

MARGIN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPRA DI DESA SIMALEGI KECAMATAN SIBERUT BARAT KABUPATEN KEPULAUAN MENTAWAI

Dang Sri Chaerani

Fakultas Pertanian Universitas Ekasakti Padang

dangsrichaerani@yahoo.co.id

Submitted : 26-10-2016, Reviewed : 21-01-2017, Accepted : 10-02-2017

DOI : <http://dx.doi.org/10.22216/jbbt.v1i2.1149>

ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui mata rantai dan besarnya margin pemasaran kopra, (2) Mengetahui rantai pemasaran yang efisien dan menguntungkan. Penelitian menggunakan metode survey. Populasi pada penelitian ini petani yang mempunyai kriteria: luas lahan yang diusahakan minimal 0,5 ha dan memproduksi kopra dari usahatani sendiri. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 356 kepala keluarga petani kelapa dari 9 dusun Desa Simalegi. Jumlah sampel 20% dari total populasi, sehingga jumlah sampel diperoleh 71 petani dan teknik pengambilan sampel digunakan sistem sampel random berkelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat tiga saluran pemasaran kopra: **Saluran I** (Petani-Agen-PPD-PPK-Pabrik), **Saluran II** (Petani-PPD-PPK-Pabrik), dan **Saluran III** (Petani-PPK-Pabrik). Marjin pemasaran saluran I Rp2.817,07, saluran II Rp2.420,45 dan saluran III Rp1.812,50. Farmer's share pada **saluran I, II dan III** adalah, 53,05%, 59,66%, dan 69,79%. (2). Pemasaran kopra di Desa Simalegi semuanya efisien karena mempunyai nilai efisiensi (EP) < 50%, masing-masing saluran I, II dan III adalah 20,88%; 14,53 % dan 12,77%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran III paling efisien dengan marjin yang paling kecil (Rp1.812,50,- per kg) dan Farmer's share yang tertinggi (69,79%).*

Kata kunci: marjin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran

ABSTRACT

*The purpose of this study are: (1) Determine the magnitude of the chain and copra marketing margins, (2) Knowing the marketing chain efficient and profitable. The study used survey method. The population of farmers that has the following criteria: a minimum cultivated land area of 0.5 ha and producing copra from their farm themselves. Based on these criteria there are 356 coconut farmers from the village 9 Simalegi. Number of samples 20% of the total population, so the number of samples obtained 71 farmers and sampling techniques used random sampling system groups. The results showed that: (1) There are three marketing channels copra: **Channel I** (Farmer-Agent-PPD-PPK-Factory) with marketing margins Rp2.817,07; **Channel II** (Farmer-PPD-PPK-Factory) with marketing margins Rp 2.420,45; and **Channel III** (Farmer-PPK-Factory) with marketing margins Rp1.812,50. Farmer's share on the channel I, II and III is, 53.05%, 59.66% and 69.79%. (2). Marketing copra in the village Simalegi efficient because everything has a value of efficiency (EP) < 50%, respectively channel I, II and III is 20.88%; 14.53% and 12.77%. This suggests that the most efficient channel III with the smallest margin (Rp1.812,50, - per kg) and Farmer's highest share (69.79%).*

Keywords: farmer's share, marketing efficiency, marketing margin.

PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi kelapa pada skala nasional Tahun 2012 diperkirakan meningkat sekitar 3,5% per tahun. Dengan laju peningkatan produksi sekitar 0,28% per tahun. Hal ini

menunjukkan bahwa produksi kopra dari tahun ke tahun belum mencukupi dengan kenaikan konsumsinya. Peningkatan produksi kopra dapat dilihat dari aspek pemasaran. Sebab aspek pemasaran kopra merupakan potensi yang cukup signifikan dalam peningkatan produksi kelapa petani. Untuk memenuhi laju pertumbuhan konsumsi tersebut perlu upaya peningkatan produksi kelapa. Hal ini dapat dicapai apabila budidaya kelapa tersebut mampu dikelola dengan baik, sehingga dapat mencapai produksi 1,5 ton kopra/ha/tahun (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014).

