

**ANALISIS PEMASARAN BUAH KELAPA DALAM
DI KECAMATAN SERUYAN HILIR TIMUR KABUPATEN SERUYAN**

Parissa Swasti Rn¹, Soffiah²
POLITEKNIK SERUYAN
PROGRAM STUDI PENGELOLAAN AGRIBISNIS PERKEBUNAN
Email: ningrum.121554@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan aspek penting dalam pengembangan agribisnis terutama usaha kelapa dalam. Proses penyampaian kelapa dalam dari produsen ke konsumen akan semakin lancar jika didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran kelapa dalam; untuk menganalisa biaya, keuntungan dan marjin pemasaran pemasaran kelapa dalam; serta untuk menganalisis tingkat efisiensi ekonomis dari masing-masing saluran pemasaran kelapa dalam di Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif dan pelaksanaan teknisnya dengan teknik survei.

Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kab Seruyan sebagai lokasi penelitian. Metode penentua produsen sampel dilakukan secara *Quota sampling*, sedangkan penentuan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pencatatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran kelapa dalam yaitu, saluran pemasaran I : Produsen – Konsumen, saluran II: Produsen – Pedagsang Besar- Pedagang Pengecer –konsumen dan saluran pemasaran III : Produsen – Pedagang pengumpul - Pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran pemasaran I tidak terdapat biaya pemasaran; Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 469 per buah, sedangkan pada saluran pemasaran III sebesar Rp.441 per buah. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 0 per buah (0%), saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.757 per buah (53,47%) dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 2.000 per buah (54,14%). *Farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 100%, saluran pemasaran II sebesar 46,53% dan saluran pemasaran III sebesar 42,86%. Saluran pemasaran I paling efisien dari segi ekonomis dibandingkan saluran pemasaran II dan III karena mempunyai presentasi marjin pemasaran paling rendah dan *farmer's share* tertinggi.

Kata kunci : Pemasaran, Marjin Pemasaran, Kelapa Dalam

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia. Hampir semua alam yang dimiliki negara Indonesia menjadi negara yang subur dengan beraneka ragam flora dan fauna yang dapat tumbuh dan berkembang sebagai negara agraris, sebagian besar penduduknya menjadikan sektor pertanian sebagai sumber penghidupan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi pembangunan nasional yang bertumpu pada

pertanian (Prakosa dalam Wardani,2008). Pembangunan merupakan proses perubahan yang direncanakan dan merupakan rangkaian kegiatan yang berkesinambungan, berkelanjutan, dan bertahap menuju kearah yang lebih baik. Proses pembangunan yang ada harus disesuaikan dengan posisi yang dimiliki masing2 daerah.

Kebijakan pengembangan agribisnis ditujukan dalam rangka menempatkan sektor pertanian dengan wawasan agribisnis sebagai poros penggerak perekonomian nasional. Sistem

1. Ketua
2. Anggota

agribisnis adalah rangkaian berbagai subsistem, mulai dari subsistem penyediaan prasarana dan sarana produksi termasuk industri perbenihan yang tangguh, subsistem budidaya yang menghasilkan produksi pertanian, subsistem pengolahan atau agroindustri, subsistem pemasaran dan distribusi, serta subsistem jasa-jasa pendukungnya. (Prakosa dalam Wardani, 2008).

Pemasaran produk pertanian seringkali menimbulkan selisih harga yang relatif tinggi antara produsen dengan konsumen. Hal ini disebabkan besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil lembaga pemasaran tersebut akan menimbulkan marjin pemasaran yang besar pula. setiap saluran pemasaran mempunyai pola yang berbeda antara satu dengan yang lain, hal ini juga akan berpengaruh terhadap besarnya marjin pemasaran. Salah satu aspek penting yang perlu dikaji dalam upaya meningkatkan dan memperluas pasar kelapa dalam adalah analisis efisiensi pemasaran.

