitasnya menerima informasi berada pada kriteria tinggi yaitu dengan skor rata-rata sebesar 2,93. Hal ini menunjukkan bahwa petani telah aktif dalam melakukan aktivitas komunikasi interpersonal dalam menerima informasi mengenai pemasaran pepaya California ini, didukung juga dengan sarana dan prasarana yang cukup baik di daerah ini. Jarak tempuh antara Kelurahan Talang Jambe dan pusat kota tidaklah begitu jauh yaitu 15 Km dengan waktu tempuh sekitar 30 menit, hal ini membuat para petani dapat dengan mudah menerima berbagai informasi dari berbagai sumber.

Intensitas mencari dan menyebarkan informasi pada perilaku komunikasi interpersonal petani di Kelurahan Talang Jambe juga berada pada kriteria tinggi dengan skor rata-rata 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa petani tidak segan-segan dalam berbagi informasi pertanian, khususnya informasi pemasaran pepaya California. Terlebih lagi, dengan adanya pertemuan kelompok tani yang rutin diadakan setiap minggu membuat informasi semakin cepat menyebar, menunjukkan intensitas tatap muka antara petani yang satu dengan petani yang lainnya dapat dikatakan sering, sehingga petani dengan mudah dapat menyebarkan informasi pemasaran pepaya California tersebut.

Intensitas mencari, menyebarkan dan mengklarifikasi informasi berada pada kriteria tinggi yaitu dengan skor rata-rata 2,50. Artinya, petani tidak hanya menerima saja informasi yang ada mengenai pemasaran pepaya California, juga tidak hanya mencari dan menyebarkan informasi yang petani pepaya California dapatkan, akan tetapi mereka juga mengklarifikasi terlebih dahulu kebenaran dari informasi-informasi tersebut.

2. Keterdedahan Media Massa

Perilaku keterdedahan media massa petani berada pada kriteria sedang dengan skor rata-rata yaitu sebesar 9,53 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perilaku komunikasi petani terhadap keterdedahan media massa dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe, Kecamatan Sukarami, 2013.

No.	Uraian	Skor Rata-rata	Kriteria
1.	Sumber Media	1,83	Sedang
2.	Intensitas memperoleh informasi melalui surat kabar	2,53	Tinggi
3.	Intensitas memperoleh informasi melalui televisi	1,73	Sedang
4.	Intensitas memperoleh informasi melalui radio	1,77	Sedang
5.	Intensitas memperoleh informasi melalui buku atau brosur	1,67	Sedang
Jumlah		9,53	Sedang

Perilaku komunikasi petani dalam hal keterdedahan sumber media berada pada kriteria sedang yaitu dengan skor rata-rata 1,83. Hal ini menunjukkan bahwa sumber media yang sering diakses oleh petani adalah sumber media yang mudah didapat dan akrab dengan petani. Petani lebih banyak mendapat informasi dari surat kabar. Sedangkan untuk media televisi, radio dan brosur, petani jarang mendapatkan informasi dari sumber media tersebut. Hal ini dikarenakan sedikitnya petani yang mempunyai radio dan juga sedikitnya intensitas penyebaran brosur informasi pemasaran pepaya California.

Perilaku komunikasi petani dalam hal keterdedahan surat kabar berada pada kriteria tinggi yaitu dengan skor rata-rata 2,53. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas petani dalam membaca surat kabar (koran) atau majalah sudah tergolong baik. Petani biasanya mencari informasi, berita, dan sebagainya melalui surat kabar, bahkan beberapa petani contoh ada yang telah berlangganan surat kabar tiap harinya. Hal ini dikarenakan surat kabar dapat dengan mudah diakses di wilayah ini. Surat kabar yang sering dikonsumsi petani di wilayah Kelurahan Talang Jambe ini berupa Suneks, Sripo, dan lain-lain. Akan tetapi banyak informasi yang terdapat di dalam surat kabar, tidak hanya informasi mengenai pertanian ataupun pemasaran pepaya California saja. Tetapi dengan intensitas petani dalam membaca surat kabar sudah cukup baik, maka

g dalam mendapatkan informasi pertanian bahkan pemasaran pepaya California menjadi lebih besar. menunjukkan perilaku komunikasi petani dalam hal keterdedahan surat kabar sudah amat baik.

