

ANALISIS PEMASARAN KELAPA DALAM DI DESA LEMO KECAMATAN AMPIBABO KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Analysis Of In Coconut Marketingin Lemo Village, Ampibabo District Parigi Moutong Regency

Ucen¹⁾, Hadayani²⁾, Sulaeman²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email: Ucenagribisnis14@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, the share of prices received by farmers and marketing efficiency. This research was carried out in April to June 2018. The method used is random sedarhana method with 30 coconut farmers inside. Trader samples were carried out by means of an exploratory method in order to obtain 2 traders and 1 wholesaler and 3 retailers and 3 consumers, so that the total number of respondents was 39 respondents. The results of the marketing analysis show that the coconut marketing channel is in Lemo Village through 3 marketing channels. Channel 1 margin is Rp. 1,300 / kg, channel II is Rp. 2,300 / kg, while channel III is Rp. 1,300 / kg. The price portion obtained by farmers in channel I is 26.00%, channel II is 46.00%, and channel III is 26.00%. Marketing efficiency in channel I is 10.68%, channel II is 14.22%, and channel III is 7.90%.

Keywords: Coconut in, Marketing, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2018. Metode yang digunakan yaitu metode acak sedarhana dengan 30 petani kelapa dalam. Sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan sehingga diperoleh 2 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar dan 3 pedagang pengecer serta 3 konsumen, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 39 responden. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kelapa dalam di Desa Lemo melalui 3 saluran pemasaran. Margin saluran 1 yaitu Rp.1.300/kg, saluran II yaitu Rp. 2.300/kg, sedangkan saluran III yaitu Rp.1.300/kg. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran I yaitu 26,00%, saluran II yaitu 46,00%, dan pada saluran III yaitu 26,00%. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 10,68%, saluran II yaitu 14,22%, dan saluran III yaitu 7,90%.

Kata Kunci: Kelapa Dalam, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Subsektor perkebunan memegang peran penting bagi perekonomian nasional diantaranya adalah sub sektor kelapa dalam. Kelapa Dalam adalah salah satu komoditi perkebunan Indonesia yang cukup potensial dan strategis karena peranannya yang sangat besar bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan kelapa merupakan pohon yang serbaguna dan mempunyai nilai ekonomis sebagian sumber pendapatan (Fajrin, M. dan Abdul Muis, 2016).

Tumbuhan kelapa dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serbaguna, khususnya bagi masyarakat pesisir. Tanaman kelapa dapat digunakan baik untuk keperluan pangan maupun non pangan. Setiap bagian dari tanaman kelapa bisa di manfaatkan untuk kepentingan manusia. Karena itu, pohon kelapa dijuluki sebagai *The Tree of Life* (pohon kehidupan), karenanya tanaman ini mempunyai nilai ekonomi tinggi. Arti penting kelapa bagi masyarakat tercermin dari luasnya areal perkebunan rakyat yang mencapai 98% dari 3,74 juta ha dan melibatkan lebih dari tiga juta rumah tangga petani. Kelapa diusahakan di seluruh Provinsi di Indonesia yang tersebar pada ketinggian 0-700 m dpl, pada tanah mineral sampai tanah gambut, beriklim basah sampai kering. Areal terkonsentrasi di tiga wilayah, yaitu Sumatera (32,8%), Jawa dan Bali (26,2%), serta Sulawesi (18,4%). Jika dilihat dari luas wilayah dalam hubungannya dengan luas areal kelapa yang ada maka potensi pengembangan terdapat di Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Sebaran tanaman kelapa terdapat di seluruh kepulauan Indonesia pada tahun 2005, total areal meliputi 3,29 juta ha, yakni terdistribusi di pulau Sumatera 33,8%, Jawa 22,4%, Bali, NTB dan NTT 5,9%, Kalimantan 6,8%, Sulawesi 22,1%, Maluku dan Papua 9%. Walaupun sebarannya cukup merata, namun produktivitasnya masih rendah (Jumiati, Elly, dkk, 2013),