Kelapa dalam merupakan salah satu komoditas unggulan tanaman rakyat yang ada di Kabupaten Seruyan, hal ini terbukti dengan luasnya perkebunan kelapa dalam pada setiap kecamatan di Kabupaten Seruyan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Luas Areal Tanaman Perkebunan Kelapa Dalam Menurut Kecamatan tahun 2018-2019.

| Kecamatan | Tahun | |
|---------------------|-------|------|
| | 2018 | 2019 |
| Seruyan Hilir | 230 | 270 |
| Seruyan Hilir Timur | 1369 | 1389 |
| Seruyan Raya | 130 | 130 |
| Danau Sembuluh | 42 | 42 |
| Danau Seluluk | - | - |
| Hanau | 181 | 175 |
| Batu Ampar | - | - |
| Seruyan Tengah | 2 | 2 |
| Seruyan Hulu | 7 | 7 |
| Suling Tambun | 6 | 6 |
| Seruyan | 1967 | 2021 |

Sumber: BPS (Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Seruyan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa luas lahan terluas adalah Seruyan Hilir Timur, hal ini yang menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Ketua
2. Anggota

Kelapa dalam adalah salah satu jenis tumbuhan dari keluarga Arecaceae dan merupakan satu-satunya spesies dalam genus *cocos*. Pohon kelapa dalam dapat mencapai ketinggian 30 cm, kelapa dalam dapat tumbuh di daerah tropis dan tumbuh baik pada iklim panas lembab. Suhu optimum kelapa dalam rata-rata mencapai 27 °C dengan fluktuasi 6-7°C. Tanaman kelapa dalam dapat tumbuh pada berbagai jenis tanah. Klasifikasi tanaman kelapa dalam di dalam tatanan tumbuhan:

| | |
|----------|----------------------------|
| Kerajaan | : Plantae |
| Divisio | : Magnoliophyta |
| Kelas | : Liliopsida |
| Ordo | : Arecales |
| Familia | : Arecaceae |
| Genus | : Cocos |
| Spesies | : C. Nucifera (Utomo,2008) |

Buah kelapa dalam dapat dimanfaatkan dengan cara diolah menjadi kopra, minyak kelapa, parutan, serta nata de coco. Kelapa dalam yang sudah diparut dibutuhkan dalam pembuatan kue dan bahan makanan lainnya (Setyamidjaja, 1995).

Serat sabut kelapa dalam diolah menjadi serat pintal dan serat sikat, sedangkan arang tempurung digunakan sebagai pengisi kedok (masker) gas beracun, digunakan juga oleh pandai besi dalam pelebaran emas dan perak.

Menurut Kartasapoetra (1992) pemasaran sering disebut oleh para usahawan sebagai penghubung antara produsen dengan para konsumen sehingga kedua kepentingan dapat dipertemukan, yaitu kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang telah dihasilkannya dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memenuhi atau memenuhi kebutuhannya.

Saluran pemasaran merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu atau dengan kata lain pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran (Swastha, 1991).

METODOLOGI

RUANG LINGKUP

Penelitian Analisis Pemasaran Buah Kelapa dalam dilaksanakan di Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan, penelitian ini membahas pola saluran pemasaran kelapa dalam, biaya, keuntungan dan margin pemasaran serta efisiensi pemasaran kelapa dalam. Unit penelitian dalam survei ini terdiri dari petani kelapa dalam, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen.

Penentuan produsen dan pedagang kelapa dalam dilakukan pada awal pemilihan sampel, baik untuk produsen, industri, pedagang besar dan eceran. Teknis

penentuan sampelnya adalah dengan menentukan pedagang kelapa dalam sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama kemudian lembaga pemasaran berikutnya ditentukan dengan merunut pemasaran kelapa dalam sampai konsumen akhir, serta menggunakan dua kelompok yaitu petani responden dan pedagang responden.

