

ANALISIS LEMBAGA DAN SALURAN PEMASARAN KOPRA DI DESA PEMATANG KAMBAT, KECAMATAN SERUYAN HILIR TIMUR, KABUPATEN SERUYAN

Muhammad Nazarul Yanis¹⁾ Ariadi²⁾

¹⁾Dosen Program Studi Pengelolaan Agribisnis Perkebunan, Politeknik Seruyan

*²⁾Mahasiswa Program Studi Pengelolaan Agribisnis Perkebunan, Politeknik Seruyan
Jl. Ahmad Yani Kuala Pembuang II, Seruyan Hilir, Seruyan, Kalimantan Tengah, 74215
mnazaruly@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi dari lembaga pemasaran dan pola saluran pemasaran usaha kopra di Desa Pematang Kambat. Dilaksanakan pada bulan Agustus 2022, berlokasi di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah. Metode yang digunakan yaitu metode survei eksplorasi menggunakan teknik wawancara dengan kuisisioner sebanyak 30 pertanyaan kepada 6 orang responden yang terletak di beberapa lokasi yaitu di Jalan Kelapa, Jalan Pematang Kambat, Pematang Manggis dan Pematang Kelapa. Penelitian ini dilakukan selama 14 hari, yang meliputi penyiapan alat dan bahan, survei dan wawancara, pengisian kuisisioner, pengambilan data serta dokumentasi. Data hasil survei kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pola saluran pemasaran kopra yaitu dari Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Fungsi dari masing-masing lembaga pemasaran diketahui bahwa produsen melakukan semua fungsi pemasaran kecuali untuk fungsi pembelian. Pedagang besar juga melakukan semua fungsi pemasaran kecuali untuk fungsi pengangkutan. Sedangkan pengecer hanya melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan dan informasi pasar.

Kata Kunci : Kopra, Saluran Pemasaran, Seruyan

ABSTRACT

This research purposed to determine the function of copra institutions and marketing channels in Pematang Kambat Village. This research started in Agustus 2022 in Pematang Kambat Village, East Seruyan Hilir District, Seruyan Regency, Central Kalimantan Province. The research was conducted using survey and interview techniques with a questionnaire of 30 questions to 6 respondents who are in several locations, Jalan Kelapa, Jalan Pematang Kambat, Pematang Manggis, and Pematang Kelapa. This research was conducted for 14 days, which included the preparation of tools and materials, surveys and interviews, filling out questionnaires, data collection, and documentation. The survey data were then analyzed descriptively. The results showed the pattern of copra marketing channels, from Producers - Wholesalers - Retailers - Consumers. The function of each marketing agency is known that the producer performs all marketing functions except for the purchasing function. Wholesalers also perform all marketing functions except for the transport function. Meanwhile, retailers only perform marketing functions, namely buying, selling, transportation, financing, and market information.

Keywords : Copra, Marketing Channel, Seruyan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelapa merupakan tanaman tropis yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari penyebaran tanaman kelapa di hampir seluruh wilayah Nusantara. Kelapa merupakan komoditas strategis yang memiliki peran sosial, budaya, dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Manfaat tanaman kelapa tidak saja terletak pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi santan, kopra dan minyak kelapa, tetapi seluruh bagian tanaman kelapa mempunyai manfaat yang besar. Alasan utama yang membuat kelapa menjadi komoditi komersial adalah karena semua bagian kelapa dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan (ILO-PCdP2 UNDP, 2013).

Kelapa merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi masyarakat Kalimantan Tengah. Sektor perkebunan kelapa merupakan komoditas tradisional yang secara komersial dapat di hasilkan dalam bentuk kopra (kelapa kering), minyak kelapa, olahan makanan segar dan lain-lain. Luas areal perkebunan kelapa di Kalimantan Tengah pada tahun 2017 kurang lebih 31.366 ha. Data luas areal perkebunan kelapa di Kabupaten Seruyan pada tahun 2017 kurang lebih 1.920 ha dengan total produksinya pada tahun 2017 mencapai kurang lebih 1.401 ton (kalteng.bps.go.id., 2022).