Kelapa di Sumatera Barat masih diusahakan secara tradisional, yaitu dalam bentuk perkebunan rakyat. Sebagian besar lahan pertanian diberdayakan oleh masyarakat untuk penanaman beberapa komoditas, seperti tanaman pangan atau perkebunan khususnya kelapa. Tidak banyak perkembangan usahatani kelapa yang dialami selama lima tahun terakhir. Hal tersebut disebabkan kelapa yang ada sudah berumur tua sehingga produktivitasnya relatif tetap. Ini dapat dilihat dari perkembangan luas lahan untuk komoditi kelapa dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan yaitu pada Tahun 2008 seluas 91.272 ha dengan produksi 82.595 ton kopra dan pada tahun 2013 seluas 91.438 ha dengan produksi 86.815 ton kopra dan produktivitas 1.049 kg/ha (Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2013; Ditjenbun, 2014).

Di Kabupaten Mentawai ditemukan areal pertanaman kelapa seluas 8.482 ha (6.797 ha tanaman menghasilkan, 1.151 ha tanaman belum menghasilkan, dan 534 ha tanaman rusak). Produksi kelapa di wilayah ini 6.877 ton atau dengan produktivitas relatif rendah (1.012 kg kopra/ha). Jumlah petani yang terlibat dengan usahatani kelapa adalah 20.640 KK (Ditjenbun, 2014).

Desa Simalegi merupakan salah satu Desa di Kecamatan Siberut Barat dengan luas wilayah 75.750 ha. Daerah ini merupakan salah satu sentra produksi kopra. Tahun 2009 di Kabupaten Kepulauan Mentawai produksi kopra 7.108 ton/ha dan Kecamatan Siberut Barat 587 ton/ha, sedangkan khusus untuk Desa Simalegi 296 ton/ha. Pada Tahun 2012, luas lahan perkebunan kelapa di Kab. Kepulauan Mentawai pada umumnya mengalami peningkatan sehingga produksinya pun menjadi 6.876 ton/ha dan Kecamatan Siberut Barat 665 ton/ha, sedangkan khusus untuk Desa Simalegi mengalami peningkatan 311 ton/ha (Dinas Pertanian, Peternakan dan Perkebunan Kab. Kepulauan Mentawai, 2014).

Dari segi pemasaran, para petani kelapa dirugikan oleh praktek pasar monopsoni dari pabrik minyak kelapa dan pedagang kopra yang menentukan harga secara sepihak (Brotosunaryo, 2003; Stefen, 2013;). Keadaan ini menyebabkan petani kecewa dan membiarkan tanaman kelapa terlantar sehingga produktivitas kelapa turun drastis (Brotosunaryo, 2003). Di samping itu, biaya pemasaran yang ditanggung oleh pedagang besar

cukup tinggi. Hal ini akibat dari aktifitas pedagang besar melakukan fungsi pemasaran atau kegiatan yang lebih banyak sehingga kegiatan ini akan meningkatkan biaya pemasaran dan memperbesar margin pemasaran (Arman, 2010; Hastian 2010; dan Stefen, 2013).

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan (Kotler, P. 2000). Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta di dalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Martodireso dan Suryanto, 2002). Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting (Sjarkowi dan Sufri, 2004).

Beberapa solusi untuk meningkatkan pendapatan petani kelapa adalah (a) membenahi sistem tata niaga kelapa dengan melibatkan berbagai pelaku agribisnis kelapa mulai dari hulu hingga hilir, serta lembaga penunjang dengan mengintegrasikan kerja sama secara sinergis untuk menghasilkan produk akhir yang berdaya saing tinggi, (b) meningkatkan peran pemerintah dalam penyediaan sarana produksi serta teknologi budidaya dan pascapanen, (c) menyediakan teknologi tepat guna untuk mendirikan industri kelapa terpadu skala kelompok tani atau koperasi pada setiap sentra produksi kelapa sehingga semua komponen kelapa dapat dimanfaatkan, (d) memperbaiki sarana dan prasarana transportasi untuk memperlancar pengangkutan sarana produksi dan hasil, serta (e) membantu petani dalam akses pelayanan permodalan dan pemasaran (Jamaludin, 2003).