METODE PEMILIHAN SAMPEL

Metode pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan survei yaitu seluruh populasi yang ada di wilayah penelitian dijadikan responden. Penentuan responden dengan metode *Quota sampling* dan metode *snowball sampling*. *Quota sampling* yaitu pemilihan sampel didasarkan target quota yang dikehendaki dan *snowball sampling* sampel unit berikutnya ditentukan berdasarkan keterangan yang diperoleh dari sampel unit sebelumnya yang dapat menunjang tujuan penelitian yang bersangkutan (Wirartha,2006). Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling dan metode snowball sampling.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dimulai dari pembuatan daftar pertanyaan (kuesioner) yang selanjutnya melakukan wawancara, observasi dan pencatatan langsung. Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data primer yang diperlukan dalam penelitian, Observasi digunakan sebagai penggali data yang belum tercover dalam pertanyaan wawancara. Dan untuk data pendukung yang sifatnya data sekunder dikumpulkan melalui pencatatan langsung. Untuk mengetahui biaya pemasaran, keuntungan dan margin pemasaran menggunakan rumus :

Biaya pemasaran

$$B_p = B_1 + B_2 + \dots + B_n$$

$$TB_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran tiap lembaga

Pemasaran kelapa dalam.

TB_p : Total biaya pemasaran kelapa dalam

B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} : Biaya pemasaran tiap lembaga

pemasaran kelapa dalam

$B_1 + B_2 + \dots + B_n$: Biaya yang dikeluarkan dalam

pemasaran.

Keuntungan pemasaran

$$K_p = H_j - H_b - B_p$$

$$TK_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan:

K_p : Keuntungan Pemasaran

H_j : Harga jual

1. Ketua
2. Anggota

H_b : Harga beli
 B_p : Biaya Pemasaran
 TK_p : Total keuntungan Pemasaran Kelapa
 K_{p1}, K_{p2}, K_{pn} : Keuntungan tiap lembaga pemasaran

Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat pedagang pengumpul (Rp/kg)

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi usaha biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi.

Presentase Marjin Pemasaran

$$M = \left(\frac{Pr - Pf}{Pr} \right) \times 100 \%$$

Keterangan :

M : Presentase marjin pemasaran

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat konsumen akhir

Bagian yang diterima Petani: F (*farmer's share*)

$$F = \left[1 - \frac{Pr - Pf}{Pr} \right] \times 100 \%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diterima petani kelapa

Pf : Harga kelapa di tingkat petani

Pr : Harga kelapa di tingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian pemasaran kelapa dalam ini analisis data yang dilakukan meliputi karakteristik petani kelapa dalam; karakteristik responden lembaga pemasaran kelapa dalam; lembaga dan saluran pemasaran; biaya, margin dan keuntungan pemasaran; efisiensi pemasaran.

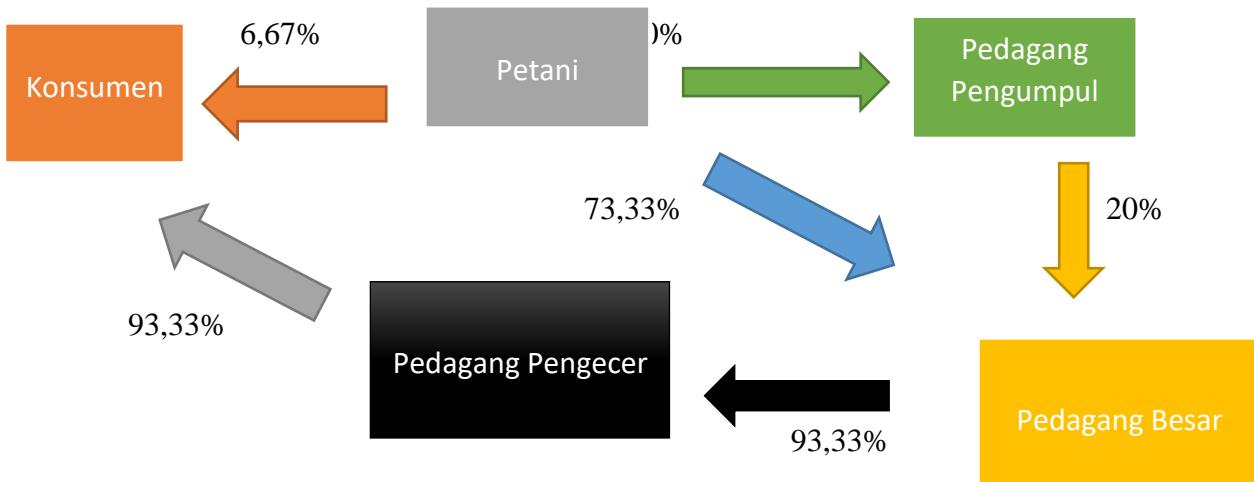
Petani kelapa dalam didominasi oleh petani yang beumur 15-64 tahun dengan taraf pendidikan tamat sekolah dasar sebesar 66,67 % dan masih menjadi pekerjaan sampingan. Dari semua responden yang diambil semua menyatakan petani kebun kelapa dalam merupakan pekerjaan sampingan, oleh sebab itu petani kurang maksimal dalam mengelola perkebunan kelapa dalamnya. Di Kecamatan Seruan Hilir Timur terdapat beberapa lembaga pemasaran yang meliputi, pedagang besar ada 9 (sembilan) responden, 3 (tiga) responden pedagang pengumpul dan 9 (sembilan) responden pedagang pengecer.