Sisi sistem pemasaran kelapa, pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya pemasaran kelapa. Persoalan kelancaran pemasaran sangat tergantung pada kualitas produk yang di hasilkan oleh petani produsen dan juga upaya penyempurnaan kinerja lembaga-lembaga pemasaran dan system pemasaran itu sendiri sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan serta kualitas tingkat kesejahteraan petani kelapa yang memadai (Eldiyus, Tumpal dan Syaifudin 2013).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah penghasil kelapa dalam di Indonesia yang telah mampu menyediakan kebutuhan ekonomi untuk sebagian besar masyarakatnya. Adapun perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas usahatani kelapa dalam di Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa luas lahan dan produksi tanaman perkebunan komoditi kelapa dalam di beberapa Kabupaten yang berada di Sulawesi Tengah selama lima tahun terakhir berfluktuasi, yakni terlihat dari Tahun 2012 sampai Tahun 2016. Tahun 2012 luas lahan dan produksi komoditi kelapa dalam di Sulawesi Tengah berada dalam kondisi yang tidak stabil, sedangkan pada Tahun 2016 dengan lahan yang cukup luas dan dapat memproduksi komoditi kelapa dalam sebesar 184.486,51 ton dengan luas areal 215.450Ha, hal ini disebabkan karena usia kelapa dalam yang semakin bertambah sehingga mempengaruhi produksi buah kelapa dalam. Kabupaten Parigi Moutong memiliki sumberdaya alam yang sangat potensial untuk pengembangan uasahatani kelapa dalam, hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakatnya yang menggantungkan hidupnya disektor pertanian. Kabupaten Parigi Moutong juga merupakan salah satu daerah pengembangan produksi kelapa dalam di Sulawesi Tengah, hal ini dapat terlihat dari luas panen yang cukup besar (Badan Pusat Statistika 2017),

Kabupaten Parigi Moutong merupakan daerah terbesar kedua penghasil kelapa setelah Kabupaten Banggai dengan jumlah produksi sebesar 36.750,51 ton, luas lahan 29.014 ha dan produktivitas sebesar 1,27

ton/ha, Kabupaten Banggai dengan jumlah produksi sebesar 48.331,00 ton, luas lahan 54.947 ha dan produktivitas sebesar 0,87 ton/ha. Parigi Moutong merupakan salah satu daerah penghasil kelapa dalam di Sulawesi Tengah. Dilihat dari produksi kelapa dalam Kabupaten Parigi Moutong menempati urutan ke dua dari 13 kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah (Badan Pusat Statistik 2017),

Kabupaten Parigi Moutong terdiri dari 23 Kecamatan yang menghasilkan produksi kelapa dalam. Salah satu diantaranya adalah di Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Kecamatan Ampibabo merupakan daerah terbesar kedua penghasil kelapa dalam setelah Kecamatan Tinombo Selatan dengan jumlah produksi sebesar 3.843,22 ton, luas lahan 1.983 ha dan produktivitas sebesar 1,93 ton/ha. Ampibabo salah satu sentra produksi kelapa dalam yang ada di kabupaten Parigi Moutong. Luas panen, produksi dan produktivitas dari tiap-tiap Kecamatan berbeda. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan jumlah tanaman, luas lahan, kesuburan tanah, faktor iklim serta SDM yang masih rendah. Salah satu penghasil kelapa dalam yang cukup besar di Kecamatan Ampibabo adalah Desa Lemo.

Umumnya petani di Desa Lemo memasarkan produksi pertanian melalui lembaga pemasaran. Harga jual kelapa dalam di tingkat produsen atau petani di Desa Lemo yaitu Rp.1.300/Kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp.5.000/Kg melihat perbedaan yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani di akibatkan karena adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kelapa dalam tersebut, dimana masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam proses pemasaran tersebut. Hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran kelapa dalam pada masing-masing lembaga pemasaran, dan juga bagian harga yang diterima petani semakin kecil, maka akibatnya pemasaran

kelapa dalam kurang efisien, sehingga perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kelapa dalam di Desa Lemo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka beberapa pertanyaan penting yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran dan berapa besar margin pemasaran kelapa dalam pada masing-masing saluran pemasaran.
2. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani kelapa dalam pada setiap saluran pemasaran.
3. Berapa besar nilai efisiensi pemasaran kelapa dalam pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lemo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Tujuan penelitian untuk mengetahui :

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

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai :

1. Bahan informasi dan pertimbangan bagi petani (pengolah) dalam menentukan suatu kebijakan pemasaran yang efisien.
2. Sumber referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Bahan informasi agar kita lebih mengetahui faktor-faktor permasalahan apa saja yang ada ditempat penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di Desa Lemo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong dari Bulan April sampai dengan Juni 2018. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Lemo merupakan sentra produksi kelapa dalam yang ada di Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Populasi dalam penelitian ini yaitu petani Kelapa dalam dan pedagang. Populasi di Desa Lemo ada 93 petani kelapa dalam. Penentuan responden dilakukan dengan metode penarikan sampel secara acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*) dengan asumsi populasi homogen, untuk mengetahui apakah populasi homogen maka ditentukan tahap sebagai berikut :