Perilaku komunikasi petani dalam hal keterdedahan televisi berada pada kriteria sedang yaitu dengan skor rata-rata 1,73. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas petani dalam mendapatkan informasi melalui media dalam satu masa tanam ini telah baik. Setelah melakukan penelitian, peneliti melihat bahwa informasi mengenai pertanian atau pemasaran produk pertanian biasanya disajikan dalam acara berita, selain acara berita tersebut masih jarang acara-acara yang menyajikan berita pemasaran pertanian. televisi yang sering menyajikan acara pertanian biasanya hanyalah TVRI dalam seputar berita daerah pada TVRI Sumsel Babel pada warta berita. Akibatnya petani mencari berita pemasaran pertanian pada televisi terbatas. Hal ini masih perlu adanya dukungan dari pihak media elektronik yang memberikan informasi pertanian. Akan tetapi, diluar daripada itu, intensitas petani dalam mencari informasi an pertanian telah cukup baik.

Perilaku komunikasi petani dalam hal keterdedahan media radio berada pada kriteria sedang yaitu skor rata-rata 1,77. Skor rata-rata dalam hal keterdedahan media televisi dan radio tidak jauh beda, 1,73 dan 1,77. Sama halnya dengan keterdedahan media televisi, intensitas petani dalam mencari informasi pemasaran pertanian sudah cukup baik. Akan tetapi, informasi mengenai pemasaran pertanian itu tidak banyak disiarkan. Radio yang menyiarkan informasi seputar pertanian, khususnya seputar an produk pertanian adalah radio frekuensi PRO 3RR pada frekuensi 93,7 Mhz lewat siaran

Perilaku komunikasi petani dalam hal keterdedahan media buku atau brosur berada pada kriteria yaitu dengan skor rata-rata 1,67. Hal ini disebabkan bahwa sedikitnya intensitas penyebaran brosur yang berisikan tentang informasi pemasaran produk pertanian, khususnya pepaya California. intensitas petani dalam hal keterdedahan media buku atau brosur jarang, dilihat dari skor rata-rata an media buku atau brosur yang paling sedikit.

Saluran dan Saluran Pemasaran Pepaya California **Saluran Umum Pemasaran Pepaya California**

Saluran proses pemasaran pepaya California di wilayah ini, melibatkan tiga jenis lembaga pemasaran yaitu dari pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer.

Proses pemasaran buah pepaya California di Kelurahan Talang Jambe melalui empat macam saluran yaitu Ada petani yang menjual hasil panen pepaya California langsung kepada pedagang besar dan pengecer, ada pula petani yang lebih memilih menunggu pedagang pengumpul untuk mengambil pepaya California langsung ke lahan mereka sendiri. Harga pepaya California di Kelurahan Talang Jambe sendiri bervariasi, tergantung pada saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang dipilih untuk pemasaran pepaya California itu sendiri.

Saluran Pemasaran

Saluran karakteristik lembaga pemasaran di tiap tingkat lembaga akan dijelaskan sebagai berikut:

Saluran Pedagang Pengumpul

Saluran pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli buah pepaya langsung dari petani pepaya California yang kemudian menjual ke pedagang besar atau pedagang pengecer. Pedagang pengumpul sebagai informan dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang yang dipilih dengan mengikuti informasi yang diberikan oleh petani contoh kepada peneliti. Dalam memasarkan pepaya California, pedagang pengumpul biasanya mengambil pepaya California langsung ke lahan petani. Pedagang pengumpul ini dimulai pada saat panen pertama per musim tanam. Proses pengambilan pepaya California ini langsung dipetik oleh pedagang pengumpul itu sendiri.

Saluran Pedagang Besar

Saluran pedagang besar adalah pedagang yang membeli pepaya California baik langsung dari petani maupun pedagang pengumpul dan menjualnya kepada pedagang pengecer. Dalam penelitian pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe ini terdiri dari satu orang pedagang besar sebagai informan. Pedagang besar biasanya membeli hasil panen pepaya California petani yang memiliki lahan yang lebih besar dari petani-petani lainnya. Pedagang besar juga membeli pepaya-pepaya ini dari pedagang pengumpul. Pedagang besar memasarkan pepaya California di pasar Jakabaring.

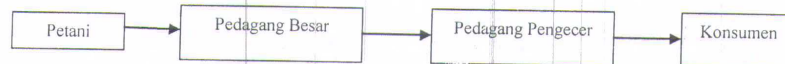
c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli buah pepaya dari pedagang pengumpul maupun pedagang besar dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer penelitian ini terdiri dari 2 orang. Pedagang pengecer biasanya membeli dari pedagang pengumpul maupun pedagang besar pepaya California, dan juga membeli dari petani langsung. Sehingga pada saat panen, pepaya California yang dipilih merupakan pepaya yang sudah benar-benar masak dan siap dipasarkan.