Berdasarkan hasil pratinjau dan komunikasi pribadi dengan Penyuluh Pertanian Lapangan diketahui bahwa sebagian besar petani di Desa Simalegi memasarkan hasil kelapa dalam bentuk kopra dan dilakukan secara sendiri-sendiri, petani kelapa hanya mengolah buah kelapa menjadi kopra untuk keperluan industri minyak kelapa. Petani juga belum mampu mengupayakan minyak kelapa secara mandiri dikarenakan kurangnya pengetahuan dan sarana produksi untuk membuat minyak kelapa. Selain itu, petani terlalu bergantung kepada industri minyak kelapa yang hanya membutuhkan kopra. Jika petani tidak mengusahakan kopra melainkan hanya dalam bentuk kelapa segar, maka petani kelapa tidak dapat segera

menjualnya. Hal ini mengakibatkan petani kelapa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga kopra.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mengetahui rantai pemasaran dan besarnya margin pemasaran kopra di Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai, (2) Mengetahui rantai pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan petani kopra di Desa Simalegi Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian Desa Simalegi Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah sentra produksi kopra dan didukung oleh posisi desa yang strategis dengan kondisi ekonomi sosial budaya Desa Simalegi sebagian besar mata pencarian penduduknya merupakan petani kelapa.

Ada 2 (dua) jenis data yang digunakan dalam penelitian ini: (1) Data Primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui observasi dan wawancara langsung dengan petani. Data primer digunakan pada analisis efisiensi operasional. (2) Data sekunder diperoleh melalui penelusuran data dengan alat bantu internet, mengunjungi perpustakaan serta lembaga-lembaga terkait.

Populasi pada penelitian ini adalah petani yang mempunyai kriteria petani kelapa dengan luas lahan yang diusahakan minimal 0,5 ha dan memproduksi kopra dari usahatani sendiri. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat 356 kepala keluarga petani kelapa dari 9 (sembilan) dusun yang ada di Desa Simalegi dari 387 kepala keluarga petani kelapa. Untuk penentuan jumlah sampel diambil 20% dari total populasi, maka jumlah sampel sebanyak 71 kepala keluarga. Penggunaan sampel sebesar 10 - 20% untuk subjek dipandang sudah cukup (Sugiyono, 2011), selanjutnya bahwa semakin besar sampel yang dipergunakan semakin baik dan representatif hasil yang diperoleh yang terkait dengan topik penelitian. Untuk lebih jelas teknik pengambilan sampel digunakan sistem sampel random berkelompok (*Cluster Sampling*). Menurut Sugiyono (2011), teknik pengambilan sampel ini dilakukan bila obyek yang akan diteliti mempunyai peta area (geografis) yang luas dan terbagi beberapa blok-blok yang kemudian secara random dipilih blok-blok sebagai sampel pengamatan.

Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran kopra dan analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur efisiensi operasional melalui margin pemasaran, dan *farmer share*.

Pengolahan untuk perhitungan efisiensi operasional dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel 2007*.

Efisiensi operasional berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan atau memaksimalkan rasio output-input pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share* (Asmarantaka, 2012).

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dalam perspektif makro, yaitu menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Dari perseptif mikro, margin pemasaran merupakan selisih harga jual dengan harga beli. Margin pemasaran yang meningkat, tetapi banyak perlakuan (fungsi-fungsi) yang terjadi dan konsumen puas terhadap produk akhir, menunjukkan kecenderungan sistem pemasaran produk tersebut efisien. Secara matematis, model yang digunakan untuk mengukur margin pemasaran adalah (Asmarantaka, 2012) :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan: M = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat konsumen akhir

Pf = harga di tingkat petani

Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Rumus yang digunakan dalam menghitung *farmer's share* adalah:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

FS : *Farmer's Share*

Pf : Harga ditingkat produsen

Pr : Harga ditingkat retail (tingkat konsumen akhir)

Analisis Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran adalah ratio hasil total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus Soekartawi, 2002):

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

Dimana: EP = Efisiensi pemasaran. TB = Total Biaya Pemasaran
TNP = Total Nilai Produk

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 – 33% = Efisien b. 34 – 67% = Kurang Efisien
c. 68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Tataniaga

Dari hasil penelitian diketahui saluran tataniaga kopra dimulai dari produsen sampai ke tingkat pedagang pengumpul besar (pabrik). Hasil panen kopra yang diperoleh dijual ke pedagang kecil desa, pedagang pengumpul desa dan pedagang kecamatan dan berakhir ke pedagang besar di kota Padang (pabrik) tanpa penentuan kualitas kopra. Tempat jual beli antara petani dengan pedagang pengumpul desa dilakukan di areal usaha tani, petani menjual langsung kepada pedagang kecil (Agen), pedagang pengumpul desa maupun kecamatan. Sedangkan pedagang pengumpul desa dengan pedagang pengumpul kecamatan melakukan transaksi di tempat pedagang pengumpul kecamatan. Hal ini memperlihatkan bahwa lembaga tataniaga berperan dalam menyalurkan kopra dari petani ke pengumpul berikutnya.