- 1) Mencari standar deviasi, bila diperoleh standar deviasi lebih kecil dari pada rata-rata maka sampel dinyatakan homogen.
- 2) Penentuan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*).
- 3) Menentukan sampel menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 10 orang dengan data selang waktu panen kelapa dalam di dapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen, di mana semakin besar nilai standar deviasi yang diperoleh jika dibandingkan dengan nilai rata-rata maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen, sebaliknya jika semakin kecil nilai standar deviasi yang diperoleh maka populasi semakin homogen. Berikut adalah perhitungan standar deviasi dengan data sampel 10 dengan data selang panen kelapa dalam adalah sebagai berikut :

Tab 1. Data Pada Saat Selang Waktu Panen Kelapa Dalam

Sampel	Y (hari)	y ²
1	110	12100
2	105	11025
3	112	12544
4	115	13225
5	117	13689
6	108	11664
7	105	11025
8	120	14400
9	115	13225
10	110	12100
Jumlah	1117	1.247.689
Rata-rata	111,7	1.247.768,9

Rumusan simpangan baku (standar deviasi) :

$$S = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}}$$

$$S = \sqrt{\frac{1.247.689 - \frac{1.247.768,9^2}{9}}{9}}$$

$$S = \sqrt{\frac{1.247.689 - \frac{(1117)^2}{10}}{10-1}} \quad S = \sqrt{\frac{79,9}{9}}$$

$$= \sqrt{8,8777777778} = 2,97 < 111,7 \text{ hari}$$

Dari hasil perhitungan standar deviasi diperoleh nilai sebesar 2,97 hari yang berarti lebih kecil dari nilai rata-rata 111,7 hari sehingga dapat dikatakan populasi homogen. Untuk menentukan berapa jumlah responden yang akan diambil maka digunakan rumus slovin (Hasan, dkk, 2002) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} = \frac{93}{1 + 93 \cdot (0,15^2)}$$

$$= \frac{93}{1 + 92 \cdot 0,0225} = 30 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = Taraf nyata atau tingkat kesalahan

Jumlah responden petani kelapa dalam yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 petani dari total anggota populasi sebanyak 93. Penentuan responden pedagang digunakan metode peninjauan (*Tracing sampling*), sehingga diperoleh sebanyak 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 3 orang pedagang pengecer serta 3 orang konsumen, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 39 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 literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Mengetahui margin pemasaran maka digunakan rumus (Masyrofi, 1994) sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen yang diambil dari rata-rata (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata (Rp/kg)

Mengetahui sebagian harga yang diterima oleh petani digunakan rumus (Swastha, 2002) sebagai berikut:

$$S_f = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

S_f = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*)

Price Retailer = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Price Farm = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Mengetahui efisiensi pemasaran maka dapat digunakan rumus (Soekartawi, 2002) sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

Konsep Operasional

1. Responden ialah petani kelapa dalam dan pedagang kelapa dalam yang terpilih sebagai tempat memperoleh data dan informasi.
2. Pemasaran ialah suatu kegiatan atau usaha dalam membawa dan menyampaikan kelapa dalam dari petani ke konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah semua lembaga-lembaga pemasaran yang menyalurkan kelapa dalam dari desa lemo hingga ke konsumen akhir.

4. Lembaga pemasaran ialah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang aktif dalam hal ini atau terlibat dalam penyaluran kelapa dalam dari petani sampai ke konsumen.
5. Pedagang pengumpul ialah pedagang yang langsung membeli kelapa dalam dari tangan petani kemudian menjual ke pedagang besar dan pedagang pengecer.
6. Pedagang besar ialah pedagang yang menampung kelapa dalam dalam jumlah besar yang akan di jual ke pedagang pengecer agar sampai ke konsumen.
7. Pedagang pengecer ialah pedagang yang secara langsung menjual atau mengecerkan kelapa dalam ke konsumen.
8. Konsumen ialah orang yang membeli kelapa dalam untuk dikonsumsi sendiri.
9. Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran kelapa dalam dari petani sampai ke konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
10. Harga adalah harga yang berlaku ditingkat petani dan pedagang kelapa dalam
11. Total biaya pemasaran ialah keseluruhan jumlah biaya yang dikeluarkan petani dan semua lembaga pemasaran yang terlibat, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
12. Margin pemasaran ialah selisih harga yang diterima petani kelapa dalam dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
13. Efisiensi pemasaran ialah nisbah antara total biaya pemasaran dengan nilai produksi kelapa dalam yang dipasarkan, dinyatakan dalam persentase (%).
14. Farmer Share ialah bagian harga yang diterima konsumen kelapa dalam yang dinyatakan dalam persentase (%).
15. Kelapa dalam yang dipasarkan ialah kelapa dalam yang sudah dikeluarkan sabutnya dalam bentuk biji, dinyatakan dalam satuan (Kg).

