

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA POLEWALI KECAMATAN BAMBALAMOTU KABUPATEN MAMUJU UTARA

Marketing Analysis Of Copra Seeds in Polewali Village Bambalamotu Sub District Mamuju Utara District

Masita¹⁾, Dance Tangkesalu²⁾, Christoporus²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: siytamasita96@gmail.com

²⁾ Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
E-mail: dancetangkesalu@yahoo.com
E-mail: christoporus70@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the copra marketing channels, margins, the portion of prices received by farmers, and the efficiency of copra marketing. There are two marketing problems in Polewali Village, namely the price difference and also the marketing channel. The data analysis method used in this study is qualitative and quantitative analysis. Qualitative analysis (descriptive) is used to determine the diversity of markets based on marketing channels that are supported by data information and observations in the field. The results showed that there were two forms of copra marketing channels in Polewali Village, namely: 1) farmers selling copra to collector traders, from copra collectors to the wholesalers, then wholesalers selling to cargil in Tolitoli District, 2) farmers sell directly to large traders then wholesalers sell their copies directly to the cargil in Tolitoli Regency. The copra marketing margin for the first channel is Rp. 3,000 and the copra marketing margin for the second channel is Rp. 2,000. The portion of the price received by farmers in the first channel of copra marketing is 50%, while the portion of the price received in the second channel is 66.6%, so farmers are encouraged to sell their products using the second channel because the portion of prices received by farmers is greater. The value of marketing efficiency of the first channel is 5.08% for the second channel of 3.31%. So that the second channel is more efficient than the first channel because the costs are lower.

Keywords: Marketing Of Copra, Margin, Copra Marketing Efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kopra, margin, bagian harga yang diterima oleh petani, dan efisiensi pemasaran kopra. Permasalahan pemasaran yang ada di Desa Polewali ada dua yaitu perbedaan harga dan juga saluran pemasarannya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui keragaman pasar berdasarkan saluran pemasaran yang ditunjang oleh informasi data dan hasil pengamatan dilapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran kopra yang terdapat di Desa Polewali yaitu: 1) petani menjual kopra kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kopra diteruskan ke pedagang besar, kemudian pedagang besar menjual ke cargil yang ada di Kabupaten Tolitoli, 2) petani menjual langsung ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual kopranya langsung ke cargil yang ada di Kabupaten Tolitoli. Margin pemasaran kopra untuk saluran pertama Rp 3.000 dan margin pemasaran kopra untuk saluran ke dua sebesar Rp 2.000. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kopra sebesar 50%, sedangkan bagian harga yang diterima disalurkan kedua sebesar 66,6%, sehingga petani dianjurkan menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi

pemasaran saluran pertama sebesar 5,08% untuk saluran kedua sebesar 3,31%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Kata Kunci : Pemasaran Kopra, Margin, Efisiensi Pemasaran Kopra

PENDAHULUAN

Kelapa pada tingkat petani dimanfaatkan dalam bentuk produk primer berupa kelapa butiran, kopra dan minyak goreng yang diolah dengan alat tradisional. Potensi kelapa banyak yang belum dimanfaatkan karena mempunyai beberapa kendala terutama kendala dari segi teknologi, permodalan dan daya serap pasar yang belum merata. Selain sebagai salah satu sumber minyak nabati, tanaman kelapa juga sebagai pendapatan bagi keluarga petani, sebagai sumber devisa negara, penyediaan lapangan kerja, pemicu dan pemacu pertumbuhan sentra-sentra ekonomi baru, serta sebagai pendorong tumbuh berkembangnya industri hilir berbasis minyak kelapa dan produk ikutannya di Indonesia (Arman, 2010).

Kopra adalah salah satu hasil olahan kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Komoditi ini umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa. Kopra dihasilkan dari daging buah kelapa yang dikeringkan (Palungkun, 1999).

Provinsi Sulawesi Barat adalah salah satu daerah yang merupakan sentra produksi kelapa hal ini karena hampir semua daerah di Sulawesi Barat menjadikan kelapa sebagai komoditi perkebunan dan merupakan sumber mata pencarian bagi petani oleh karena itu pemerintah Sulawesi Barat terus berupaya meningkatkan produksi kelapa, salah satunya Kabupaten Mamuju Utara.

Kecamatan Bambalamotu merupakan Daerah penghasil kelapa tertinggi kedua di Kabupaten Mamuju Utara, dengan luas panen 439 Ha dan produksi kopra sebanyak 489 Ton (BPS Sulawesi Barat, 2018).

Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak diproduksi sampai ke tangan konsumen, sistem pemasaran juga dapat menentukan efisiensi pemasaran, pemasaran yang menimbulkan biaya yang tinggi akan

berdampak pada harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran terdapat berbagai variasi dalam jumlah agen-agen atau panjangnya rantai pemasaran, dari yang sederhana dengan rantai yang pendek sampai ke pemasaran yang melibatkan rantai yang panjang (Angipora, 2015).