Kondisi Pedagang Pengumpul Kopra

Dari hasil penelitian terdapat 13 orang pedagang yang terlibat dalam pemasaran kopra. Untuk lebih jelasnya pengalaman berdagang Pedagang kopra di Desa Simalegi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengalaman Berdagang Pedagang Kopra di Desa Simalegi, 2015

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Pedagang (orang)	%
1	3 – 5	5	37,50
2	> 5	8	62,50
	Jumlah	13	100,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, tingkat pengalaman pedagang terbanyak adalah tingkat pengalaman > 5 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau (62,50%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat pengalaman pedagang cukup berpengalaman sehingga memiliki kematangan

dalam mengelola dan menjalankan aspek usaha dalam kegiatannya sebagai lembaga pendistribusian kopra.

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menentukan produktivitas pedagang. Makin tinggi pendidikan seorang pedagang makin tinggi pula tingkat kecakapan pedagang dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Semakin tinggi pendidikan formal pedagang, maka pengetahuan dan wawasannya semakin luas. Tingkat pendidikan pedagang pada umumnya baik tingkat Desa maupun Kecamatan sudah pernah menempuh jenjang pendidikan tingkat SMA sederajat yaitu sebanyak 6 orang, dan bahkan ada pedagang yang berpendidikan sarjana ada 2 orang. Untuk lebih jelasnya tingkat pendidikan dan umur pedagang dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan, dan Umur Pedagang Kopra di Desa Simalegi, 2015

No.	Jenis Pedagang	Pendidikan			Umur (tahun)	
		SMP	SMA	Sarjana	25–35	35–50
1	Agen	1	2			3
2	PPD	1	2	1		4
3	PPK	3	2	1	1	5
	Jumlah	5	6	2	1	12

Sumber: Data Primer (diolah)

Tingkat umur yang terbanyak adalah 35-50 tahun ada 12 orang dan yang paling sedikit tingkat umur 25-35 tahun yaitu 1 orang. Menurut Wirosuhardjo (2004) bahwa usia produktif berada pada kisaran 16–65 tahun dan usia non produktif yaitu 0 – 15 tahun dan > 65 tahun. Kondisi ini menggambarkan bahwa pedagang kopra berada dalam kategori kelompok umur produktif, berarti secara umum memiliki kemampuan fisik yang kuat untuk bekerja dan cepat mengadopsi teknologi dan informasi dalam upaya memajukan usahanya.

Aktivitas Pemasaran Kopra

1). Penjualan dan Pembelian

Penjualan kopra yang dilakukan oleh petani sampel di Desa Simalegi adalah di areal lahan perkebunannya. Agen atau Pedagang Pengumpul Desa (PPD) datang menjemput kopra ke lahan petani dengan menggunakan gerobak atau boat. Sistem pembelian seperti ini sangat memudahkan petani, sebab petani tidak mengeluarkan biaya. Volume permintaan kopra oleh pedagang tidak ada ketentuan, artinya pedagang siap menampung berapapun produksi petani. Semakin banyak pedagang mampu menampung kopra dari petani semakin banyak pula volume pendistribusian yang dilakukan pedagang ke pedagang besar.