Karakteristik Responden Produsen Kelapa Dalam dan Pedagang. Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan produsen kelapa dalam dan pedagang, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam ini meliputi penelitian: umur responden, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, serta tanggungan keluarga.

Umur Responden. Umur seseorang sangat mempengaruhi kemampuan dan prestasi kerja baik secara fisik maupun mental. Umumnya responden yang berumur relatif lebih muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dan terbuka dalam penerimaan inovasi yang dianggap bermanfaat bagi kelangsungan usahanya. Sedangkan yang berumur lebih tua memiliki kemampuan fisik yang terbatas dan cenderung lemah tetapi lebih banyak pengalaman sehingga dalam berusaha sangatlah berhati-hati.

Tingkat umur responden kelapa dalam dan pedagang kelapa dalam penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 32 sampai dengan umur 65 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Menurut Soekartawi (2006), umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 15–65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang modern.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan merupakan faktor pendukung yang sangat mempengaruhi kemampuan berfikir maupun bekerja setiap individu dalam melakukan suatu usaha, terutama dalam menerima dan menerapkan teknologi yang berkaitan dengan kegiatan usaha tersebut. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh produsen dan pedagang kelapa dalam maka akan semakin mudah untuk menerima inovasi untuk pengembangan usahanya dibandingkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang

lebih rendah. Responden di tempat penelitian yang memiliki pendidikan terakhir paling banyak yaitu responden yang memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase yaitu 40,2%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SI yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase yaitu 2,5%.

Pengalaman Berusaha dan Berdagang Kelapa Dalam. Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden produsen dan pedagang kelapa dalam untuk mengolah usahanya, karena sangat erat kaitannya kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama semakin menekuni bidang usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Responden di tempat penelitian rata-rata memiliki pengalaman lebih dari 18-30 tahun yang berjumlah 19 orang dengan persentase 52,8%. Hal ini menunjukkan semakin lama pengalaman dalam berusahatani, maka kegagalan yang dialami akan semakin kecil. Petani yang sudah berpengalaman akan mudah mengatasi masalah yang terjadi, karena telah mengetahui dan menguasai lingkungan usahatannya.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Tanggungan keluarga adalah jumlah anggota dalam keluarga yang menjadi tanggung jawab kepala keluarga yang terdiri dari istri, anak dan sanak saudara yang tinggal bersama dalam satu rumah tangga. Pada umumnya anggota keluarga tersebut turut membantu sekaligus meringankan pekerjaan, karena tersedianya tenaga untuk membantu usahatani yang tidak diupah secara tunai. Hal ini merupakan salah satu faktor yang juga mendukung dalam mengolah suatu usaha apabila dapat dimanfaatkan secara optimal. Jumlah tanggungan keluarga petani responden di Desa Lemo Kecamatan Ampibabo berkisar antara 1-6 jiwa. Tanggungan keluarga responden petani kelapa dalam dan pedagang di desa Lemo. Tabel menunjukkan petani maupun pedagang memiliki beban

tanggung dalam keluarga yang cukup besar, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam melakukan tindakan pada usahanya. Tanggungan keluarga yang kurang dari 1 - 2 orang yaitu berjumlah 23 orang dengan persentase 57,8%, sedangkan yang memiliki tanggungan keluarga 5-6 orang yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase 5%.

Luas Lahan. Lahan merupakan faktor produksi yang penting bagi seorang petani, karena luas lahan usahatani menentukan, pendapatan, kesejahteraan dan taraf hidup petani. Semakin luas lahan garapan, maka semakin besar peluang petani dalam mengelola usahatannya. Luas lahan yang diusahakan responden umumnya bervariasi. Responden di tempat penelitian mayoritas mereka memiliki luas lahan yaitu 0,5–1,6 ha yaitu berjumlah 25 orang dengan persentase 83,3,0%. Sedangkan yang memiliki luas lahan 1,7-2,8 yaitu berjumlah 2 dengan persentase 6,7%.

