

Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara

*Vega C. Sengkey
Tinneke M. Tumbel
Lucky F. Tamangkel*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
vegacingglin@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze how the marketing channels of copra agricultural products from producers to consumers as a reference for determining the amount of marketing margin for each copra marketing agency from producer to consumer, and the percentage of prices received by farmers (Farmer's Share) in Pinilih Village Dimembe District, North Minahasa Regency. The research method used in this research is descriptive quantitative research method or survey method, which is focused on the real and actual picture of a problem then collected, compiled and analyzed. Samples taken as respondents were 79 craftsmen, while the number of collectors was 4 people. The results of the analysis show that: There are two copra marketing channels from Pinilih Village, Dimembe District, North Minahasa Regency to the final consumer (oil factory) Marketing channel I: Farmers, Consumers. Marketing channel II: Farmers, Collectors, Consumers. And the most widely used by copra farmers in Pinilih Village, Dimembe Subdistrict, North Minahasa Regency, namely marketing channel II, in this marketing channel, there is an intermediary trader, namely collecting traders, by means of collecting traders directly to the farmer's house and then selling it to the final consumer (oil mill). The marketing margin can be known in the marketing channel I have a marketing margin of Rp. 3,000 per kg which is higher than the second channel of Rp. 2,500 per kg. From the calculation results obtained by the value of Farmer's second share of the marketing channel, namely marketing channel I by 100 percent, meaning that the price received by farmers in marketing channel I is 100 percent of the price paid by the consumer, and for marketing channel II is 66.67 percent, meaning that the price received by farmers is 66.67 percent of the price paid by consumers. According to the author's observation, it can be suggested to copra farmers in Pinilih Village, Dimembe Subdistrict, North Minahasa Regency to be able to sell their copra directly to the end consumer (industry).

Keywords: *Marketing Channels*

Pendahuluan

Indonesia adalah Negara agraris yang memberi konsekuensi pada perlunya perhatian pemerintah pada sektor pertanian yang kuat dan tangguh, oleh karena itu salah satu sektor yang mendukung

pertumbuhan ekonomi adalah sektor pertanian. Subsektor pertanian yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional salah satunya adalah perkebunan. Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang

memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat tani di Indonesia. Indonesia memiliki luas areal kelapa sekitar 3,631,814 hektar dan memiliki produksi sebesar 3,031,310 ton yang artinya sebagian keluarga tani di Indonesia menggantungkan pendapatannya pada hasil kelapa. Salah satu sektor pertanian yang mendukung perekonomian Minahasa Utara adalah komoditi kelapa. Kabupaten Minahasa Utara merupakan kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara yang merupakan sentra utama tanaman kelapa, dengan luas lahan kelapa yang memproduksi kopra seluas 48.235 ha di Sulawesi Utara.

Di Desa Pinilih merupakan salah satu desa di Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara yang sebagian besar penduduknya bermata pencarian sebagai petani atau pekebun. Kelapa adalah salah satu mata pencarian petani Desa Pinilih, Luas areal pertanian Desa Pinilih yaitu 367 ha dengan jumlah petani kelapa 79 orang dari 303 orang petani di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara.

Luasnya potensi pengembangan produk, kemajuan ekonomi perkelapaan ditingkat makro (daya saing dipasar global) maka kegiatan pengembangan kelapa menjadi kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara merupakan kebutuhan

dalam menunjang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dan mampu menghasilkan devisa bagi negara melalui pengembangan dan dukungan kebijakan pemerintah.

Masalah yang dialami oleh para petani di daerah ini menurut pengamatan penulis seperti, pendapatan yang diperoleh oleh para petani pada umumnya masih rendah hal ini disebabkan oleh hasil usaha tani dalam proses pemasaran, dimana petani menjual hasil panen usaha tani melalui lembaga-lembaga pemasaran, disisi lain lembaga-lembaga pemasaran selalu berusaha memperoleh selisih harga beli dan harga jual. Selisih harga beli dan harga jual dari setiap lembaga pemasaran adalah margin pemasaran.

Pendapatan para petani kelapa masih berkemungkinan meningkat jika petani secara kolektif mampu memotong saluran pemasaran sehingga memperoleh keuntungan serta dapat menetapkan harga hasil produksi setelah mengetahui perbandingan harga jual tiap lembaga pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Komoditi Kelapa

Menurut Sukamto (2014:7), Kelapa (*Cocos nucifera. L*) adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang banyak ditanam oleh masyarakat perdesaan, mengingat tanaman kelapa

memiliki peranan yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat terutama dalam meningkatkan pendapatan. Selain itu kelapa mempunyai kemampuan memproduksi sepanjang tahun secara terus menerus dan siap dijual kapanpun untuk memenuhi kebutuhan keluarga petani.