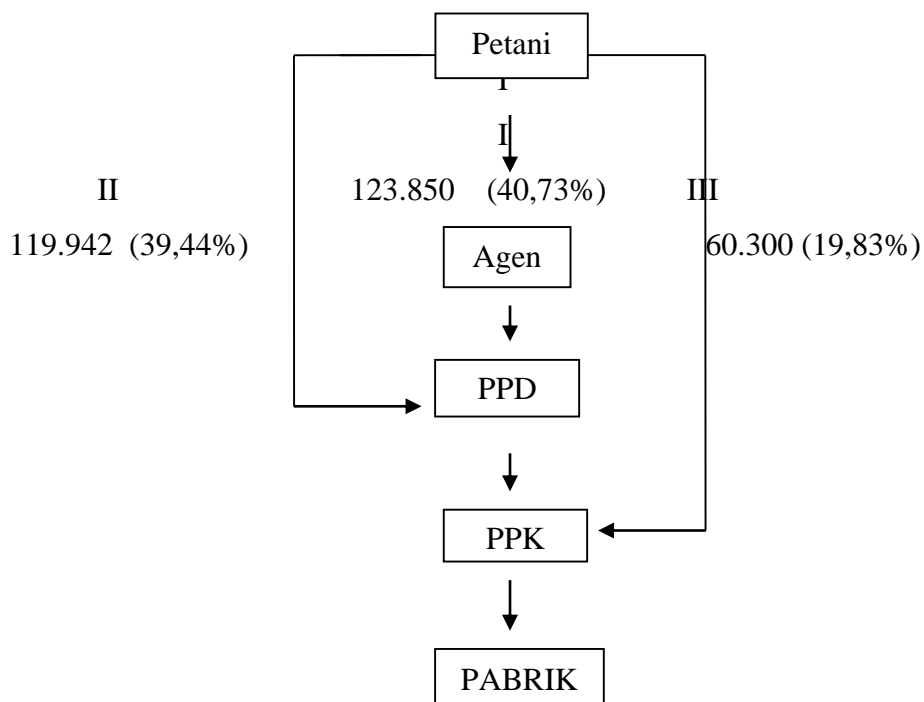
2). Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yang diperoleh petani sampel keseluruhannya 100% tunai, artinya petani dapat langsung menerima uang hasil penjualan produksi kopra dari kebunnya tanpa harus

menunggu dengan harga penjualan adalah harga yang berlaku saat transaksi dilakukan dan ditentukan oleh pedagang kecil atau Agen dengan memperhatikan nilai tingkat keuntungan dalam aktivitasnya.

3). Saluran Pemasaran Kopra

Proses pendistribusian kopra mulai dari petani sampai ke pedagang pengumpul kecamatan di Desa Simalegi terdapat 3 (tiga) saluran tataniaga kopra, yaitu: petani menjual kopra ke pedagang kecil desa (Agen) sebanyak 41 orang (40,73%) dengan volume 123.850 kg, sebanyak 22 orang ke pedagang pengumpul desa (39,44%) dengan volume 119.942 kg, kemudian sebanyak 8 orang (19,83%) dengan volume 60.300 kg ke pedagang kecamatan. Petani yang menjual kopra ke pedagang desa karena pertalian kekeluargaan dan cepat memperoleh uang tunai, sedangkan petani yang menjual kopra ke pedagang kecamatan memiliki alasan sebagai langganan dan harganya lebih tinggi. Pedagang kecamatan menjual ke pedagang besar di Padang dengan menggunakan transportasi kapal. Untuk lebih jelasnya saluran pemasaran kopra di Desa Simalegi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kopra Di Desa Simalegi, 2014

Berdasarkan skema saluran pemasaran kopra di Desa Simalegi ternyata dapat dikatakan bahwa sarana pemasaran kopra tersebut terdiri dari pemasaran langsung dan tidak langsung. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian Arman (2010) yang mengatakan bahwa sarana pemasaran kopra di Kecamatan Oba Tidore Kota Tidore Kepulauan terdiri dari 2 (dua) macam yaitu (1) Saluran pemasaran tidak langsung artinya petani menjual ke Pedagang Pengumpul

Desa, Pedagang Pengumpul Desa menjual ke Pedagang Pengumpul Kecamatan, kemudian dijual lagi ke Pedagang besar (Pabrik), selanjutnya pedagang besar menjual ke konsumen. (2) Saluran pemasaran langsung artinya petani menjual ke Pedagang Kecamatan, Pedagang Kecamatan menjual ke Pedagang besar (Pabrik). Kemudian hasil penelitian Hastian (2010) menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopra melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan eksportir. Demikian juga hasil penelitian dari Stefen (2013) bahwa pemasaran kopra Di Kecamatan Tobelo Selatan yang ikut serta dalam rantai pemasaran kopra yaitu petani produsen kopra, pedagang pengumpul dan konsumen akhir/pabrik minyak.

