

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA MELI KECAMATAN BALAESANG KABUPATEN DONGGALA

Copra Marketing Analysis in Meli Village Balaesang Sub-District of Donggala District

Yunifa¹⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
Email : yunifaharis189

ABSTRACT

Respondents in this research are producers of copra and copra traders. The copra producer samples of 30 farmers from a population of 90 farmers were determined using simple random sampling method while the traders through tracing sampling method consisting of three collector merchants and one wholesaler. Three types of marketing channels were found including i) producer → collector merchants → wholesaler; and ii) producer → wholesaler. The farmer's share was 92.30% at the first channel and 100% at the second channel suggesting that the second channel is more efficient (0.00%) than the first (7.70%).

Keywords : Copra and Marketing Analysis.

ABSTRAK

Responden dalam penelitian ini ialah produsen kopra dan pedagang kopra. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dimana setiap petani mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah responden petani kopra yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 petani dari total anggota populasi sebanyak 90. Responden pedagang pengumpul dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan metode peninjauan (*Tracing sampling*) sehingga diperoleh 3 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Ada dua saluran pemasaran kopra yaitu i) produsen → pedagang pengumpul → pedagang besar; dan ii) produsen → pedagang besar. Bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran pertama adalah 92,30% sedangkan pada saluran kedua adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran kedua lebih efisien (0,00%) dari pada saluran pertama (7,70%).

Kata Kunci : Analisis, Pemasaran, Kopra.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara penghasil pertanian terbesar didunia yang kehidupan perekonomiannya tidak bias lepas dari sector pertanian. Hal ini karena sector pertanian, masih tetap memegang peranan penting yakni sebagai penyedia bahan pangan bagi seluruh masyarakat, serta menopang pertumbuhan industry dalam hal penyediaan bahan baku industri. Pembangunan di bidang ekonomi yang dilakukan pemerintah, diarahkan pada peningkatan sector industry dengan didukung oleh sector pertanian yang tangguh. Pembangunan di sector pertanian menjadi lebih penting lagi, disebabkan jumlah penduduk yang berusaha dibidang pertanian masih sangat besar (Angipora, 2002).

Sektor pertanian merupakan tumpuan kehidupan perekonomian di pembangunan di sector pertanian masih merupakan hal yang penting dalam mendukung pembangunan ekonomi pada sector yang lain. Sub sector perkebunan, merupakan bagian dari sector pertanian yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Secara umum tanaman perkebunan mempunyai peranan yang besar, terutama dalam penyediaan lapangan kerja, pendapatan dari ekspor dan sumber pertumbuhan ekonomi. Komoditi tanaman perkebunan merupakan komoditi perdagangan yang mempunyai peranan strategis, karena disamping itu merupakan sumber penghasilan devisa Negara, juga lebih penting lagi adalah mencakup rangkaian kegiatan produksinya, termasuk peluang terbukanya lapangan kerja yang cukup (BPS, 2012).

Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya

tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

Depresi rupiah telah menguntungkan sebagian besar petani dan pengusaha perkebunan. Dalam kondisi dimana sektor lainnya sedang mengalami kesulitan untuk berkembang, sub sektor perkebunan kembali menjadi salah satu andalan dalam mendukung kesinambungan pembangunan nasional. Mengingat peranan dan kontribusi sub sektor perkebunan tersebut, maka diperlukan upaya untuk dapat lebih memberdayakan sub sektor perkebunan sehingga efisiensi dan daya saingnya dapat lebih ditingkatkan lagi, hal ini dapat didukung oleh percepatan proses inovasi teknologi, intensifikasi, rehabilitasi, ekstensifikasi dan diversifikasi, peningkatan kualitas dan profesionalisme sumber daya manusia perkebunan, penguatan kelembagaan ekonomi petani dan pengembangan kelembagaan agribisnis, pengembangan sarana dan prasarana pendukung, teknologi, dana, pasar dan informasi.

Kopra di Sulawesi Tengah merupakan sektor yang sangat menunjang pemasaran dan pendapatan daerah. Perkembangan komoditi kelapa di Sulawesi Tengah berlangsung sesuai dengan laju luas tanaman dan produksi. Perkembangan produksi kopra di Sulawesi Tengah mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan luas panen tiap tahun, adanya keadaan iklim yang tidak menentu, gangguan hama dan penyakit serta terjadinya fluktuasi harga kopra yang cukup besar dan biaya panen serta pengolahan cukup tinggi, kondisi tersebut menyebabkan perubahan peningkatan produksi tanaman kelapa di Sulawesi Tengah.

Pemasaran kopra di Sulawesi Tengah, telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Selain menjadi sumber devisa, juga merupakan komoditi unggulan yang

sangat menjanjikan serta menjadi tumpuan harapan masa depan bagi sebagian masyarakat di Sulawesi Tengah.