Saluran Pemasaran. Kegiatan untuk menyalurkan kelapa dalam kepada konsumen secara cepat dan tepat dapat menjamin pemasaran kelapa dalam akan berjalan dengan baik. Kegiatan penyaluran kelapa dalam secara cepat dan tepat dari produsen ke konsumen yang melibatkan perantara yang saling bekerja sama merupakan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan kelapa dalam dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kelapa dalam di Desa Lemo terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yakni

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
3. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Dari bagan saluran pemasaran di atas terdapat tiga mata rantai saluran pemasaran, yakni saluran pertama terdapat

tiga pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dalam proses pembelian kelapa dalam pedagang pengumpul mendatangi produsen kelapa dalam kemudian hasil pembelianya di jual kepada pedagang besar. Pada saluran kedua dimana terdapat pedagang besar dan pedagang pengecer, pada bentuk saluran ini para produsen kelapa dalam langsung menjual kelapa dalam kepada pedagang besar dimana produsen kelapa dalam mendatangi pedagang besar untuk melakukan proses penjualan. Bentuk Saluran ketiga dimana produsen langsung menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer.

Pada saluran pertama, petani menjual kelapa dalam kepedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp. 1.300/kg, kemudian pedagang pengumpul membawa kepedagang besar yang ada di Kota Palu dengan harga Rp.2.300/kg, selanjutnya pedagang pengecer membeli kelapa dalam ke pedagang besar di Kota Palu dengan harga Rp.3000/kg dan konsumen membeli kelapa dalam ke pedagang pengecer dengan harga Rp.5.000/kg. Petani yang menjual kelapa dalamnya pada saluran pertama yaitu sebanyak 17 orang dengan produksi 37.845 kg. Pada saluran kedua petani menjual kelapa dalamnya ke pedagang besar yang ada di Kota Palu dengan harga Rp.2.300/kg, selanjutnya pedagang pengecer membeli kelapa dalam ke pedagang besar di Kota Palu dengan harga Rp.3000/kg dan konsumen membeli kelapa dalam ke pedagang pengecer dengan harga Rp.5.000/kg. Petani yang menjual kelapa dalamnya pada saluran kedua yaitu sebanyak 6 orang dengan produksi 35.700 kg. Pada saluran ketiga petani menjual kelapa dalam kepedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp. 1.300/kg, kemudian pedagang pengumpul membawa ke pedagang pengecer yang ada di Kota Palu dengan harga Rp.3.000/kg, selanjutnya konsumen membeli kelapa dalam ke pedagang pengecer dengan harga Rp.5.000/kg. Petani yang menjual kelapa dalamnya pada saluran

ketiga yaitu sebanyak 7 orang dengan produksi 14.925 kg.

Pemasaran Kelapa Dalam pada Saluran Pertama. Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pertama bahwa produsen kelapa dalam menyalurkan produksinya melalui beberapa lembaga pemasaran sebelum sampai kekonsumen akhir. Penjualan kelapa dalam oleh produsen di Desa Lemo yaitu melalui pedagang pengumpul yang ada di Desa Lemo dan sekitarnya, selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar yang ada di Kota Palu, dari pedagang besar kelapa dalam tersebut diambil oleh pedagang pengecer Kota Palu yaitu pengecer daerah Tondo, kemudian konsumen akhir.

Harga yang diterima produsen kelapa dalam dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 1.300/kg. Penjualan kelapa dalam melalui pedagang pengumpul dengan produsen yang mengantarkan hasil panen kelapa dalam kepada pengumpul dan juga pedagang pengumpul yang mendatangi langsung tempat produsen kelapa dalam, selanjutnya pedagang pengumpul menjual kelapa dalam ke pedagang besar dengan harga yaitu Rp. 2.300/kg, dan pedagang besar menjual kelapa dalamnya ke pedagang pengecer yaitu dengan harga yang diterima oleh produsen adalah Rp.3.000/kg. Selanjutnya harga kelapa dalam di konsumen akhir yaitu Rp.5.000/kg.

Pemasaran Kelapa Dalam pada Saluran Kedua. Pada saluran kedua ini produsen kelapa dalam menyalurkan produksinya melalui beberapa lembaga pemasaran sebelum sampai ke konsumen. Penjualan kelapa dalam oleh produsen di Desa Lemo langsung ke pedagang besar yang ada di Kota Palu, selanjutnya pedagang besar menjual kelapa dalamnya ke pedagang pengecer yang ada di Kota Palu yaitu pengecer di daerah Tondo, kemudian konsumen akhir.

