

MARJIN PEMASARAN KELAPA DI DESA PAILELANG KECAMATAN ALOR BARAT DAYA

Emirensiana Latuan, Gerson Maure, Michail Kamaleng

*Jurusan Agribisnis, Universitas Tribuana Kalabahi,
Jl. Soekarno, Tang - Eng, Batunirwala, Alor 85817
Korespondensi: emirensianalatuan@gmail.com*

ABSTRACT

To find out the coconut marketing channel in Pailelang Village, Alor Barat Daya District and to know the marketing margin of coconut in Pailelang Village, Alor Barat Daya District. The data obtained were analyzed by several stages of analysis, namely tracing coconut sales at the farmer to consumer level and using marketing margin analysis. Coconut marketing channels are known that there are 3 (three) coconut marketing channels, namely: Channel I: Farmers - consumers, Channel II: Farmers - Retailers - Consumers and Channel III: Farmers - Village Collectors - Traders - Retailers - Consumers. The marketing margin of coconut in Pailelang Village for Marketing Channel II is Rp. 236,460.67, while in marketing channel III, the marketing margin at the collector level is Rp. 436,460.67 and the marketing margin at retail level is Rp. 736,460.67.

Key Words: marketing channel, the coconut, Pailelang Village

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian menjadi salah satu sektor penentu perkembangan perekonomian bangsa Indonesia. Kontribusi sektor pertanian secara signifikan terlihat memberikan sumbangan yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan mata pencaharian sebagian besar penduduk Indonesia. Sektor pertanian juga mampu menyediakan keragaman menu pangan sehingga dapat mempengaruhi konsumsi dan gizi masyarakat, sebagai pendukung sector industry serta merupakan salah satu penyumbang devisa Negara (Demang, 2018)

Asean and Pacific Coconut Community (APCC), Indonesia merupakan negara produsen kelapa terbesar di dunia dengan jumlah produksi pada tahun 2001 mencapai 3,0 juta MT ton setara kopra. Pesaing utama adalah Filipina dan India dengan produksi masing-masing sebesar 2,8 juta ton dan 1,8 juta ton pada tahun yang sama. Sebagian besar (> 90%) kelapa dalam di Indonesia dipasarkan (dieskpor)

ke negara-negara Asia diantaranya Cina dan Malaysia. Negara Eropa yang mengimpor kelapa dari Indonesia diantaranya Belanda dan Rusia. Dari tahun ketahun ekspor kelapa Indonesia terus mengalami peningkatan (Jumiati dkk, 2013) Indonesia sebagai negara agraris memiliki sumber daya alam yang baik untuk dikembangkan. Hal ini menjadikan pertanian sebagai sector potensial di Indonesia. Pembangunan nasional di bidang pertanian bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup petani. Oleh sebab itu sasaran dari pembangunan pertanian antara lain untuk meningkatkan pendapatan petani. Salah satu komoditi pertanian yang dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani adalah kelapa (Kai dkk, 2016).

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi yang berbeda oleh berbagai macam pemasaran atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Memilih saluran pemasaran memerlukan pertimbangan yang matang dan bersifat fleksibel. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara selektif (Etzel, 2013).

Kabupaten Alor merupakan salah satu kabupaten di Nusa Tenggara Timur yang memiliki keunggulan pada sub sektor perkebunan terutama komoditas kelapa. Luas areal tanamankelapa di Kabupaten Alor pada tahun 2017 adalah 5285 Ha dan jumlah produksi sebanyak 1294 ton. Kecamatan Alor Barat Dayamemiliki luas areal tanaman kelapa seluas 563 Ha dengan hasil produksi sebanyak 74 ton. Desa Pailalang memiliki luas areal tanaman kelapa seluas 20 Ha dengan hasil produksi sebanyak 4 ton (BPS Kabupaten Alor, 2018).

Banyak pihak ikut menentukan distribusi kelapa dari tangan petani hingga ke tangan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran berperan sesuai kemampuan pembiayaan yang dimiliki, sehingga biaya dan keuntungan pemasaran akan berbeda pada setiap lembaga pemasaran. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran akan mempengaruhi marjin pemasaran.

Secara umum proses pemasaran kelapa di Desa Pailalang Kecamatan Alor Barat Daya terdiri petani kelapa dan terdapat beberapa lembaga yang terlibat secara aktif, diantaranya pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada prinsipnya, dalam memainkan perannya masing-masing lembaga ini menginginkan tingkat keuntungan dari pelaksanaan fungsi pemasaran, adanya saluran pemasaran yang berbeda maka harga yang diterima petani juga berbeda sehingga ada selisih harga barang antara petani, lembaga pemasaran dan konsumen akhir. Tujuan penelitian ini adalah : 1). Mengetahui saluran pemasaran kelapa di Desa Pailalang Kecamatan Alor Barat Daya. 2). Mengetahui margin pemasaran kelapa di Desa Pailalang Kecamatan Alor Barat Daya.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Desa Pailalang Kecamatan Alor Barat Daya Kabupaten Alor dari tanggal 27 April sampai dengan tanggal 27 Juni 2020. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) pertimbangan bahwa Desa Pailalang merupakan salah satu tempat Produksi Kelapa di Kabupaten Alor.