Komoditas kelapa mengalami kejayaan pada periode 1960-1970an dengan produk utamanya berupa kopra. Pada masa itu, usaha kopra dirasakan sebagai usaha yang sangat menguntungkan, dan bahkan koperasi kopra merupakan salah satu koperasi yang sangat berkembang dan menjadi organisasi andalan bagi para petani kelapa. Sejak periode 1980-2010, peran kelapa sebagai sumber bahan baku minyak goreng makin tergeser oleh komoditas kelapa sawit. Periode bulan Pebruari-April 2011, harga kopra makin membaik yakni Rp. 7.500-11.000/kg dan diharapkan harga kopra Rp. 7.500/kg akan bertahan untuk jangka waktu yang lama (Lay dan Patrik, 2012).

Tanaman kelapa pada Kabupaten Seruyan menurut kecamatan, dapat dilihat bahwa Kecamatan Seruyan Hilir Timur paling besar jika dilihat dari jumlah produksinya sebesar 9.030,00 kw dari luas areal 1.351,00 ha dengan produktivitas sebesar 6,68 kw/ha. Luas areal tanaman kelapa menurut desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir Timur tahun 2016 terbesar adalah Desa Pematang Kambat dengan jumlah produksi sebesar 3.950,00 kw dari luas areal 427,00 ha sehingga memperoleh produktivitas sebesar 9,25 kw/ha. Jumlah industri kopra yang masih aktif berada di Desa Pematang Kambat tahun 2018 ada empat industri kopra (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Seruyan, 2017).

Kopra adalah putih lembaga (endosperm) buah kelapa yang sudah dikeringkan dengan sinar matahari ataupun panas buatan. Melalui proses pengeringan ini, diharapkan kadar air putih lembaga (endosperm) dapat diturunkan dari \pm 50% menjadi sekitar 5% - 6%. Putih lembaga dari kelapa yang masih basah diperkirakan memiliki kadar air sekitar 52% minyak 34%, putih telur dan gula 4,5%, serta mineral 1%. Setelah menjadi kopra, kandungan air turun menjadi 5% - 7%, minyak meningkat menjadi 60% - 65%, putih telur dan gula menjadi 20% - 30%, dan mineral 2% - 3% (Warisno, 2003).

Pengolahan kopra masih dilakukan secara konvensional. Proses dimulai dengan pemilihan kelapa-kelapa yang akan dijadikan kopra, kemudian kelapa dikupas dengan parang, dibelah dan dibersihkan. Dibersihkan dan dicuci untuk membuang kotoran dan lendirnya kemudian ditiriskan. Kelapa yang sudah bersih kemudian ada yang dilakukan penjemuran selama 2-3 hari, adapula yang dibakar selama sehari semalam. Maksud dari penjemuran ini adalah pengawetan dengan cara mengurangi kadar air daging buah (Yanis, 2022).

Memilih *marketing channel* yang tepat akan membantu bisnis untuk berkembang lebih optimal. Sebab, *marketing channel* berfungsi sebagai alat untuk memaksimalkan strategi *marketing campaign*, membantu menjalin hubungan baik (relationship) dengan konsumen,

menghasilkan *sales growth* yang tinggi, membantu meningkatkan *brand awareness* untuk menjaring lebih banyak *sales lead*, sekaligus membantu menganalisis sentimen pelanggan dan mendapatkan *insights* (inmarketing.id., 2022).

Sistem pemasaran memiliki sasaran dan berusaha untuk memaksimalkan tingkat konsumsi masyarakat terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Upaya ini menjadi salah satu sasaran karena dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi akan berimplikasi terhadap peningkatan volume produksi. Dengan kata lain, memaksimalkan pula tingkat produksi, kesempatan kerja, kesempatan berusaha, kesejahteraan, dan mutu hidup masyarakat. Tingkat produksi yang tinggi akan berpengaruh positif kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi secara makro dan selanjutnya akan memperbaiki kualitas hidup masyarakat, meningkatkan daya beli potensial, dan merangsang peningkatan investasi pada sektor-sektor produktif, baik di bidang pertanian maupun di bidang lainnya yang terkait (Gumbira-Sa'id dan Intan, 2004).