Biaya dan Marjin Pemasaran Kopra

Biaya pemasaran yang dimaksud adalah semua biaya-biaya yang dikeluarkan secara tunai oleh lembaga tata niaga dalam kegiatan menyalurkan kopra dari petani ke pabrik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Pada saluran I (Petani-Agen-PPD-PPK-Pabrik), petani sampel tidak mengeluarkan biaya transportasi, karena Agen menjemput kopra ke lahan petani. Kemudian PPD mendistribusikan kopra ke PPK mengeluarkan biaya transportasi, bongkar muat, gudang dan packing. Sarana transportasi di tingkat Agen menggunakan gerobak dengan biaya sebesar Rp 174,16,- untuk 1 kg kopra. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh PPD ke PPK sebesar Rp 223,82,- . Biaya transportasi dari PPK ke Pabrik di Padang sebesar Rp 375,- per kg kopra. Besarnya biaya transportasi PPK disebabkan alat transportasi yang digunakan adalah kapal dagang dengan volume 80 ton dengan biaya 30 juta rupiah.

Jika dilihat biaya pemasaran secara keseluruhan pada **saluran I**, ternyata total biaya pemasaran adalah Rp 1.252,98 dan didominasi oleh biaya transportasi sebesar Rp 772,98,- atau (61,74%). Ini berarti bahwa 61,74% dari seluruh biaya pemasaran adalah biaya transportasi. Kondisi ini menggambarkan bahwa betapa besarnya sumbangan transportasi dalam mendistribusikan hasil-hasil pertanian dan biaya tersebut ditanggung oleh Agen dan pedagang pengumpul karena petani tidak mampu menanggung biaya pengangkutan. Keadaan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefen (2013) yang menyatakan bahwa petani menyerahkan biaya pemasaran kepada pedagang pengumpul melalui Saluran I: Petani Pedagang Pengumpul Pabrik Minyak Kelapa.

Tabel 5. Biaya Pemasaran dan Margin Tataniaga Kelapa Kopra Di Desa Simalegi Siberut Barat, Tahun 2015*).

No	Lembaga Pemasaran	Sal. I (Pet-Agen-PPD-PPK-Pabrik)				Saluran II (Pet-PPD-PPK-Pabrik)				Saluran III (Pet-PPK-Pabrik)			
		Rp/kg	DM %	FS%	EP %	Rp/kg	DM %	FS %	EP %	Rp/kg	DM %	FS %	EP %
I	Petani												
	Biaya:												
	a.Produksi	1.327,91				1.283,83				1.226,59			
	b.Transpor	0,00				119,39	4,93			126,04	6,95		
	c. BM	0,00				50,00	2,07			50,00	2,76		
	d. Gudang	0,00				0,00	0,00			0,00	0,00		
	e. Packing	35,00	1,24			35,00	1,45			35,00	1,93		
	Jumlah	35,00	1,24			204,39	8,44			211,04	11,64		
	Profit	1.820,34	65,33			2.091,33	86,40			2.749,87	151,72		
	Harga Jual	3.182,93		53,05		3.579,55		59,66		4.187,50		69,79	
II	AGEN												
	Harga Beli	3.182,93											
	Biaya:												
	a.BM	50,00	1,77										
	b.Transpor	174,16	6,18										
	c. Pajak	0,00	0,00										
	d. Gudang	50,00	1,77										
	e. Packing	35,00	1,24										
	Jumlah	309,167	10,97										
	Profit	196,93	6,99										
	Harga Jual	3.689,02											
III	PPD												
	Harga Beli	3.689,02				3.579,55							
	a.BM	50,00	1,77			50,00	2,07						
	b.Transpor	223,82	7,95			146,90	6,07						
	c. Pajak	0,00	0,00			0,00	0,00						
	d. Gudang	50,00	1,77			50,00	2,07						
	e. Packing	30,00	1,06			35,00	1,45						
	Jumlah	353,826	12,56			281,905	11,65						
	Profit	140,09	4,97			468,104	19,34						
	Harga Jual	4.182,93				4.329,55							
IV	PPK												
	Harga Beli	4.182,93				4329,55				4.187,50			
	a.BM	50,00	1,77			50,00	2,07			50,00	2,76		
	b.Transpor	375,00	13,31			375,00	15,49			375,00	20,69		
	c. Pajak	50,00	1,77			50,00	2,07			50,00	2,76		

d.							
Gudang	50,00	1,77		50,00	2,07		50,00 2,76
e.							
Packing	30,00	1,06		30,00	1,24		30,00 1,66
Jumlah		19,7			22,9		
	555,00	0		555,00	3		555,00 30,62
Profit	1.262,0	44,8		1115,4	46,0		1.257,5
		7 0			5 8		0 69,38
Harga	6.000,0			6.000,0			6.000,0
Jual	0			0			0
V	PABRIK						
Harga	6.000,0			6.000,0			6.000,0
Beli	0			0			0
	2.817,0			2.420,4			1.812,5
Marjin	7			5			0
T. Biaya							
Pemasaran	1.252,9		20,8			14,5	
n	8		8	871,90		3	766,04 12,77
M/TBP	2,25			2,78			2,37