Pola pemasaran yang terdapat di Kecamatan seruan Hilir Timur terdiri dari:

- 1) Pola Saluran Pemasaran I
Petani – Konsumen
- 2) Pola Saluran Pemasaran II
Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
- 3) Pola Saluran Pemasaran III
Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang besar – pedagang pengecer – Konsumen.

Harga ditingkat konsumen pada saluran I sebesar Rp. 1500 per buah dan margin pemasarannya sebesar Rp.0 per buah, sehingga Farmer's sharenya 100%, hal ini menandakan bahwa saluran pemasaran kelapa dalam pada saluran I sudah efisien secara ekonomi. Alasan pemasaran I oleh petani yaitu lebih praktis karena

Gambar 1. Pola saluran pemasaran kelapa dalam di Kecamatan Seruan Hilir Timur



Sumber . Data Primer 2020

Berdasarkan Gambar 1. Petani pada saluran I hanya sebanyak 6,67%, karena biasanya konsumen yang langsung membeli ke produsen hanya untuk

mereka bisa menjual langsung produknya ke konsumen tanpa mengeluarkan biaya pemasaran. Pola saluran pemasaran II yaitu : petani-pedagang besar-pengecer-konsumen. Harga beli dari petani ke pedagang besar Rp. 1529 per buah, pedagang besar memperoleh keuntungan Rp. 473 per buah, dari pedagang besar kepengecer Rp. 2471 per buah, pedagang pengecer memperoleh keuntungan Rp.815 per buah. Harga ditingkat konsumen Rp. 3286 per buah. Total margin pemasarannya Rp.1757 per buah , farmer share 46,53%.Pola saluran pemasaran III terdiri dari: Petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. Harha jual dari petani ke pedagang pengumpul adalah Rp. 1500 perbuah, harga jual dari pedagang pengumpul ke pedagang besar Rp. 1700 per buah, harga jual dari pedagang besar ke pengecer Rp. 2400 per buah, harga jual dari pengecer ke konsumen Rp. 3500 per buah, total margin pada saluran pemasaran III Rp. 2000 per buah dan Farmer sharenya Rp. 42,86%. Prosentase Farmer's Share dari pola saluran pemasaran I,II dan III semakin Kecil yaitu 100%, 46,53% dan 42,86%.

Proses penyampaian kelapa dalam dari petani sampai ke konsumen akan membentuk suatu saluran pemasaran,yang merupakan kegiatan yang penting dalam siklus produksi. Produksi yang baik akan sia-sia jika farmer's share yang diterima lebih kecil dari 50 %. Oleh karena itu perlu perhatian yang serius dalam pemasaran agar petani tidak terlalu banyak dirugikan. Berikut disampaikan alur pemasaran yang terjadi di petani kelapa dalam di Kecamatan Seruan Hilir Timur dilihat pada Gambar 1.

keperluan rumah tangga. Pada saluran II petani ke pedaganf pengumpul 20% dan petani ke pedagang besar 73,33%. Di Kecamatan Seruan Hilir Timur

1. Ketua
2. Anggota

untuk pedagang besarnya relatif banyak sehingga mempermudah petani yang hasilnya berlimpah langsung menjual ke pedagang besar maupun pedagang pengumpul, yang selanjutnya pedagang pengumpul pun menjual ke pedagang besar sebesar 20%, yang paling banyak adalah penjualan kelapa dalam dari pedagang besar ke pedagang pengecer yang kemudian berakhir di konsumen.