Hal ini berkaitan erat dengan usaha pemerintah setempat untuk meningkatkan pendapatan daerah, kegiatan ekonomi masyarakatnya, dan peningkatan peluang ekspor nonmigas demi memperoleh devisa yang diperlukan untuk pembangunan bangsa. Dapat dipastikan bahwa seluruh masyarakat Indonesia mengenal tanaman kelapa karena tanaman tersebut tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Winarno, 2014).

Kajian Pustaka

Berdasarkan informasi dan data-data dari (Badan Pusat Statistik, 2021), luas tanaman perkebunan kelapa di provinsi Kalimantan Tengah pada tahun 2020 mencapai 34,8 ribu hektar. Luas areal tanaman perkebunan kelapa di kecamatan Seruyan Hilir dan Seruyan Hilir Timur pada tahun 2019 mencapai sekitar 1.659 ribu hektar dengan hasil produksi kelapanya mencapai sekitar 998 ribu ton. (BPS Kabupaten Seruyan, 2020). Luas areal tanaman perkebunan kelapa di kecamatan Seruyan Hilir Timur pada tahun 2020 sekitar 1.231 ribu ha, dengan produksinya pada tahun

Aktivitas perdagangan merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen. Seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan masyarakat di suatu daerah, seringkali kebutuhan masyarakat tidak dapat dipenuhi oleh barang-barang produksi lokal saja. Sementara itu, barang-barang yang dimuat biasanya berupa komoditas-komoditas unggulan Seruyan, misalnya kelapa, ikan, dan kayu. Berdasarkan data dari (BPS Kabupaten Seruyan, 2021), tren per tahun menunjukkan bahwa potensi ekspor ke luar daerah semakin berkembang yang ditandai dengan volume barang muat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran/tataniaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. Bagi pengusaha kopra, pasar merupakan tempat melempar hasil produksinya (Soekartawi, 1993).

Penanganan usaha tani, pengolahan, dan pemasaran hasil kelapa yang efektif membutuhkan wadah permanen kelompok tani/gapoktan dengan unit pengolahannya pada sentra produksi sebagai wilayah pengembangan. Untuk optimalisasi pemperdayaan wadah kelompok tani diperlukan sistem keterkaitannya dengan pihak industri skala besar/eksportir sebagai mitra, agar para kelompok tani/Gapoktan dapat memperoleh manfaat yang tercipta dalam proses industrialisasi kelapa (Lay dan Pasang, 2012).

Penyebab terjadinya perbedaan harga yang terjadi dari tiap-tiap saluran pemasaran yang ada disebabkan adanya biaya-biaya tambahan yang diperlukan oleh petani, pedagang pengumpul dan juga pedagang pengecer seperti tenaga kerja, transportasi, pengemasan tersebut dan jumlah kuantitas yang diminta dari setiap lembaga pemasaran yang membeli tersebut berbeda (Cahyanum, dkk. 2019).

Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran pemasaran ada yang berbentuk sederhana dan

rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar (Arbi, *dkk.* 2018).

Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam rangka menggerakkan berusaha meningkatkan nilai guna dari suatu titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga-lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen, menghubungkan kepemilikan (Limbong dan Sitorus, 1985).

Nilai tambah kelapa penelitian ini adalah peningkatan nilai sebagai akibat pengolahan kelapa sebagai bahan baku menjadi kopra. Nilai tambah diperoleh dari selisih nilai output dengan nilai input yang dihitung dalam rupiah per kg kopra yang dihasilkan (Neeke, *dkk.* 2015).

Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan Lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara (Zubaidi, 2008).

Menurut (Daniel, 2002), semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tataniaga semakin rendah, margin tataniaga juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari analisis data sosial awal yang dilakukan, maka diketahui terdapat beberapa rumusan masalah, diantaranya adalah belum tersedianya informasi akurat mengenai potensi kopra di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah. Seperti belum terdapat data-data mengenai jumlah produksi kopra, bagaimana proses saluran pemasaran dan bagaimana fungsi lembaga pemasarannya.

Berdasarkan analisis situasi yang telah diuraikan, maka diperlukan informasi-informasi mengenai proses saluran pemasarannya dan bagaimana sistem pemasarannya. Diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan dan memberikan informasi mengenai saluran pemasaran serta sistem pemasaran kopra pada kelompok usaha kecil dan menengah di Desa Pematang Kambat, Kabupaten Seruyan.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2022, berlokasi di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei menggunakan teknik wawancara dengan kuisioner sebanyak 30 pertanyaan. Cara pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode survei eksplorasi (Waluyo, 2005) dengan mengambil secara acak lokasi kuisioner yang terdapat di daerah tersebut. Wawancara dilakukan kepada 6 orang responden yaitu para pelaku, kelompok usaha kecil dan menengah kopra di Desa Pematang Kambat, Seruyan Hilir Timur.

Data hasil survei dianalisis secara deskriptif. Menurut (Arikunto, 2006) metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi penelitian, umumnya dilakukan terhadap unit sampel yang dihadapi sebagai responden dan bukan seluruh populasi sasaran. Menurut (Sugiyono, 2014) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari petani kelapa dan lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam mekanisme pemasaran kelapa dengan cara melakukan wawancara langsung. Sedangkan data skunder diperoleh dari Dinas, instansi, lembaga dan studi

kepuustakaan yang terkait dengan penelitian ini (Ridwana, *dkk.* 2017).

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu :

(1) Melakukan pendataan terhadap para pelaku usaha kopra, kelompok usaha kecil dan menengah yang terdapat di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah.

(2) Melakukan survei, pengumpulan data dan wawancara dengan kuisioner kepada para pelaku usaha kopra, kelompok usaha kecil dan menengah yang terdapat di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah.

(3) Melakukan dokumentasi kepada para pelaku usaha kopra, kelompok usaha kecil dan menengah yang terdapat di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah.

Dalam kegiatan survei penelitian ini dilakukan selama 14 hari, hari ke-1 sampai hari ke-3 dilakukan dengan menyiapkan semua keperluan bahan dan alat serta kuisioner. Pada hari ke-4 sampai dengan hari ke-7, dilakukan kegiatan survei dan pendataan responden yang terdapat di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, sekaligus membuat janji untuk wawancara dan pengambilan data. Pada hari ke-7 hingga hari ke-14 dilakukan kegiatan observasi lapangan, pengisian kuisioner, pengumpulan data, wawancara serta dokumentasi.

Semua data-data hasil observasi dan wawancara yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis terhadap saluran pemasaran dan fungsi dari lembaga pemasarannya. Selanjutnya data-data ditampilkan kedalam *flow chart* dan tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden dapat dilihat dari 5 aspek yaitu umur, pendidikan, jenis usaha, pengalaman berusahatani dan luas lahan. Masyarakat Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur yang memproduksi kopra diketahui terletak di beberapa lokasi diantaranya di Jalan Kelapa, Jalan Pematang Kambat, Pematang Manggis dan Pematang Kelapa. Hal ini

ISSN 2809-4530 (media online)

berdasarkan data dari (BPS Kabupaten Seruyan, 2020), luas areal tanaman perkebunan kelapa di kecamatan Seruyan Hilir dan Seruyan Hilir Timur pada tahun 2019 mencapai sekitar 1.659 ribu hektar dengan hasil produksi kelapanya mencapai sekitar 998 ribu ton.