Permasalahan yang ada di Desa Polewali adalah tingginya perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Petani sebagai produsen seharusnya mendapatkan harga yang sesuai sehingga petani mendapatkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya. Namun, fakta yang ada di lapangan petani mendapatkan harga yang terlalu rendah, padahal petani memiliki resiko yang besar selama proses produksi. Rata-rata harga kopra di tingkat konsumen saat ini yaitu Rp.6.000/kg, sedangkan harga rata-rata kopra ditingkat produsen yaitu Rp.3.000/4.000/kg. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan harga yang cukup tinggi antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani sebagai produsen. Selisih harga ini ada karena proses pemasaran melalui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut maka peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Kopra di Desa Polewali Kecamatan Bambalamotu Kabupaten Mamuju Utara, dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, keuntungan yang diperoleh, margin pemasaran, bentuk saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu. Penelitian ini dilakukan di Desa Polewali Kecamatan Bambalamotu Kabupaten Mamuju Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Polewali merupakan daerah penghasil kelapa tertinggi di Kecamatan Bambalamotu. Penelitian ini dilaksanakan

pada Bulan Oktober 2018 sampai Bulan Desember Tahun 2018.

Penentuan Responden. Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode sensus dengan mengambil jumlah keseluruhan terhadap semua populasi petani kelapa. Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani yang berusahatani kelapa yang mengelolah menjadi kopra di Desa Polewali dengan jumlah populasi 35 orang. Metode sensus adalah metode yang digunakan untuk mengambil jumlah keseluruhan dari populasi (Supranto, 2008).

Penentuan responden pedagang dengan menggunakan metode peninjauan dan terambil 2 orang pedagang yang terdiri dari 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian berjumlah 37 orang.

Pengumpulan Data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisitioner*) seperti, keadaan usaha tani responden, biaya pemasaran serta keadaan pemasaran sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dan literatur-literatur yang diperlukan. Data sekunder yang dimaksud berupa luas areal dan produksi yang diperoleh dari data profil Desa Polewali.

Analisis Data. Menurut Sudiyono (2004), untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp)

H_p : Harga Penjualan (Rp)

H_b : Harga Pembelian (Rp)

Merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang

terlibat di dalam pemasaran kopra, dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M₁ = Lembaga pemasaran 1

M₂ = Lembaga pemasaran 2

M₃ = Lembaga pemasaran 3

M_n = Margin pemasaran lainnya

Menurut Ekasari (2007), bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Spf = \frac{Price\ farm}{Price\ Retailer} \times 100\%$$

Keterangan:

Spf = Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)

Price farm = Harga Tingkat Petani (Rp)

Price Retailer = Harga Tingkat Konsumen (Rp)

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran kakao dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, Soekartawi (2002) :

$$Eps = (BP/NP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp)

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopra di Desa Polewali. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Polewali, terdapat II saluran pemasaran kopra di Desa Polewali yaitu sebagai berikut :

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

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kopra ke pedagang pengumpul

yang berada di Desa Polewali, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar yang berada di Kota Donggala dan pedagang besar menjual ke konsumen (Cargil) yang berada di Kabupaten Tolitoli. Saluran pemasaran II, petani menjual kopra ke pedagang besar yang berada di Kota Donggala dan kemudian pedagang besar menjual ke konsumen (Cargil) yang berada di Kabupaten Tolitoli. Petani yang menjual produksinya pada saluran pertama sebanyak 12 responden, dengan jumlah produksi 29.878 Kg, sedangkan petani menjual hasil produksinya pada saluran kedua sebanyak 23 responden dengan jumlah produksi sebesar 64.624 Kg.

Saluran I petani menjual komoditinya dalam bentuk kilogram ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 3.000/kg, pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp 4.000/kg. Selanjutnya, pedagang besar menjual kepada konsumen dengan harga Rp 6.000/kg. Saluran II menunjukkan bahwa petani menjual langsung kopra ke pedagang besar dengan harga Rp 4.000/kg. Kemudian pedagang besar akan menjual langsung pada konsumen dengan harga Rp 6.000/kg.

Panjangnya saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen yang efektif dan efisien, karena konsumen menginginkan kopra yang baik, sehingga proses penyimpanan yang lama dihindari karena hanya akan merugikan pedagang.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kopra. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang

diperlukan dalam proses pergerakan barang tersebut. Biaya pemasaran kopra mencakup sejumlah pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan produksi kopra dari petani maupun dari pedagang. Adapun biaya-biaya pemasaran meliputi biaya transportasi dan tenaga kerja. Setiap kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mengeluarkan biaya-biaya yang berbeda, besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga produk yang dipasarkan serta keuntungan yang diperoleh. Saluran pertama menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengumpul Rp. 3.000/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke konsumen dengan harga Rp. 6.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp. 3.000/Kg. Total biaya yang di keluarkan sebesar 172/Kg sehingga memperoleh keuntungan Rp. 2.695/Kg dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 50%. Biaya yang dikeluarkan pedagang berupa biaya transportasi dan tenaga kerja untuk mendistribusikan kopra sampai ke konsumen. Saluran kedua menunjukkan bahwa pada ini harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang besar sebesar Rp 4.000/Kg dan harga penjualan pedagang besar ke konsumen sebesar Rp 6.000/Kg sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang Besar sebesar Rp 2.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 199/Kg sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.801/Kg dan harga yang di terima oleh petani 66,6%.

Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani oleh saluran kedua. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama bagian harga yang diterima petani hanya sebesar 50% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 66,6%. Sehingga saluran yang lebih efisien digunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut :

Saluran Pertama:

$$\begin{aligned} Sf &= Pf/Pr \times 100\% \\ &= 3.000 / 6.000 \times 100\% \\ &= 0,5 \times 100\% \\ &= 50\% \end{aligned}$$

Saluran Kedua:

$$\begin{aligned} Sf &= Pf/Pr \times 100\% \\ &= 4.000 / 6.000 \times 100\% \\ &= 0,666 \times 100\% \\ &= 66,6\% \end{aligned}$$

Efisiensi Pemasaran Kopra. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisien pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau. Usaha untuk menaikkan efisiensi ekonomi dimaksudkan sebagai suatu upaya perbaikan yang ditujukan kepada tata cara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga dalam proses pemasaran dimana konsumen tetap bersedia membayar sesuai dengan harga pasar dan petani memperoleh pembayaran dengan harga yang wajar sesuai jerih payahnya.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga kopra mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran.

Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Pemasaran} &= \text{Rp } 9.112.790 \\ \text{Total Nilai Penjualan} &= \text{Rp } 179.260.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Eps} &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= 9.112.790 / 179.260.000 \times 100\% \\ &= 5,08\% \end{aligned}$$

Saluran kedua:

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Pemasaran} &= \text{Rp } 12.860.176 \\ \text{Total Nilai Penjualan} &= \text{Rp } 387.744.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Eps} &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= 12.860.176 / 387.744.000 \times 100\% \\ &= 3,31\% \end{aligned}$$

Menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran kedua lebih besar dari pada saluran pertama hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran kedua volume penjualan kopra lebih banyak sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih besar. Total nilai penjualan pada saluran kedua juga lebih besar dari saluran pertama karena harga jual ke konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan petani sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

Saluran pertama total biaya pemasarannya sebesar Rp. 9.112.790 dengan volume penjualan 29.878 Kg sedangkan total nilai penjualan Rp. 179.268.000 sehingga diperoleh nilai efisiensi dimana total biaya pemasaran dibagi dengan total nilai penjualan dikali 100% mendapatkan efisiensi sebesar 5,08% dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 50% diperoleh dari harga penjualan petani (produsen) dikurang harga pembelian konsumen akhir dikali 100% sedangkan pada saluran kedua total biaya pemasarannya sebesar Rp. 12.860.176 dengan volume penjualan yang lebih besar dibanding pada saluran pertama yaitu sebesar 64.624 Kg dan total nilai penjualan Rp. 387.744.000 sehingga diperoleh nilai efisiensinya sebesar 3,31% dan bagian harga yang diterima petani 66,6% maka, sebaiknya petani memasarkan produksi kopra melalui saluran kedua karena bagian

harga yang diterima petani lebih tinggi dan efisiensi pemasarannya lebih rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran kopra yang terdapat di Desa Polewali yaitu : saluran pertama : Petani menjual kakao ke Pedagang, dari Pedagang Pengumpul kopra diteruskan ke Pedagang Besar, kemudian Pedagang Besar menjual ke cargil (Konsumen) yang ada di Kabupaten Tolitoli. Saluran kedua: Petani langsung menjual ke Pedagang Besar, kemudian Pedagang Besar menjual ke cargil (Konsumen) yang ada di Kabupaten Tolitoli.
2. Margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp 3.000, dan margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar Rp 2.000. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran pertama.
3. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 50%, dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 66,6%, sehingga petani dianjurkan untuk menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 5,08% dan untuk

saluran kedua sebesar 3,31%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan kepada petani agar memasarkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua (dari petani disalurkan ke pedagang besar selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran pertama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, D. 2010. *Kajian Margin Pemasaran Kopra di Kecamatan Oba di Kota Tidore Kepulauan*. Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan (Agrikan UMMU-Ternate) Vol 3 (1) Mei 2010.
- BPS Sulawesi Barat, 2018. *Data Statistik 2016 Komoditi Perkebunan Provinsi Sulawesi Barat*, Menurut Kabupaten dan Kecamatan.
- Ekasari 2007. *Analisi Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Hartianingtias, C. D., Sutrisno, J., Setyowati. 2015. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Grabogan*. Jurnal AGRISTA : Vol. 3 No. 2 Hal: 63-73. Surakarta.
- Palungkun, R. 1999. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasinya*. Erlangga.
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiya Malang, Press Malang.
- Soekertawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.