Kopra

Kopra adalah daging buah kelapa yang dikeringkan. Kopra atau daging buah kelapa merupakan bahan baku pembuatan minyak kelapa mentah (CCO) maupun produk turunan lainnya. Untuk membuat kopra yang baik diperlukan kelapa yang telah berumur sekitar 30 hari dan memiliki berat sekitar 3 – 4 kg. (Kementerian Perdagangan RI, 2017).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (Marketing Channels) merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi serta terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian produsen membutuhkan saluran pemasaran guna menjual produk atau jasanya sampai ke pengguna akhir. Jumlah perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran sangat bervariasi. Tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya. Yaitu Saluran Nol-tingkat (*Zero-level Channel*), Saluran Satu-tingkat (*One-level Channel*), Saluran Dua-tingkat (*Two-level Channel*), Saluran tiga-tingkat: berisi tiga perantara.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjual belikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis. Menurut Sutarno (2014).

Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. Farmer Share antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran (Tjiptono : 2014).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif atau metode survei, yakni terfokus pada gambaran nyata dan aktual suatu permasalahan kemudian dikumpul, disusun serta dianalisa.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di Desa Pinilih Kec. Dimembe Kab. Minahasa Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan setelah dikeluarkan ijin survei oleh Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Teknik Pengambilan Data

1. Teknik observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
2. Wawancara (interview), yaitu teknik pengumpulan data melalui cara mengadakan wawancara/tanya jawab langsung yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data melalui cara membagikan pertanyaan berupa kuisioner untuk memperoleh data primer.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisis secara deskriptif, untuk mengetahui saluran pemasaran atau peredaran kopra. Sedangkan untuk mengetahui marj'n pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan *Farmer's share* digunakan rumus secara matematis (Sutarno 2014),

Hasil Penelitian

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari produsen kopra dan pedagang

pengumpul. Identitas responden meliputi umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha. Selengkapnya mengenai identitas responden dibahas sebagai berikut :

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam bekerja. Semakin tua usia seseorang maka kemampuannya akan semakin berkurang. Sebagian besar responden masih tergolong ke dalam usia produktif, sehingga mempunyai tingkat kemampuan yang memungkinkan untuk menjalankan usahanya.

Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi pada proses penerimaan dan penerapan suatu teknologi oleh seseorang. Semakin tinggi Pendidikan seseorang diharapkan semakin tinggi pula penerimaan dan penerapan teknologinya dibandingkan dengan yang tingkat pendidikannya lebih rendah.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara terdapat 2 saluran pemasaran yaitu :

Saluran pemasaran I, cara penjualan kopra oleh petani/produsen yaitu

dengan cara di antarkan ke konsumen akhir yaitu pabrik minyak dihitung per Kg dengan harga sebesar Rp. 7.000,- per Kg dengan cara tunai. Pada saluran pemasaran I petani/produsen mengantarkan langsung sehingga mengeluarkan biaya transportasi. Jumlah petani yang menggunakan saluran pemasaran I berdasarkan kuesiooner yang dibagikan adalah 32 orang petani kopra dari 79 orang petani kopra.

Dan Pada saluran pemasaran II perajin/produsen menjual produknya ke pedagang pengumpul seharga Rp.5.000,- per Kg dan dibayar secara tunai oleh pedagang pengumpul yang ada di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara, cara pembeliannya pedagang pengumpul mendatangi Perajin/Produsen untuk membeli produknya dan produsen tidak usah mengeluarkan biaya penjualan, dan pedagang pengumpul menjualnya ke konsumen akhir seharga Rp.7.500 per Kg dengan cara di antarkan sehingga pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi. Jumlah petani yang menggunakan saluran pemasaran I berdasarkan kuesioner yang dibagikan adalah 43 orang petani kopra dari 79 orang petani kopra, artinya petani kopra yang menggunakan saluran pemasaran. II lebih banyak dibandingkan saluran pemasaran I.

Margin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat Lembaga pemasaran pada ke 2 saluran pemasaran yang digunakan petani kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara dapat dilihat pada data berikut ini.

Berdasarkan pembahasan saluran pemasaran I dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan petani dalam kegiatan pemasaran yaitu Rp. 1.100 sebagai biaya transportasi. Hal ini dikarenakan petani mengirim kopranya langsung kepada konsumen akhir (Pabrik Minyak PT Agro Makmur Raya Madidir Unet). Jarak antara Desa Pinilih dan pabrik minyak di Kota Bitung memerlukan biaya transportasi. Semakin Panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen. Pada kegiatan pemasaran ini margin pemasaran sebesar Rp. 3.000 per kg. pada saluran pemasaran I biaya yang dikeluarkan petani/produsen yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 1.100 per kg. komponen margin pemasaran terdiri dari

biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh Lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran I margin pemasaran per kgnya sebesar Rp. 3.000 atau 30% sedangkan *farmer's share*nya adalah sebesar 100%.