Dari hasil penelitian diketahui, umur responden cukup bervariasi dari yang paling muda, 31 tahun sampai dengan yang tertua berumur 50 tahun. Tingkat pendidikan yang ditempuh sebagian besar responden adalah tingkat Sekolah Dasar (SD), hal ini disebabkan oleh keterbatasannya kemampuan dana dan mahalnya akses biaya pendidikan. Pengalaman berusaha para responden diketahui juga bervariasi, berkisar antara 2 sampai dengan 18 tahun. Pengalaman berusaha ini menjadi sangat penting dalam menentukan suatu keberhasilan usahatani, karena dengan pengalaman usaha yang dimiliki cenderung akan lebih terampil dalam mengatasi kesulitan-kesulitan yang terjadi.

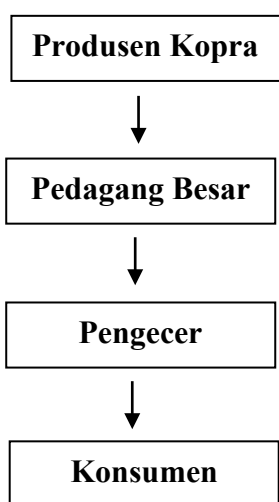
Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui pula sentra lokasi pelaku usaha kopra ini paling banyak terdapat di Desa Pematang Kambat. Hal ini didukung oleh data dari (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Seruyan, 2017) yang menyebutkan luas areal tanaman kelapa menurut desa yang berada di Kecamatan Seruyan Hilir Timur tahun 2016 terbesar adalah Desa Pematang Kambat dengan jumlah produksi sebesar 3.950,00 kw dari luas areal 427,00 ha sehingga memperoleh produktivitas sebesar 9,25 kw/ha.

Dari hasil wawancara terhadap seluruh responden, maka dapat diketahui bahwa bentuk usaha kopra masyarakat ini semuanya adalah milik perorangan yang dikelola secara turun-temurun. Hampir semua pelaku usaha kopra juga memiliki lahan perkebunan kelapa sendiri sebagai sumber bahan baku kopranya, namun beberapa pelaku usaha juga ada yang membeli dan menampung produksi kelapa dari masyarakat dan petani lokal dengan rata-rata harga beli buah kelapa dari petani yaitu Rp 1.700,-/buah dan buah kelapa yang biasanya diolah menjadi kopra ini adalah buah-buah dengan kualitas yang rendah (*Grade C*).

Setiap saluran pemasaran yang terlibat melakukan fungsinya masing-masing. Hal ini

sesuai dengan (Arbi, dkk. 2018) yang menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran pemasaran ada yang berbentuk sederhana dan rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar.

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, diketahui terdapat satu pola saluran pemasaran kopra seperti sebagai berikut ;



Pola saluran pemasaran kopra di Desa Pematang Kambat yaitu dari produsen kopra yang juga termasuk petani kelapa yang memiliki lahan produksi kelapanya sendiri, ke pedagang besar. Pedagang Besar biasanya membeli kopra langsung kepada para petani yang juga menjadi produsen dengan jumlah yang banyak (1-5 ton). Kemudian dari pedagang besar kepada pengecer dan selanjutnya kepada konsumen yang ada diluar daerah. Produsen hanya menjual produk kopranya kepada pedagang besar atau perusahaan diluar daerah, yang nantinya pedagang besar atau perusahaan ini yang akan menyalurkan ke konsumen yang ada diluar daerah melalui pelanggannya.

Berdasarkan pendapat Daniel (2002), bahwa pola saluran pemasaran kopra di Desa Pematang Kambat masih kurang efisien karena saluran pemasaran yang panjang. Dalam proses saluran pemasaran kopra ini harus melewati

beberapa pedagang perantara untuk sampai ke tangan konsumen akhir. Panjangnya saluran pemasaran selain mengeluarkan biaya yang lebih besar juga akan mengurangi kualitas dari kopra itu sendiri, sehingga semakin memperbesar perbedaan antara harga produsen dengan harga konsumen. Menurut (Daniel, 2002), semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tataniaga semakin rendah, margin tataniaga juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien.