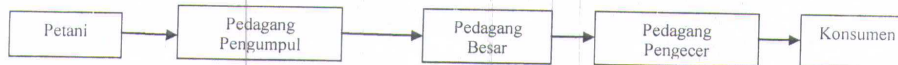
3. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe hingga sampai ke konsumen.

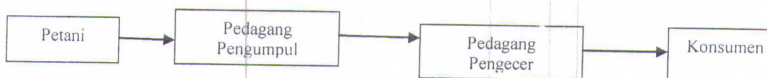
a. Saluran Pemasaran I



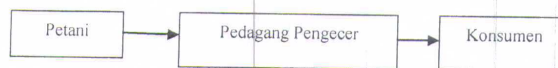
b. Saluran Pemasaran II



c. Saluran Pemasaran III



d. Saluran Pemasaran IV



Pada saluran pemasaran I, petani lebih memilih menjual hasil panen pepaya California nya langsung ke pedagang besar i disebabkan lahan yang lebih luas dan produksi yang lebih banyak sehingga pedagang pengumpul tidak sanggup untuk membeli semua hasil produksi petani tersebut.

Pada saluran pemasaran II, petani menjual hasil panen pepaya California langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran pemasaran III, hampir sama seperti saluran pemasaran II. Petani menjual hasil panen pepaya California langsung kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul kemudian melanjutkan rantai pemasaran dengan menjual pepaya California tersebut kepada pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran IV, dilakukan pedagang apabila hasil panen yang dimiliki tidak begitu banyak, sehingga apabila menjual langsung ke pedagang pengecer akan dapat menekan biaya pemasaran dan harga jual akan semakin besar.

Berdasarkan uraian saluran pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe yang telah dijelaskan sebelumnya, jumlah petani contoh dan volume penjualan pada setiap saluran pemasaran tersebut dijelaskan pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah petani contoh dan volume penjualan pada setiap saluran pemasaran di Kelurahan Talang Jambe selama bulan April 2013.

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani contoh (Orang)	Proporsi %	Jumlah Volume Penjualan (Kg/Bulan)	Volume Penjualan rata-rata (Kg/Bulan)
I	9	30,00	41.220,00	4.580,00
II	11	36,67	28.860,00	2.623,64
III	8	26,66	15.180,00	1.897,50
IV	2	6,67	3.720,00	1.860,00
Total	30	100,00	88.980,00	10.961,14

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa pada saluran pemasaran I dengan jumlah petani contoh yang memilih saluran pemasaran I berjumlah 9 orang, jumlah volume penjualan total 9 petani contoh tersebut yaitu sebesar 41.220 kg. Sedangkan pada saluran pemasaran II dengan jumlah petani contoh yang memilih saluran pemasaran II berjumlah 11 orang, jumlah volume penjualan total 11 petani contoh tersebut yaitu sebesar 28.860 kg, yaitu lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan petani contoh yang memilih saluran pemasaran II rata-rata memiliki luas lahan dan jumlah volume hasil panen yang lebih kecil dan lebih sedikit dibandingkan petani contoh pada saluran pemasaran I. Kemudian pada saluran pemasaran III dengan jumlah petani contoh yang memilih saluran pemasaran III berjumlah 8 orang, jumlah volume penjualan total 8 petani contoh tersebut yaitu sebesar 15.180 kg. Pada saluran pemasaran IV dengan jumlah petani contoh yang memilih saluran pemasaran IV sangat sedikit yaitu hanya berjumlah 2 orang, jumlah volume penjualan total 2 petani contoh tersebut yaitu sebesar 3.720 kg.

C. Analisis Pemasaran Pepaya California

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli buah pepaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Marjin pemasaran pada semua tingkat lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Marjin pemasaran di tingkat pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer pada saluran pemasaran I, II, III, IV.

Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Marjin
Saluran Pemasaran I			
Pedagang Besar	4.500	3.500	1.000
Pedagang Pengecer	6.000	4.500	1.500
Saluran Pemasaran II			
Pedagang Pengumpul	3.500	2.500	1.000
Pedagang Besar	4.500	3.500	1.000
Pedagang Pengecer	6.000	4.500	1.500
Saluran Pemasaran III			
Pedagang Pengumpul	4.000	2.500	1.500
Pedagang Pengecer	6.000	4.000	2.000
Saluran Pemasaran IV			
Pedagang Pengecer	6.000	4.000	2.000

Tabel 5 menunjukkan bahwa marjin pemasaran yang terbesar ada pada pedagang pengecer pada saluran pemasaran III dan IV yaitu sebesar Rp 2.000/kg. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran III ini, pedagang pengecer membeli pepaya California dari pedagang pengumpul. Kemudian pada saluran pemasaran IV, pedagang pengecer langsung membeli dari petani sehingga marjin pemasaran yang didapat sebesar Rp 2.000 dengan harga jual Rp 4.000/kg.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga berbeda-beda, hal ini dikarenakan komponen biaya yang dikeluarkan tergantung pada masing-masing lembaga.

Tabel 6. Biaya pemasaran pepaya California setiap tingkat lembaga pemasaran, April 2013.

Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
Saluran Pemasaran I	
Pedagang Besar	330
Pedagang Pengecer	445
Saluran Pemasaran II	
Pedagang Pengumpul	300
Pedagang Besar	330
Pedagang Pengecer	445
Saluran Pemasaran III	
Pedagang Pengumpul	300
Pedagang Pengecer	445
Saluran Pemasaran IV	
Pedagang Pengecer	445

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa biaya pemasaran rata-rata tertinggi berada pada tingkat pedagang pengecer dengan rata-rata sebesar Rp 445 /kg pepaya. Sedangkan biaya pemasaran terendah berada pada tingkat pedagang pengumpul dengan rata-rata sebesar Rp 300/kg pepaya.

3. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran semua pihak yang terlibat dalam pemasaran pepaya California pada setiap saluran pemasaran dari Kelurahan Talang Jarobe dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keuntungan pemasaran pepaya California pada saluran pemasaran I, II, III, IV, April 2013.

Saluran	Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
I	Pedagang Besar	1.000	330	670
	Pedagang Pengecer	1.500	445	1055
II	Pedagang Pengumpul	1.000	300	700
	Pedagang Besar	1.000	330	670
	Pedagang Pengecer	1.500	445	1055
III	Pedagang Pengumpul	1.500	300	1.200
	Pedagang Pengecer	2.000	445	1.555
IV	Pedagang Pengecer	2.000	445	1.555

Pedagang pengecer memperoleh keuntungan terbesar pada setiap saluran pemasaran pepaya California, yaitu saluran pemasaran I, II, III, dan IV dikarenakan besarnya margin yang didapat pada tingkat pedagang pengecer, kemudian biaya pemasaran yang besar mengakibatkan pedagang pengecer dapat mengambil keuntungan yang besar pula. Sehingga keuntungan yang terbesar berada pada tingkat pedagang pengecer.

4. Farmer's Share

Farmer' share atau bagian yang diterima petani adalah membandingkan harga ditingkat petani dengan harga yang ada ditingkat konsumen akhir, yang dinyatakan dengan presentase. Farmer's Share pepaya California, dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Farmer's share rata-rata dari setiap saluran pemasaran pepaya California dari Kelurahan Talang Jambe, April 2013.

Saluran Pemasaran	Harga Jual produsen(Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's share (%)
Saluran Pemasaran I	3.500	6.000	58,33
Saluran Pemasaran II	2.500	6.000	41,67
Saluran Pemasaran III	2.500	6.000	41,67
Saluran Pemasaran IV	4.000	6.000	66,67

Tabel 8 menunjukkan bahwa persentase farmer's share yang terbesar yaitu sebesar 66,67%. Farmer's share tersebut berada pada saluran pemasaran IV, yaitu petani menyalurkan hasil panen pepaya California langsung ke pedagang pengecer, sehingga membuat rantai pemasaran menjadi semakin pendek. Pepaya California semakin cepat sampai ke tangan konsumen. Walaupun dalam pelaksanaannya, petani contoh yang menjual langsung ke pengecer masih sangat sedikit yaitu sebesar 6,67% yaitu petani yang mempunyai lahan tidak begitu besar dan produksi yang tidak begitu banyak. Hal ini disebabkan apabila menjual langsung ke pedagang pengecer menghabiskan waktu yang tidak sedikit dan juga hasil panen yang banyak dan tidak memungkinkan hanya dijual ke pedagang pengecer saja. Melihat hal ini, petani lebih memilih menjual langsung semua hasil panen pepaya Californianya ke pedagang pengumpul yang datang ke kebun petani atau menjual ke pedagang besar.