Biaya pemasaran tertinggi terjadi di saluran pemasaran II sebesar Rp. 469 per buah. Pada saluran pemasaran kelapa dalam, total keuntungan yang diperoleh pada saluran I,II dan III masing-masing sebesar Rp. 0 per buah, Rp. 1.288 per buah, dan Rp. 1.559 per buah. Keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran III paling tinggi dibanding kedua saluran pemasaran lainnya. Persentase margin pemasaran pada saluran III paling tinggi dibandingkan dengan kedua saluran lainnya yaitu sebesar 57,14%, saluran I sebesar 0 % dan saluran II sebesar 53,47%. Margin pemasaran terendah terdapat pada saluran I, hal ini disebabkan karena pada saluran I tidak terdapat lembaga pemasaran sehingga memperkecil margin pemasaran.

Semakin besar bagian yang diterima petani maka pemasaran tersebut semakin efisien. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima petani, maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien (Agustono dalam Arisanti 2003) F yang terdapat pada saluran I sebesar 100%, saluran II sebesar 46,53% dan saluran III sebesar 42,86%.

Pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomis bila nilai presentasi margin pemasarannya lebih rendah dari Farmer share yang diperoleh. Diantara ketiga saluran tersebut margin pemasaran yang paling rendah adalah pada saluran I

Saluran pemasar yang terpendek yaitu saluran pemasaran I yang merupakan saluran pemasaran paling efisien dari segi ekonomis dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II.

Banyaknya margin pemasaran terbesar berada pada pedagang besar dengan besaran margin 122,82 % serta Hypermart 230 %. Banyaknya persentase ini adalah harga jual lebih besar dari harga beli dan

SARAN

Untuk mencapai keuntungan pemasaran yang maksimal perlu adanya pemotongan saluran pemasaran, karena dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat akan mengurangi keuntungan ditingkat petani, oleh karena itu diharapkan lembaga maupun instansi yang terkait dapat ambil peranan dalam rangka memberikan keuntungan yang maksimal bagi petani. Bagi petani semoga mencari solusi yang cerdas dalam menjual hasil panennya yaitu dengan cara menggali informasi lewat dunia maya mencari konsumen yang memerlukan kelapa, dalam jumlah yang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Seruan Dalam Angka 2020 Kabupaten Seruan.
- Istijanto. 2009. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartasapoetra. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. Rineka Cipta. Jakarta.
- Rahardi, Yovita H.I., Haryono. 1999. Agribisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya. Jakarta
- Setyamidjaja, D. 1995. Bertanam Kelapa. Kanisius. Yogyakarta
- Singarimbun, M dan S.Efendi.1997. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN Pada saluran

Pola saluran Pemasaran Kelapa dalam di Kecamatan Seruan Hilir Timur terdapat 3 pola antara lain:

1. Pola Saluran pemasaran I: Petani – konsumen
2. Pola saluran pemasaran II : Petani – Pedagang besar- Pedagang pengecer- Konsumen
3. Pola saluran pemasaran III: Petani-Pedagang pengumpul-Pedagang besar-Pedagang pengecer-Konsumen.

Besarnya biaya pemasaran pada saluran I,II dan III masing-masing sebesar Rp. 0, Rp. 469, Rp. 441 per buah, keuntungan pemasaran pada saluran I,II dan III masing-masing sebesar Rp. 0, Rp. 1288, Rp.1599 per buah, sedangkan margin pemasaran I,II dan III masing-masing sebesar Rp 0 (0%), Rp.1757 (53,47%), Rp. 2000 (57,14%).

1. Ketua
2. Anggota