Dari hasil wawancara bersama para produsen kopra dilapangan, maka diketahui bahwa pemasaran kopra di Desa Pematang Kambat kurang efisien karena panjangnya saluran pemasaran yang dilalui sehingga biaya pemasaran menjadi lebih besar dan belum dapat mengadakan pembagian secara adil diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran karena terlihat bahwa produsen mendapat bagian harga lebih kecil dibandingkan pedagang pengumpul dan perusahaan yang mengeluarkan biaya sedikit namun mendapat keuntungan lebih besar.

Berdasarkan hasil observasi, maka dapat diketahui pula fungsi pemasaran dari masing-masing lembaga pada saluran pemasaran adalah sebagai berikut, yaitu :

No.	Fungsi	Produsen	Pedagang Besar	Pengecer
1.	Pembelian	x	√	√
2.	Penjualan	√	√	√
3.	Pengangkutan	√	x	√
4.	Penyimpanan	√	√	x
5.	Pengolahan	√	√	x
6.	Standarisasi	√	√	x
7.	Pembiayaan	√	√	√
8.	Penanggung n Resiko	√	√	x
9.	Informasi Pasar	√	√	√

Keterangan :

√ : Melaksanakan fungsi tersebut

× : Tidak melaksanakan fungsi tersebut

Diketahui produsen melakukan hampir semua fungsi pemasaran kecuali untuk fungsi pembelian. Untuk menghasilkan kopra, produsen harus mengolah bahan baku kelapanya terlebih dahulu dan kelapa yang digunakan merupakan hasil dari lahan perkebunan sendiri. Sesuai dengan literatur dari (Yanis, 2022), proses dimulai dengan pemilihan kelapa-kelapa yang akan dijadikan kopra, kemudian kelapa dikupas dengan parang, dibelah dan dibersihkan. Dibersihkan dan dicuci untuk membuang kotoran dan lendirnya kemudian ditiriskan. Kelapa yang sudah bersih kemudian ada yang dilakukan penjemuran selama 2-3 hari, adapula yang dibakar selama sehari semalam. Maksud dari penjemuran ini adalah untuk pengawetan dengan cara mengurangi kadar air daging buah. Kopra yang dihasilkan tersebut dijual ke beberapa tempat di daerah Samuda, Kotawaringin Timur. Baik kepada perusahaan dengan sistem kontrak maupun kepada perorangan dengan sistem pemesanan. Kopra yang akan dikirim disusun/dikemas menggunakan karung, kemudian pengiriman produk kopra dengan menggunakan/menyewa mobil *pick up*. Rata-rata harga jual kopra dari para produsen adalah Rp 8.768,-/kg. untuk menjual kopra ini, produsen mengeluarkan biaya bahan bakar untuk transportasi.

Sesuai dengan literatur dari (Limbong dan Sitorus, 1985) yang menyebutkan fungsi lembaga-lembaga pemasaran untuk meningkatkan nilai guna dari suatu titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga-lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen, menghubungkan kepemilikan. Fungsi penanggungungan resiko juga dialami produsen mulai dari proses produksi sampai pemasaran. Produsen juga perlu mengetahui informasi pasar mengenai harga bahan baku setiap bulannya maupun harga jual kopra agar tetap dapat bersaing dalam melakukan usahanya. Pedagang besar melakukan fungsi yaitu menjualkan kepada pengecer. Produsen akan datang mengantarkan produknya sehingga tidak ada biaya pengangkutan oleh pedagang besar, kemudian pedagang besar melakukan fungsi pengolahan kopra menjadi produk-produk lanjutan. Pengecer biasanya mengambil produk dalam jumlah secukupnya

ISSN 2809-4530 (media online)

untuk dijualkan, maka bisa dikatakan tidak ada fungsi penyimpanan, pengolahan, standarisasi dan fungsi penanggungungan resiko yang berarti bagi pedagang pengecer.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran kopra di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, kabupaten Seruyan adalah Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Sementara untuk fungsi dari masing-masing lembaga pemasaran diketahui adalah produsen melakukan semua fungsi pemasaran kecuali untuk fungsi pembelian. Pedagang besar juga melakukan semua fungsi pemasaran kecuali fungsi pengangkutan. Sedangkan untuk pengecer hanya melakukan fungsi pemasaran yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan dan informasi pasar.