Hubungan Perilaku Komunikasi Petani Dengan Farmer's Share

Setelah melakukan pengolahan data, hasil analisis terhadap hubungan perilaku komunikasi petani dengan farmer's share dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe dengan menggunakan metode spearman pada nyata $\alpha = 0,05$, r_s hitung didapat sebesar 0,036, sedangkan r_s tabel sebesar 0,377. Maka didapat kesimpulan $r_s \text{ hitung} < r_s \text{ tabel}$, maka kaidah keputusan yang diambil adalah terima H_0 yang berarti tidak terdapat hubungan antara perilaku komunikasi petani dengan farmer's share dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe Kecamatan Sukarame Kota Palembang.

Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa perilaku komunikasi petani yang terdiri dari komunikasi interpersonal dan keterdedahan media massa tidak berhubungan dengan farmer's share atau yang diterima petani pepaya California. Artinya, perilaku komunikasi petani contoh yang diperoleh tidak mengubah farmer's share yang didapat oleh petani. Hal ini disebabkan petani tetap memilih saluran pemasaran yang sudah dilakukannya selama ini, walaupun petani sebenarnya mengetahui saluran mana yang akan meningkatkan hasil dan keuntungan yang didapat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perilaku komunikasi petani dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe Kecamatan Sukarame Kota Palembang berada pada kriteria sedang.

Saluran pemasaran dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe terdiri dari empat saluran pemasaran. Akan tetapi saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV,

petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran pemasaran, keuntungan pemasaran, dan farmer's share dalam pemasaran pepaya California di Kelurahan Talang Jambe Kecamatan Sukarame Kota Palembang adalah :

1. Margin pemasaran rata-rata yang tertinggi terdapat pada tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran III dan IV.

2. Keuntungan pemasaran rata-rata yang tertinggi terdapat pada tingkat pedagang pengecer pada saluran pemasaran IV.

3. Farmer's share yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran IV.

4. Perilaku komunikasi petani contoh yang diperoleh tidak mengubah farmer's share yang didapat oleh

Saran

1. Peneliti mengharapkan adanya kelembagaan, seperti penyuluh dan koperasi yang dapat lebih berperan aktif membantu petani pepaya California dalam memasarkan dan memperpendek saluran pemasaran.
2. Peneliti juga mengharapkan dukungan dari pihak pemerintah untuk memudahkan petani dalam memperoleh informasi harga yang cepat dan akurat, contohnya dengan membuat inovasi sumber informasi baru yang mudah diakses oleh petani
3. Peneliti mengharpakn adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh petani, baik itu dalam bentuk brosur ataupun dalam bentuk lainnya mengenai pepaya California.
4. Peneliti mengharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai perilaku komunikasi petani dengan farmer's share dengan komoditi dan tempat penelitian yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- [1]. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. 2011. Sumatera Selatan Dalam Angka 2011. BPS Provinsi Sumatera Selatan, Palembang.
- [2]. Gultom, I. 2012. Pepaya California itu asli Palembang?. Online [http:// www. antarasumsel.com/berita/263375/pepaya-california-itu-asli-palcmbang](http://www.antarasumsel.com/berita/263375/pepaya-california-itu-asli-palcmbang), diakses 8 Februari 2012.
- [3]. Hafied, C. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Penebar Swadaya.
- [4]. Raja Gukguk, N. 2012. Analisis Usahatani Sayuran Di Sematang Borang Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya. (Tidak Dipublikasikan)
- [5]. Sari, P. A. 2006. Analisis Perilaku Petani Dan Saluran Pemasaran Beras Di Kecamatan Lempung Kabupaten Ogan Komering Ilir. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya. (Tidak Dipublikasikan)
- [6]. Septiana. 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Karet Rakyat Melakukan Peremajaan Karet. Tesis Pada Program Pasca Sarjana Unsri. Palembang. (Tidak Dipublikasikan)
- [7]. Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- [8]. Syahza, A. 2008. Model Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agribisnis Sebagai Upaya Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Pedesaan. Jurnal Ekonomi/ Tahun XIII No.01, Maret 2008.
- [9]. Syohfitra, M. 2007. Analisis Pemasaran Duku dari Desa Kecamatan Rasuan Kecamatan Madang Suku Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur ke Jakarta. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya. (Tidak Dipublikasikan)
- [10]. Utama, M. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Bibit Karet PB 260 Pada Penangkar Kecil Di Desa Pulau Harapan Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. Skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Indralaya. (Tidak Dipublikasikan)