Jenis dan Sumber Data

Data primer bersumber dari petani kelapa di Desa Pailalang mengenai luas tanam, biaya produksi, jumlah produksi, jumlah susut di setiap tindakan pascapanen dan harga jual. Data primer yang diperoleh dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berupa biaya pembelian, biaya transportasi, susut transportasi, susut persediaan barang dagangan, biaya tenaga kerja, biaya *storage*, biaya sewa lapak dan biaya overhead lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan melalui wawancara untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan pengisian kuisioner.

Teknik Analisis Data

Analisis saluran pemasaran

Untuk mengetahui saluran distribusi kelapa di Desa Pailelang Kecamatan Alor Barat Daya dilakukan dengan menelusuri penjualan kelapa ditingkat petani hingga konsumen.

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen (Sudiyono, 2010), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran Kelapa (Rp/kg)

Pr : Harga Kelapa di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga Kelapa di tingkatpetani (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran Kelapa

Berdasarkan hasil penelitian terhadap beberapa saluran pemasaran kelapa di Desa Pailelang yaitu :

- a. Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pertama, dimana petani menjual kelapa langsung kekonsumen. Dilakukan oleh konsumen (tetangga dan di pasar) yang membeli dalam jumlah kecil, biasanya untuk dikonsumsi (kelapa muda) dan sebagai tambahan di makanan (kelapa tua). Proses penjualan dilakukan dengan cara petani langsung menjual kelapa kekonsumen dengan rata-rata penjualan 20 buah per 1 bulan.

Kelapa muda di jual dengan harga per buah Rp. 2.500 (12 buah) sedangkan kelapa tua di jual dengan harga per buah Rp. 2.000 (8 buah), rata-rata pendapatan petani kelapa adalah Rp. 46.000/bulan.

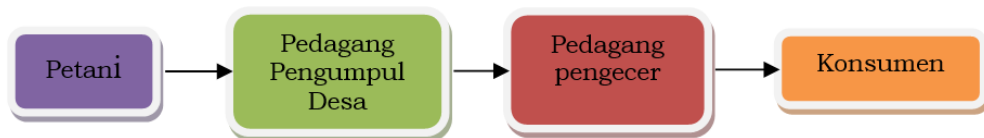
b. Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasarn II

Saluran pemasaran kedua yaitu petani-pedagang pengecer-konsumen. Dimana petani langsung menjual kelapa kepada pedagang pengecer di mana pengecer mendatangi langsung ke petani untuk membeli kelapa. Penjualan dilakukan 2 minggu sekali dengan rata-rata penjualan 80 buah per bulan. Selanjutnya pedagang pengecer menjual kelapa kepada konsumen yang berada di kalabahi dengan harga Rp. 5.000 per buah.

c. Saluran Pemasaran III



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran ketiga terdapat dua saluran pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana petani menjual kelapa kepada pedagang pengumpul. Proses penjualanya petani langsung mendatangi pedagang pengumpul karena masih tetangga atau kerabat di mana biasanya penjualan dilakukan setiap minggu dengan rata-rata penjualan 20 buah. Selanjutnya pedagang pengumpul membuat minyak kelapa lalu dijual kepada pedagang pengecer yang berada di kalabahi dengan rata-rata penjualan minyak kelapa 40 liter dengan harga Rp. 15.000. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen yang berada di kalabahi dan sekitarnya dengan harga Rp. 22.500 per liter.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumiati *dkk*, (2013) yang mempunyai 2 (dua) saluran pemasaran yaitu sebagai berikut: 1) Saluran I: Petani – pedagang pengumpul kecamatan/desa –pedagang pengumpul antar kabupaten/kota– konsumen, 2) Saluran II: Petani – pedagang pengumpul kecamatan/desa – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota– pedagang pengecer – konsumen.

Analisis Margin Pemasaran

Pada Saluran I, dimana petani (produser) menjual kelapa langsung ke konsumen. Pembelian dilakukan oleh konsumen (tetangga dan di pasar) yang membeli dalam jumlah kecil, biasanya untuk di konsumsi sendiri, transaksi ini tidak termasuk dalam penelitian ini (tidak ada margin pemasaran).