Harga yang diterima produsen kelapa dalam dari pedagang besar yaitu Rp.2.300/kg, selanjutnya pedagang besar menjual kelapa dalam ke pedagang pengecer dengan harga yaitu Rp. 3.000/kg, pedagang pengecer

kemudian menjual kelapa dalam ke konsumen akhir yaitu Rp.5.000/kg.

Pemasaran Kelapa Dalam pada Saluran Ketiga. Pada saluran ketiga produsen kelapa dalam menyalurkan produksinya melalui beberapa lembaga pemasaran sebelum sampai kekonsumen akhir. Penjualan kelapa dalam oleh produsen di Desa Lemo yaitu melalui pedagang pengumpul yang ada di Desa Lemo, selanjutnya pedagang pengumpul menjualnya langsung ke pedagang pengecer Kota Palu yaitu pengecer di daerah Tondo, kemudian sampai ke konsumen akhir. Harga yang diterima produsen kelapa dalam dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 1.300/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kelapa dalamnya ke pedagang pengecer dengan harga yaitu Rp. 2.300/kg. Selanjutnya pedagang pengecer menjual kelapa dalam ke konsumen akhir dengan harga yaitu Rp.5.000/kg.

Biaya Pemasaran Kelapa Dalam. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung pada macam komoditi, lokasi daerah petani dan peranan lembaga niaga. Semakin banyaknya lembaga niaga yang terlibat, semakin panjang rantai tataniaga komoditas tersebut (Daniel, M., 2002).

Menurut Soekartawi (2002), seringkali komoditi pertanian yang bernilai tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah terkadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan, makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan.

Biaya pemasaran kelapa dalam mencakup sejumlah pengeluaran untuk keperluan yang berhubungan dengan pemasaran kelapa dalam. Biaya pemasaran kelapa dalam yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran meliputi: biaya transportasi dan biaya bongkar muat.

Setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran kelapa dalam mengeluarkan biaya yang berbeda-beda. Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga kelapa dalam yang dipasarkan dan keuntungan yang diperoleh. Proses memasarkan produksi kelapa dalam, produsen kelapa dalam senantiasa mengharapkan harga yang tinggi, demikian pula dengan setiap lembaga pemasaran yang selalu menginginkan harga yang diperoleh lebih tinggi dari harga yang diterima oleh produsen.

Harga jual kelapa dalam dari produsen ke pedagang pengumpul sebesar Rp.1.300/kg, pada saluran ini pedagang pengumpul

menjual kelapa dalam kepada pedagang besar dengan harga Rp.2.300/kg, sehingga bagian harga yang di terima petani yaitu sebesar 26,00 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.163/kg, dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp.837/kg. Mengenai harga dan keuntungan yang diperoleh, lebih jelasnya terlihat pada Tabel 2.

Adapun besarnya biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan apabila menggunakan sistem pemasaran saluran II pada pemasaran kelapa dalam di Desa Lemo terlihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Biaya dan Keuntungan serta Bagian Harga yang Diterima Petani pada Saluran I, 2018

No	Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Petani		
	Biaya Panjat	167	
	Biaya Kupas	50	
	Jumlah Biaya	217	
	Harga Penjualan	1.300	
	Penerimaan	1.083	
2	Pedagang Pengumpul		
	Biaya Transportasi	136	
	Biaya Bongkar Muat	27	
	Jumlah Biaya	163	
	Harga Beli	1.300	
	Harga Jual	2.300	
	Keuntungan	837	
3	Pedagang Besar		
	Biaya Bongkar Muat	55	
	Biaya Penyortiran	14	
	Jumlah Biaya	69	
	Harga Beli	2.300	
	Harga Jual	3.000	
	Keuntungan	631	
4	Pedagang Pengecer		
	Biaya Transportasi	84	
	Harga Beli	3.000	
	Harga Jual	5.000	
	Keuntungan	1.916	
5	Konsumen	5.000	26,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2018

Tabel 3. Biaya dan Keuntungan serta Bagian Harga yang Diterima Petani pada Saluran II, 2018

No	Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Petani		
	Biaya Panjat	195	
	Biaya kupas	50	
	Biaya Transportasi	140	
	Biaya Bongkar Muat	56	
	Jumlah Biaya	391	
	Harga Penjualan	2.300	
	Penerimaan	1.909	
2	Pedagang Besar		
	Biaya Bongkar Muat	56	
	Biaya Penyortiran	14	
	Jumlah Biaya	70	
	Harga Beli	2.300	
	Harga Jual	3.000	
	Keuntungan	630	
3	Pedagang Pengecer		
	Biaya Transportasi	142	
	Biaya Bongkar Muat	57	
	Harga Beli	3.000	
	Harga Jual	5.000	
	Keuntungan	1.801	
4	Konsumen	5.000	46,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2018