*)Sumber: Data Mentah (diolah)

Pada Saluran II (Petani-PPD-PPK-Pabrik), biaya pemasaran juga merupakan komponen yang terbesar dari keseluruhan biaya, yaitu Rp 641,29 atau 73,55% dari total seluruh biaya pemasaran dengan rincian PPD menanggung Rp281,90/kg dan PPK menanggung Rp555,00,-/kg. Demikian juga **pada saluran III** (Petani-PPK-Pabrik), total biaya pemasaran adalah Rp766,06,-/kg dan sebesar 65,41% dari keseluruhan biaya didominasi oleh biaya transportasi diantaranya PPK menanggung sebesar Rp555,00,-/kg. Keadaan ini mirip dengan hasil penelitian Arman (2010) bahwa biaya pemasaran yang cukup besar ditanggung oleh PPK Rp34.000/kg, kemudian pada PPD sebesar Rp32.000/kg.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen untuk komoditi yang sama. Margin pemasaran tersebut termasuk ongkos yang menggerakkan komoditi tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pada penelitian ini yang diamati adalah Pedagang yang terlibat dalam pemasaran kopra.

Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa marjin pemasaran pada saluran I lebih tinggi jika dibandingkan dengan saluran II dan III, masing-masing adalah Rp2.817,07/kg, Rp 2.420,45/kg dan Rp 1.812,50/kg. Hal memperlihatkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marjinnnya.

Berdasarkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan pada **saluran I** tersebut adalah Rp 1.252,98,-. Dari keempat lembaga yang ada pada saluran I tersebut, biaya yang lebih besar dibayarkan oleh PPK sebesar Rp 375,-/kg daripada PPD dengan biaya Rp 353,82,-/kg.

Pada **saluran II** (Petani-PPD-PPK-Pabrik), total biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 871,90/kg. Dari ketiga lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran ini, ternyata PPK yang terbanyak menanggung biaya pemasaran (Rp555,00/kg) jika dibandingkan dengan PPD (Rp 281,90/kg). Demikian juga untuk **saluran III**, PPK yang terbanyak menanggung biaya pemasaran (Rp555,00/kg). Hal ini disebabkan PPK melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat meningkatkan biaya pemasaran dan memperbesar margin pemasaran. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arman (2010), bahwa PPK memiliki margin pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan margin pemasaran pada PPD. Hal ini disebabkan PB (pedagang besar) melakukan fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat meningkatkan biaya pemasaran dan memperbesar margin pemasaran.

b. Farmer's Share

Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Henny, 2011).

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas, bagian harga yang diterima petani sampel (*farmer's share*) pada **saluran I** (Petani-Agen-PPD-PPK-Pabrik) adalah 53,05% dari biaya yang dibayarkan oleh konsumen akhir (pabrik) pada saat harga beli Rp 6.000,00/kg. *Farmer's share* ini lebih kecil jika dibandingkan *farmer's share* pada **saluran II** dan **saluran III**, masing-masing 59,66% dan 69,79%. Besarnya *Farmer's share* pada saluran III ini disebabkan karena saluran III merupakan saluran yang tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran juga dapat ditekan sehingga saluran III menjadi lebih efisien walaupun saluran I dan saluran II juga termasuk kategori efisien. Kondisi ini sesuai dengan hasil penelitian Hastian (2010), yang menyatakan bahwa besarnya bagian harga yang diterima petani responden dari seluruh harga yang dibayarkan eksportir dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Bila bagian harga yang diterima petani responden <50% maka saluran pemasaran kopra belum efisien dan sebaliknya jika bagian harga yang diterima petani responden >50% maka saluran pemasaran kopra sudah efisien.