Tabel1. Data Harga Jual, Margin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan

	Harga Jual (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
Petani	2.000-2.500	-	17.865,17	145.674,16
Pedagang Pengecer (buah)	5.000	236.460,67	27.191,01	209.269.66
Pedagang Pengumpul Desa (Minyak)	15.000	436.460,67	10.000	426.460,67
Pedagang Pengecer (Minyak)	22.500	736.460,67	10.505,62	725.955,06

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Saluran Pemasaran II, rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh petani (produser) adalah sebesar Rp 17,865,17 dan rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 27.191,01. Adanya perbedaan biaya ini dipengaruhi oleh biaya transportasi yang yang dipasarkan. Rata-rata keuntungan yang diperoleh petani (produser) adalah sebesar Rp. 145.674.16 dan rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 209.269,66. Adanya perbedaan keuntungan ini dipengaruhi oleh biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang. Dengan demikian berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan dapat disimpulkan bahwa pada Saluran Pemasaran II, rata-rata margin pemasaran yang merupakan selisih harga di tingkat pedagang

pengecer dan petani adalah Rp. 236.460,67 dimana harga rata-rata ditingkat pedagang pengecer Rp. 400.000 dan harga rata-rata harga di tingkat petani sebesar Rp. 163.539,33. Dari data ini terlihat bahwa terjadi variasi harga pada tingkat pedagang pengecer dan harga di tingkat petani (saluran pemasaran kedua pengecer adalah pengecer buah kelapa).

Pada Saluran Pemasaran III, rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 10.000, dan rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer (Pengecer disini adalah pengecer minyak kelapa) adalah sebesar Rp. 10.505,62. Adanya perbedaan biaya ini dipengaruhi oleh biaya transportasi dan jumlah kelapa yang di beli. Rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 426.460,67, dan rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 725.955,06. Adanya perbedaan keuntungan ini dipengaruhi biaya transportasi dan jumlah kelapa yang dibeli oleh pedagang. Dengan demikian berdasarkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan dapat disimpulkan bahwa pada Saluran Pemasaran III, rata-rata margin pemasaran yang merupakan selisih harga di tingkat pedagang pengumpul dan petani adalah Rp. 436.460,67 dimana harga rata-rata ditingkat pedagang pengumpul Rp. 600.000 dan harga rata-rata harga di tingkat petani sebesar 163.539,33 sedangkan rata-rata margin pemasaran yang merupakan selisih harga di tingkat pedagang pengecer dan petani adalah Rp. 736.460,67 dimana harga rata-rata ditingkat pedagang pengecer Rp. 900.000 dan harga rata-rata harga di tingkat petani sebesar 163.539,33. Jika dibandingkan antara saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III maka terlihat bahwa terdapat selisih margin pemasaran, yakni pada saluran pemasaran II margin pemasarannya adalah Rp. 236.460,67, sedangkan pada saluran pemasaran III margin pemasarannya di tingkat pengumpul adalah Rp. 436.460,67 dan margin pemasaran di tingkat pengecer Rp. 736.460,67. Dengan demikian terdapat selisih margin pada saluran pemasaran II dengan margin pada saluran pemasaran III ditingkat pengumpul sebesar Rp. 200.000 sedangkan selisih margin pada saluran pemasaran II dengan margin pada saluran pemasaran III ditingkat pengecer sebesar Rp. 500.000.

Hasil penelitian ini, margin pemasarannya lebih besar dibandingkan dengan penelitian yang di lakukan Sengkey *dkk* (2018) Margin pemasaran pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 3.000 per kg yang lebih tinggi

dibandingkan saluran pemasran II sebesar Rp. 2.500 per kg

SIMPULAN

1. Saluran pemasaran kelapa di Desa Pailelang diketahui bahwa terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran kelapa yaitu : Saluran I : Petani- konsumen, Saluran II : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen dan Saluran III : Petani- Pedagang Pengumpul Desa- Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Marjin pemasaran kelapa di Desa Pailelang untuk Saluran Pemasaran II adalah Rp. 236.460,67, sedangkan pada saluran pemasaran III marjin pemasarannya di tingkat pengumpul adalah Rp. 436.460,67 dan marjin pemasaran di tingkat pengecer Rp.736.460,67. Dengan demikian terdapat selisih marjin pada saluran pemasaran II dengan marjin pada saluran pemasaran III ditingkat pengumpul sebesar Rp. 200.000 sedangkan selisih marjin pada saluran pemasaran II dengan marjin pada saluran pemasaran III ditingkat pengecer sebesar Rp. 500.000.
3. Petani kelapa menjual kelapa dalam bentuk minyak kelapa atau *virgin oil* baru dijual sehingga bisa mendapat pemasukan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T., 2011, *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta.
- BPS Alor. 2017. *Alor dalam angka 2017*. BPS Kabupaten Alor.Dinas Perkebunan Kabupaten Alor. 2018
- Demang. 2018. Analisis Marjin Pemasaran Kemiri di Kecamatan Kabola Kabupaten Alor. *Jurnal Partner (Politeknik Pertanian Negeri Kupang)*. Vol 23 NO.1
- Etzal. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 4, Bandung: Mandar Maju
- Jumiati, Darwanto, Hartono, Masyhuri. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. *Jurnal AGRIFOR* Volume XII Nomor 1. ISSN: 1412 – 6885.
-

- Kai, Baruwadi, Tolinggi. 2016. Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. Jurnal Ilmiah Agribisnis Vol. I No. 1.
- Sengkey, Tumbel, Tamangkel. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal Administrasi Bisnis ISSN: 2338 - 9605 Vol. 6 No. 4.
- Sudiyono, 2010. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
-