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa harga jual kelapa dalam dari produsen ke pedagang besar yaitu Rp.2.300/kg, pada saluran ini pedagang besar menjual kelapa dalam kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.3.000/kg, sehingga bagian harga yang diterima petani yaitu sebesar 46,00%. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar sebesar Rp.70/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu Rp.630/kg. Selanjutnya untuk mengetahui biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran III terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. menunjukkan bahwa harga jual kelapa dalam dari produsen ke pedagang pengumpul sebesar Rp.1.300/kg, pada saluran ini pedagang pengumpul menjual kelapa

dalam kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.3.000/kg, sehingga bagian harga yang diterima petani yaitu sebesar 26,00%. Total biaya sebesar Rp.174/kg, dengan keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp.1.326/kg. Besarnya total biaya dan total nilai produksi pada masing-masing saluran pemasaran, terlihat pada tabel 5.

Tabel 5 diatas terlihat bahwa total biaya terkecil berada pada saluran III, dengan total biaya sebesar Rp.5.895.375 Hal ini dikarenakan biaya dan volume produksi pada saluran III lebih kecil dibandingkan dengan saluran pertama dan saluran kedua.

Tabel 4. Biaya dan Keuntungan serta Bagian Harga yang Diterima Petani pada Saluran III, 2018

No	Lembaga Pemasaran	Biaya dan Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Petani		
	Biaya Panjat	171	
	Biaya Kupas	50	
	Jumlah Biaya	221	
	Harga Penjualan	1.300	
	Penerimaan	1.025	
2	Pedagang Pengumpul		
	Biaya Transportasi	134	
	Biaya Bongkar Muat	40	
	Jumlah Biaya	174	
	Harga Beli	1.500	
	Harga Jual	3.000	
	Keuntungan	1.326	
3	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	3.000	
	Harga Jual	5.000	
	Keuntungan	2.000	
4	Konsumen	5.000	26,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2018.

Tabel 5. Total Biaya dan Total Nilai Produksi Pada Masing–Masing Saluran Pemasaran,2018

No	Saluran Pemasaran	Volume Produksi (Kg)	Harga Jual (Rp)	Total Nilai Produksi (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)
1	Saluran I	36.810	5.000	184.050.000	533	19.619.730
2	Saluran II	35.195	5.000	175.975.000	710	24.988.450
3	Saluran III	14.925	5.000	74.625.000	395	5.895.375

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2018

Margin Pemasaran Kelapa Dalam. Menurut Deniel, M., (2002), bahwa margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Makin panjang tataniaga (semakin banyak tataniaga yang terlibat) maka semakin banyak biayanya.

Margin pemasran pada umumnya terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Margin setiap lembaga pemasaran berbeda-beda baik pada saluran I, saluran II maupun saluran III..

Margin total pemasaran pada saluran pertama diperoleh dengan rumus:

$$Mt = M1 + M2 + M3$$

$$Mt = Rp. 1.000 + 700 + 2.000$$

$$Mt = Rp. 3.700/kg.$$

Pada saluran I mempunyai margin total pemasaran sebesar Rp. 3.700/kg. Saluran I mempunyai saluran pemasaran yang panjang, hal ini disebabkan pada saluran I yang melibatkan melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Margin total pemasaran pada saluran kedua adalah sebesar Rp. 2.700/kg. Margin ini diperoleh dari pedagang besar dan pedagang pengecer. Margin pada saluran pemasaran ini kedua dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Mt = M2 + M3$$

$$Mt = 700 + 2.000$$

$$Mt = Rp. 2.700/kg$$

Margin pada saluran kedua ini sedikit lebih kecil dari saluran pertama, hal ini dikarenakan produsen menjual langsung kelapa dalamnya ke pedagang besar, sehingga biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan ditanggung oleh produsen.