c. Tingkat Efisiensi Pemasaran

Pemasaran kopra di Desa Simalegi Siberut Barat semuanya efisien karena mempunyai nilai efisiensi (EP) < 50%, yaitu masing-masing saluran I, II dan III adalah 20,88%; 14,53 % dan 12,77%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran III paling efisien bila dibandingkan dengan saluran I dan II. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Stefen (2013) yang

menyatakan bahwa pemasaran kopra di Kecamatan Tobelo Selatan semua efisien baik melalui saluran I maupun saluran II, karena keduanya mempunyai nilai efisiensi (E_p) < 50%, yaitu masing-masing sebesar 8% untuk saluran I dan 10% untuk saluran II. Marjin pemasaran pada saluran I (Rp. 1150/kg) lebih kecil bila dibandingkan dengan marjin pemasaran pada saluran II (Rp.1856/kg).

SIMPULAN

Terdapat tiga saluran pemasaran kopra: **Saluran I** (Petani-Agen-PPD-PPK-Pabrik), **Saluran II** (Petani-PPD-PPK-Pabrik), dan **Saluran III** (Petani-PPK-Pabrik). Margin tataniaga pada setiap saluran adalah Rp 2.817,07 (Saluran I), Rp 2.420,45 (Saluran II) dan Rp 1.812,50 (Saluran III). *Farmer's share* pada **saluran I, I I** dan **III** adalah, masing-masing 53,05%, 59,66%, dan 69,79%. Pemasaran kopra di Desa Simalegi Siberut Barat semuanya efisien karena mempunyai nilai efisiensi (EP) < 50%, masing-masing saluran I, II dan III adalah 20,88%; 14,53% dan 12,77%. Dari ketiga saluran, saluran III paling efisien dengan marjin yang paling kecil (Rp 1.812,50,- per kg) dan *Farmer's share* yang tertinggi (69,79%). Dalam memasarkan kopra agar petani memilih saluran pemasaran III (Petani-PPK-Pabrik), karena saluran pemasaran tersebut mempunyai efisiensi yang lebih tinggi serta memberikan harga dan keuntungan yang lebih tinggi kepada petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman Drakel. 2010. *Kajian Marjin Pemasaran Kopra Di Kecamatan Oba Di Kota Tidore Kepulauan*. Jurnal Aagrkan UMMU-Ternate. Vol. 3 Edisi 1 (Mei 2010).
- Asmarantaka, R.W. (2012). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Manajemen. IPB Bogor.
- BPS. 2013. *Sumatera Barat Dalam Angka*. Padang.
- BPS. 2014. *Statistik Daerah Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai*.
- Brotosunaryo, O.A.S. 2003. *Pemberdayaan petani kelapa dalam kelembagaan perkelapaan di era otonomi daerah*. Prosiding Konferensi Nasional Kelapa V. Tembilahan, 22–24 Oktober 2002. Pulitbangbun, Bogor.
- Ditjenbun, 2014. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kelapa 2013–2015*.
- Dinas Pertanian, Peternakan dan Perkebunan Kabupaten Kep. Mentawai, 2013. *Laporan Tahunan, Tahun Anggaran 2012/2013*.
- Hastian. 2010. *Analisis Efisiensi Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Usahatani Kelapa Di Kabupaten Bombana*. AGRIPUS, Vol.20 No 01. Januari 2010, ISSN 0854-0128

- Henny Rosmawati. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Agronobis, Vol. 3, No. 5, Maret 2011 ISSN: 1979 – 8245X
- Jamaludin. 2003. *Keberhasilan dan kegagalan agribisnis kelapa di bidang on farm*. Prosiding Konferensi Nasional Kelapa V. Tembilahan, 22–24 Oktober 2002. Puslitbangbun, Bogor.
- Kohls RL. dan JN. Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. Macmillan Publishing C. New York.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Martodireso, S dan Suryanto. 2002. *Agribisnis Kemitraan*. Yogyakarta: Usaha Bersama
- Sjarkowi, F dan Sufri, M. 2004. *Menejemen Agribisnis*. Jakarta: CV. Baldad Grafiti
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manjemen Hasil-hasil Pertanian*. Rajawali Press. Jakarta.
- Stefen Popoko. 2013. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra Di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmehara Utara*. Jurnal UNIERA Vol. 2 No. 2; Agustus 2013. ISSN 2086-0404.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta Bandung.
- Wirosuhardjo, K. 2004. *Dasar-Dasar Demografi*. Jakarta: Universitas Indonesia