Dan pada saluran pemasaran II Lembaga yang terkait yaitu hanya pedagang pengumpul. Pada saluran pemasaran ini petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran. pengusaha tani kopra dari petani dijual dalam bentuk satuan karung goni. Kopra yang telah dikemas, oleh petani kemudian di salurkan ke pedagang pengumpul berupa satuan karung. Kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir (Pabrik Minyak). Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu biaya transportasi sebesar Rp. 1.300 per kg. Pada saluran pemasaran II ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.300 per kg yang terdiri dari biaya transportasi. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.900 per kg, total margin pemasaran sebesar Rp. 3.000 per kg. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran Rp. 2.500 lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

Pada saluran pemasaran II harga yang diterima petani sebesar Rp 5.000 per kg dan harga ditingkat konsumen akhir (pabrik minyak) Rp. 7.500 per kg. Sedangkan pada saluran pemasaran I harga yang diterima produsen/petani sebesar Rp. 7.000 per kg dan harga di tingkat konsumen konsumen akhir (pabrik minyak) sebesar Rp. 7.000 per kg.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya, keuntungan, dan margin pemasaran dapat dilihat berikut ini. Dapat diketahui saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 3.000 per kg yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.500 per kg. berdasarkan tinggi rendahnya margin pemasaran maka saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Pada saluran pemasaran II terdapat pedagang perantara yang langsung mendatangi rumah produsen/petani, sehingga petani tidak mengeluarkan biaya transportasi. Akan tetapi keuntungan yang diterima petani/produsen pada saluran

pemasaran II lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran I. Berdasarkan hasil penelitian kedua saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran II secara ekonomis, paling efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

Pembahasan

Saluran pemasaran kopra yang terdapat di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara terdiri dari beberapa Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kopra yang meliputi petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, dan hingga akhirnya sampai pada konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan oleh petani, karena petani membawa langsung kopra kepada konsumen akhir (pabrik minyak), dan saluran pemasaran II lebih banyak digunakan oleh petani di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. Pada saluran pemasaran ini terdapat pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung rumah petani kemudian menjualnya ke konsumen akhir (pabrik minyak).

Proses pemasaran kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara, besarnya biaya yang dikeluarkan produsen dan setiap Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran berbeda-beda. Besarnya biaya sangat dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh petani dan Lembaga pemasaran. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 1.100 per kg, dengan total margin Rp. 3.000 per kg, dan total keuntungan Rp. 1.900 per kg. Dan pada saluran pemasaran II total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp. 1.300 dengan total margin Rp. 2.500 per kg, dan total keuntungan Rp. 1.200 per kg.

Keuntungan merupakan hasil yang diterima petani dan Lembaga pemasaran atas kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara, keuntungan yang diterima oleh Lembaga pemasaran berbeda-beda. Keuntungan diperoleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Farmer's share* kedua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I sebesar 100 persen, artinya bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah sebesar 100 persen dari harga yang dibayarkan oleh

konsumen, dan untuk saluran pemasaran II sebesar 66,67 persen, artinya bagian harga yang diterima petani adalah sebesar 66,67 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen

Kesimpulan

Terdapat dua saluran pemasaran kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara sampai ke konsumen akhir (industri) yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Dan yang paling banyak digunakan oleh petani kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara yaitu saluran pemasaran II, pada saluran pemasaran ini terdapat pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung rumah petani kemudian menjualnya ke konsumen akhir (pabrik minyak), Margin pemasaran dapat diketahui pada saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 3.000 per kg yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran II sebesar Rp. 2.500 per kg, Bagian harga yang diterima petani atau *Farmer's share* pada saluran pemasaran I yaitu 100 persen, artinya bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah sebesar 100 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dan pada saluran pemasaran II adalah 66,67, artinya bagian

harga yang diterima petani adalah sebesar 66,67 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan hal sebagai berikut, Saluran pemasaran kopra di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara terdapat dua saluran pemasaran dimana saluran I petani kopra menjual produknya langsung ke konsumen akhir (industri), sedangkan untuk saluran II perajin kopra menjual hasil kopranya kepada pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul yang mana akan mengurangi pendapatan, sehingga disarankan untuk petani kopra untuk dapat menjual hasil kopranya langsung ke konsumen akhir (industri).

Daftar Pustaka

- Amin, Sarmidi. 2014. *"COCOPRENEURSHIP: Aneka Peluang Bisnis Dari Kelapa"*. Lily Publisher. Yogyakarta
- Amin Widjaja Tunggal. 2014. *"Pengetahuan Dasar Auditing"*. Harvarindo. Jakarta.
- Ali Hasan. 2014. *"Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan"*. CAPS. Yogyakarta.
- Danang Sunyoto. 2014. *"Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen"*. CAPS. Yogyakarta.
- Ikatan Akutansi Indonesia. 2015. *"Pernyataan Standar Akutansi Keuangan"*.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *"Principle Of Marketing"*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip R., Bowen, John T & Makens, James. 2014. "*Marketing For Hospitality And Tourism*". Pearson Education Limited. London.