SARAN

Perlu dilakukan pengkajian lanjutan terkait sistem pemasaran dari usaha kopra secara berkala agar data yang disajikan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., Thirtawati dan Junaidi, Y. 2018. *Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol.11 No.1. Jember.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Seruyan. 2020. *Kabupaten Seruyan Dalam Angka 2020*. BPS Seruyan.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Seruyan. 2021. *Kecamatan Seruyan Hilir Timur Dalam Angka 2021*. BPS Seruyan.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Seruyan. 2021. *Statistik Daerah Kabupaten Seruyan 2021*. BPS Seruyan.

Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama*. Bumi Aksara. Jakarta.

Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Seruyan. 2017. *Industri Kecil Menengah Kopra Tahun 2016*. Seruyan : Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Seruyan.

Gumbira-Sa'id, E. dan Intan, A., H., 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia – MMA IPB. Jakarta.

ILO-PCdP2 UNDP. 2013. *Kajian Kelapa dengan Pendekatan Rantai Nilai dan Iklim Usaha di Kabupaten Sarmi*. Program Pembangunan berbasis Masyarakat Fase II : Implementasi Institusionalisasi Pembangunan Mata Pencarian yang Lestari untuk Masyarakat Papua. Papua.

inmarketing.id. (2022, 11 April). *4 Saluran Pemasaran (Marketing Channel) Terbaik untuk Bisnis*. Diakses pada 11 September 2022, dari <https://inmarketing.id/saluran-pemasaran-adalah.html>

kalteng.bps.go.id. (2022, 11 September). *Luas Areal dan Produksi Tanaman Perkebunan Besar Negara, Perkebunan Swasta, Perkebunan Rakyat, 2016-2018*. Diakses pada 11 September 2022, dari <https://kalteng.bps.go.id/indicator/54/568/1/kelapa.html>

Lay, A. dan Patrik, M. P. 2012. *Strategi dan Implementasi Pengembangan Produk Kelapa Masa Depan*. Balai Penelitian Tanaman Palma. Manado.

Limbong, W. H. Dan, P. Sitorus. 1985. *Pengantar Tataaniaga Pertanian. Jurusan- Jurusan*

Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Neeke, H., Antara, M., dan Laapo, A. 2015. *Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Kelapa Menjadi Kopra di Desa Bolubung Kecamatan Bulagi Utara Kabupaten Banggai Kepulauan*. Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

Ridwana, Rusman, Y., Ramdan, M. 2017. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Cocos nucifera L.) (Suatu Kasus di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Jawa Barat.

Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Waluyo, E. B. 2005. *Pengumpulan data Etnobotani*. LIPI Bogor

Warisno, 2003. *Budidaya Kelapa Genjah*. Kanisius. Yogyakarta.

Winarno, F. G. 2014. *Kelapa Pohon Kehidupan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yanis, M. N. 2022. *Potensi Usaha Kopra (Kelapa Kering) di Desa Pematang Kambat, Kecamatan Seruyan Hilir Timur, Kabupaten Seruyan, Provinsi Kalimantan Tengah*. Jurnal Penelitian Agri Hatantiring. Seruyan.

Zubaidi, A. 2008. *Analisis Usahatani dan Pemasaran Kedelai di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang*. Buana Sains, Vol. 8 No. 2 : 131-136. PS Agribisnis Fak. Pertanian Universitas Tribhuwana Tungadewi. Malang.