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah penghasil kopra di Indonesia yang telah mampu menyediakan kebutuhan kopra untuk sebagian besar masyarakatnya. Adapun perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas usahatani kelapa di Sulawesi Tengah terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa luas areal dan produksi tanaman perkebunan komoditi kelapa di beberapa Kabupaten yang berada di Sulawesi Tengah selama lima Tahun terakhir berfluktuasi, yakni terlihat dari Tahun 2011 sampai 2015. Tahun 2011 luas areal dan produksi

komoditi kelapa di Sulawesi Tengah berada dalam kondisi yang tidak stabil, sedangkan pada Tahun 2014 dengan areal yang cukup luas dan dapat memproduksi komoditi kopra sebesar 190.568.00 Ton dengan luas areal 213.881 ha, hal ini disebabkan karena usia kelapa yang semakin bertambah sehingga mempengaruhi produksi buah kelapa.

Tujuan penelitian untuk mengetahui:

1. Bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran.
2. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh produsen (Pengolah) Kopra pada masing-masing saluran pemasaran.
3. Tingkat efisiensi pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 1. Luas Produksi dan Produktivitas Tanaman Kelapa Menurut Provinsi Sulawesi Tengah. 2017

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktifitas (Ton/Ha)
1	2016	213.587	167.172,07	0,782
2	2015	213.881	190.568,00	0,891
3	2014	214.697	189.572,00	0,882
4	2013	210.205	218.411,00	1,039
5	2012	158.614	192.469,00	1,213
Jumlah		1.010,984	79.102,167	-
Rata-rata		202.196,8	15.820,433	0.450

Sumber : Data Badan pusat statistik provinsi sulawesi tengah 2017.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala dari Bulan Mei sampai dengan Juni 2018. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Meli salah satu penghasil kopra terbesar di Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.

Responden dalam penelitian ini ialah produsen kopra dan pedagang kopra. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*, dimana setiap petani mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah responden petani kopra yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 petani dari total anggota populasi sebanyak 90. Selanjutnya, untuk mengetahui responden pedagang pengumpul dan pedagang besar digunakan metode peninjauan (*Tracing sampling*) sehingga diperoleh 3 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar dan Jumlah keseluruhan responden sebanyak 34 orang.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan mengadakan observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quistioneiry*). Data sekunder diperoleh dari berbagai literature dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data. Margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

Menurut Yantu (2011), dan Sisfahyuni dkk., (2008), bahwa efisiensi tata niaga pemasaran diukur berdasarkan

efektivitas pasar dengan menggunakan *farmer's share* sebagai berikut:

$$FS = \left[\frac{HP}{HB} \right] \times 100$$

Keterangan :

FS = Farmer's share.

HP = Harga penjualan dalam satuan Rp/kg.

HB = Harga pembelian dalam satuan Rp/kg.

Makin besar FS, makin besar bagian harga yang diterima petani, makin efektif pasar, makin efisien pemasaran kopra. Jadi, nilai efisiensi adalah nilai efektivitas pasar dikurangkan dari 100 persen ($ET = (100 - FS) \times 1\%$).

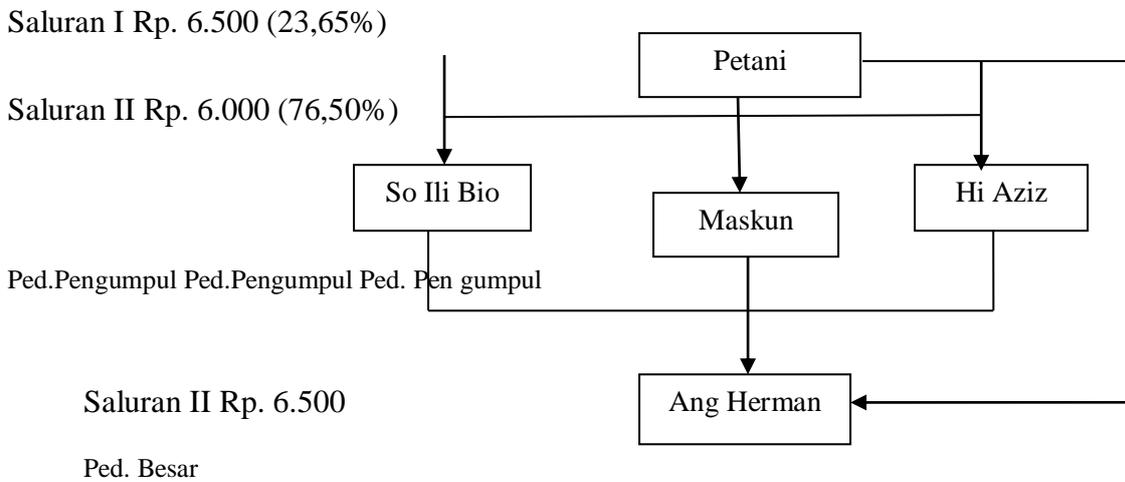
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopra. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saluran pemasaran di Desa Meli, diilustrasikan pada Gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada saluran I ada sekitar 76,5% petani menjual hasil produksinya kepedagang pengumpul dengan harga jual sebesar Rp.6.000/kg. Pedagang pengumpul membeli kopra langsung dari petani, kemudian pedagang pengumpul menjual kepedagang besar dengan harga jual sebesar Rp.6.500/kg. Pada saluran II, ada sebanyak 23,5% petani menjual hasil produksinya langsung kepedagang besar dengan harga jual sebesar Rp.6.500/kg.