Margin total saluran ketiga yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} Mt &= M1 + M3 \\ Mt &= 1.000 + 2.700 \\ Mt &= \text{Rp. } 3.700/\text{kg} \end{aligned}$$

Pada saluran ketiga mempunyai margin yang sama dengan saluran I yaitu sebesar Rp. 3.700/kg, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat ada dua yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Bagian Harga yang Diterima Produsen Kelapa Dalam. Produsen kelapa dalam adalah orang atau petani yang mengusahakan tanaman kelapa dalam. Kegiatan pemasaran tidak akan terjadi jika tidak ada kelapa dalam yang dibeli dari produsen/petani. Bagian harga yang diterima oleh produsen/petani adalah persentase harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan rumus sebagai berikut:

$$Sf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pertama harga kelapa dalam ditingkat produsen yaitu sebesar Rp.1.300/kg dan harga kelapa dalam ditingkat konsumen akhir yaitu Rp.5.000/kg.

$$\begin{aligned} Sf &= \frac{\text{Rp.1.300}}{\text{Rp.5.000}} \times 100\% \\ Sf &= 26,00\% \end{aligned}$$

Pada saluran kedua harga kelapa dalam ditingkat produsen yaitu sebesar Rp.2.300/kg dan harga kelapa dalam ditingkat konsumen akhir yaitu sebesar Rp.5.000/kg.

$$Sf = \frac{\text{Rp.2.300}}{\text{Rp.5.000}} \times 100\%$$

$$Sf = 46,00\%$$

Selanjutnya pada saluran ketiga harga kelapa dalam ditingkat produsen yaitu sebesar Rp.1.300/kg dan harga kelapa dalam ditingkat konsumen akhir yaitu sebesar Rp.5.000/kg.

$$\begin{aligned} Sf &= \frac{\text{Rp.1.300}}{\text{Rp.5.000}} \times 100\% \\ Sf &= 26,00\% \end{aligned}$$

Sesuai perhitungan yang dilakukan bahwa bagian harga yang diterima produsen/petani pada saluran pertama yaitu sebesar 26,00 %, pada saluran kedua sebesar 46,00 % dan pada saluran ketiga sebesar 26,00 %.

Efisiensi Pemasaran Kelapa Dalam. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Beberapa faktor yang dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar (Soekartawi, 2002).

Hasil perhitungan pemasaran kelapa dalam di Desa Lemo terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari ketiga saluran yang ada di Desa Lemo, saluran ketiga merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, dengan nilai efisiensi sebesar 7,90 % hal ini dikarenakan total biayanya lebih rendah, selain itu pula harga jual yang diterima oleh produsen lebih besar. Saluran pemasaran yang paling tidak efisien terdapat pada saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 14,20 %, hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang panjang dan lembaga pemasaran yang semakin banyak sehingga mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin besar serta harga jual oleh produsen semakin kecil.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Kelapa Dalam pada Masing-Masing Saluran Pemasaran di Desa Lemo, 2018

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produksi (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	19.619.730	184.050.000	10,66 %
2	Kedua	24.988.450	175.975.000	14,20 %
3	Ketiga	5.895.375	74.625.000	7,90 %

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2018

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Ada 3 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Lemo Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, yaitu:
 - Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
- Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran kelapa dalam pada saluran pertama yaitu sebesar 26,00%, bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 46,00%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran ketiga yaitu 26,00%.
- Efisiensi pemasaran kelapa dalam pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 10,68%, saluran kedua diperoleh hasil sebesar 14,22%, dan pada saluran ketiga yaitu sebesar 7,90%, sehingga pada saluran

tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran ketiga dengan nilai efisiensi sebesar 7,90%.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh maka yang dapat penulis disarankan yaitu:

- Sebaiknya petani/produsen kelapa dalam memasarkan hasil produksinya pada saluran III karena salurannya lebih efisien dibandingkan dengan saluran I dan II.
- Sebaiknya petani/produsen kelapa dalam perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2017. *Sulawesi Tengah Dalam Angka 2016*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah Palu.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Eldiyus Rahmadani, Tumpal H.S.Siregar dan Syaifudin Lubis, 2013. *Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara*. Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.6 No.2/Oktober 2013 p-ISSN : 1979-8164.
- Fajrin, M. dan Abdul Muis, 2016. *Analisis Produksi Dan Pendapatan Usahatani Kelapa Dalam Di Desa Tindakan Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong*. e-J. Agrotekbis

Volume 4 Nomor 2 : Halaman 210-216, April 2016 ISSN : 2338-3011.

- Jumiati, Elly, Dwi.D.H, dan Slamet H. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1 : Halaman 1-10.
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja grafindo persada, jakarta.
- _____, 2002. *Ilmu Usahatani*. Universitas PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- _____, 2002. *Prinsip Dasar ekonomi Pertanian teori dan Aplikasinya*. PT Raja grafindo persada, jakarta.
- _____, 2006. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swastha, B., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.