Semakin panjang saluran pemasaran maka pemasaran tersebut semakin kurang efisien, karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima oleh konsumen akhir. Dalam saluran pemasaran, produk yang sampai ketangan konsumen harus dengan efisien dan efektif. Berikut volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I tersaji pada Tabel 2.

Gambar 2. Saluran Pemasaran Kopra di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, 2017.



Keterangan :

Saluran 1 : Petani menjual kopra ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.6.000/kg sebanyak 76,50% kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp. 6.500.

Saluran 2 : Petani menjual kopra langsung ke pedagang besar dengan harga Rp.6.500/kg sebanyak 23,65%.

Tabel 2 menunjukkan bahwa, volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I, yaitu pedagang pengumpul lebih banyak mendapatkan keuntungan dengan volume penjualan sebanyak 38.293 kg dari petani dengan harga beli sebesar Rp 6.000/kg, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga sebesar Rp 6.500/kg. Pada saluran II, aliran pemasaran kopra dari produsen ke pedagang besar lebih pendek karena tidak melibatkan pedagang pengumpul. Proses saluran pemasaran ini, produsen menjual langsung ke pedagang besar. Volume penjualan dan harga yang berlaku di saluran II tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa, harga jual yang diterima petani dari pedagang besar lebih menguntungkan, yaitu sebesar 6.500/kg, hal ini di sebabkan oleh pedagang pengumpul tidak terlibat dalam saluran ini, sehingga lebih menguntungkan bagi produsen.

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa hal yang mendorong petani agar menjual hasil produksinya kepada pedagang perantara, diantaranya petani tidak memiliki alat transportasi atau hasil produksinya rendah untuk melakukan penjualan secara langsung, sehingga dengan menjual hasil produksinya ke pedagang justru lebih mendapat keuntungan. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memasarkan produknya dan juga tidak menghabiskan waktu serta membuang-buang tenaga dengan menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar.

Biaya Pemasaran Kopra. Biaya pemasaran ialah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran dari hasil produksi itu tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan produksi tersebut.

Proses pemasaran kopra di Desa Meli mencakup dari sejumlah pengeluaran. Pengeluaran tersebut dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan kopra dari produsen maupun dari pedagang ke pedagang besar. Masing-masing saluran pemasaran memerlukan biaya tertentu meliputi biaya tenaga kerja, pengepakan dan biaya transportasi.

Bagian Harga yang Diterima Oleh Produsen Kopra. Produsen kopra adalah pengolah yang menghasilkan kopra. Tanpa adanya petani, tidak akan ada kopra yang di perjual belikan, dan tentunya tidak akan ada kegiatan pemasaran kopra. Produsen kopra dalam proses penjualannya lebih banyak berhubungan dengan kelembagaan pemasaran yang terlibat di dalamnya, sehingga mengakibatkan pemasaran yang kurang efisien.

Peranan produsen sepatutnya diikuti dengan bagian harga yang diterima oleh para pedagang, karena produsen lebih banyak mengeluarkan tenaga dalam proses produksi. Maka dari itu, seharusnya petani lebih banyak mendapat keuntungan dibanding pedagang perantara. Karena bagian harga yang diterima oleh petani adalah persentase dari harga yang diterima atau dibayarkan oleh pedagang besar.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran I, harga penjualan kopra dari petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp 6.000/kg dan harga penjualan kopra dari pedagang pengumpul ke pedagang besar adalah sebesar Rp 6.500/kg. Secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{Rp.6.000}{Rp.6.500} \times 100 \%$$

$$= 92,30\%$$

Maka bagian harga yang diterima oleh petani kopra pada saluran I yaitu sebesar

92,30%. Pada saluran II, harga penjualan kopra dari petani ke pedagang besar adalah sebesar Rp6.500/kg. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{Rp 6.500}{Rp 6.500} \times 100 \%$$

$$= 100\%$$

Maka bagian harga yang diterima oleh petani kopra pada saluran II yaitu sebesar 100%.

Bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada saluran I sebesar 90,76%. Hal ini menandakan bahwa posisi produsen kopra pada saluran I selalu dalam kondisi yang lemah dibanding dengan saluran II, dikarenakan pada saluran II tidak terlibat pedagang pengumpul didalamnya. Produsen kopra tidak memiliki keahlian yang lebih, dalam membaca situasi pasar, karena produsen juga tidak memiliki modal, sehingga mereka tidak mampu mempengaruhi pasar.

Hasil dari analisis *farmer's share* digunakan untuk menentukan analisis pemasaran. Pada saluran I analisis pemasarannya 100%-92,30%, sehingga efisiensinya adalah 7,70%. Pada saluran II analisis pemasarannya 100%-100%, sehingga efisiensinya adalah 0,00%, tersaji pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 menunjukkan bahwa, perbedaan efisiensi pemasaran kopra di Desa Meli antara saluran I dan saluran II, yang paling efisien adalah saluran II. Dimana nilai efisiensi pemasaran pada saluran II lebih kecil dibandingkan saluran I, hal ini disebabkan karena perbedaan harga yang diterima petani dari hasil penjualan kopra ke pedagang besar lebih tinggi dibanding harga yang diterima petani dari hasil penjualan kopra kepedagang pengumpul.

Tabel 2. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku Pada Saluran 1 di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, Tahun 2017

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Produsen (petani)	38.293	-	6.000
2.	Pedagang Pengumpul	38.293	6.000	6.500
3.	Pedagang Besar	-	6.500	-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017.

Tabel 3. Volume Penjualan dan Harga Yang Berlaku Pada Saluran II di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala Tahun 2017

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Produsen (petani)	21.900	-	6.500
3.	Pedagang Besar	-	6.500	-

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2017

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, Tahun 2017

No.	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar	7,70
2.	Produsen → Pedagang Besar	0,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa Saluran pemasaran kopra di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran, yaitu :

1. Saluran I Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar, Saluran II Produsen → Pedagang Besar. Margin pemasaran kopra pada saluran I, yaitu sebesar Rp 500/Kg.
2. Bagian harga yang diterima oleh produsen/ pengolah (*farmer's share*)

pada saluran I, yaitu sebesar 92,30% dan bagian harga yang diterima oleh produsen/ pengolah (*farmer's share*) pada saluran II, yaitu sebesar 100%.

3. Efisiensi pemasaran kopra pada saluran I, yaitu sebesar 7,70% dan efisiensi pemasaran pada saluran II, yaitu sebesar 0,00%, sehingga saluran II lebih efisien dari saluran I.

Saran.

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar :

1. Pada kondisi yang sama, petani (produsen) menyalurkan hasil

produksinya dengan menggunakan saluran II. Karena pada saluran II lebih efisien dibanding saluran I, sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran akan memberi peluang peningkatan harga ditingkat petani.

2. Peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis yang lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, dengan sampel yang lebih banyak dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks sehingga dapat ditemukan hasil yang optimal dan bisa digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Anindasari, 2009, *analisis pemasaran kopradidesa lemusa kecamatan parigi selatan kabupaten parigi moutong*.
- Arikunto, 2002, *Menyatakan bahwa tentang anggota populasi yang menggunakan metode sensus*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- BPS, 2012. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2013*. Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah Palu.
- Mada, 2000, *Pengantar Ekonomi Pertanian*. EPP. Vol.1.No.1:2004:22-28.
- Daniel, M., 2002. Bumi Aksara, Jakarta
- Dilon.H.S., 2008. *Manajemen Distribusi Produk-produk Agroindustri*, Percetakan, TI-ITS Jakarta.
- Firdaus 2008, Menjelaskan, *Untuk memperoleh tingkat produksi optimal produsen haruslah memperhitungkan jumlah produksi yang berada pada posisi keseimbangan atau untung*. (Universitas Semarang).
- Pohan Indri Pratiwi, 2013, *Analisis Nilai Tambah dan Pemasaran Kopra di Desa Silo Baru Kecamatan Silau Laut Kabupaten Asahan*. J.Vol.2.No.22-28. 9 September 2013. fakultas pertanian Universitas Sumatra Utara.
- Palungkun, R., 1992. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) *“marketing management” twelfth edition* pearson
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Edisi Revisi, PT. Ikrar Mandiri abadi, Jakarta
- Sisfahyuni, M.R. Yantu, Ludin dan Taufik, 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah*. Jurnal Agrisains 9 (3):150-159. Desember 2008. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu, ISSN : 1412-3657.
- Sangadji. Sukardi, 2009. *Analisis Pemasaran Kopra di Desa Labuan Panimba Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala*. Skripsi Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako (Tidak Dipublikasikan)
- Soekartawi, 2005. *Teori Ekonomi Produksi dengan Analisis Cobb-Douglas*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.