

Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Di Kelurahan Basabungan Kecamatan Pagimana

Analysis of Marketing Channels and Marketing Margins of Coconut in Basabungan Village Pagimana Distric

Klisman Tano¹, Heny Ariwijaya², Liswan Rusman²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk Banggai

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tompotika Luwuk Banggai

*²Email : henyariwijaya@gmail.com

Abstrak

Masalah pemasaran dalam komoditi pertanian merupakan suatu hal menarik di teliti. Dimana pemasaran hasil pertanian yang efisien merupakan suatu pra kondisi bagi kelancaran dan keseimbangan pembangunan sektor pertanian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran di Kelurahan Basabungan Kecamatan Pagimana. Penelitian ini di lakukan di Kelurahan Basabungan Kecamatan Pagimana. Penelitian di lakukan selama 6 bulan , mulai bulan Januari hingga Juni 2019. Data yang di gunakan adalah data primer dan data sekunder dengan menggunakan metode observasi dan wawancara langsung kepada petani. Berdasarkan hasil penelitian Saluran pemasaran adalah sebagai berikut: Saluran I : Petani → pengumpul → pengecer kecil → pengecer besar → konsumen akhir. Saluran II : Petani → pengecer kecil → pengecer besar → konsumen akhir. Sedangkan margin pemasaran sebagai berikut: Di tingkat petani dengan memanfaatkan jasa pengumpul, memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 842,14. Dengan menjual langsung ke pedagang pengecer kecil, memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 2.095,07, Di tingkat pengumpul memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 1.429,28, Ditingkat pedagang pengecer kecil memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 2.442,87, Di tingkat pedagang pengecer besar memperoleh margin pemasaran sebesar Rp. 1.142,89.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Kelurahan Basabungan.

Abstract

The problem of marketing agricultural commodities is an interesting thing to study. Where the efficient marketing of agricultural products is a pre-condition for the smooth and balanced development of the agricultural sector. The purpose of this study was to determine the analysis of marketing channels and marketing margins in Basabungan Village, Pagimana District. This research was conducted in Basabungan Village, Pagimana District. The research was carried out for 6 months, from January to June 2019. The data used were primary data and secondary data using observation methods and direct interviews with farmers. Based on the research results, the marketing channels are as follows: Channel I: Farmers → collectors → small retailers → large retailers → final consumers. Channel II: Farmer's →

small retailers' → large retailers → end consumers. Meanwhile, the marketing margin is as follows: At the farmer level by utilizing the services of collectors, the marketing margin is Rp. 842.14. By selling directly to small retailers, they get a marketing margin of Rp. 2,095.07, At the collector level, the marketing margin is Rp. 1,429.28, At the level of small retailers, the marketing margin is Rp. 2,442.87, At the wholesaler level, the wholesaler gets a marketing margin of Rp. 1142.89.

Keywords: *Marketing Channels, Marketing Margin, Basabungan Village.*

PENDAHULUAN

Tumbuhan kelapa di manfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga di anggap sebagai tumbuhan serba guna khususnya bagi masyarakat pesisir. Tanaman kelapa dapat di gunakan baik untuk keperluan pangan maupun non pangan. Setiap bagian dari tanaman kelapa bisa di manfaatkan untuk kepentingan manusia. Karena itu, pohon kelapa di juluki sebagai the tree of life (pohon kehidupan), karenanya tanaman ini mempunyai nilai otonomi tinggi (Jumiati et al., 2013). Arti penting kelapa bagi masyarakat tercermin dari luasnya areal perkebunan rakyat yang mencapai 98% dari 3,74 juta dan melibatkan lebih dari 3 juta rumah tangga petani. Kelapa di usahakan di seluruh Provinsi Indonesia yang tersebar pada ketinggian 0-700 m dari permukaan laut, pada tanah mineral sampai tanah mengambut, beriklim basah sampai kering (Subagio, 2011). Areal terkonsentrasi di tiga wilayah, yaitu Desa Lingkuhan (32,8%), Desa Pisou (26,2%) serta Desa Lambangan (18,4%). Jika di lihat dari luas wilayah dalam hubungannya dengan luas areal kelapa yang ada maka potensi pengembangan terdapat di Desa Lingkuhan, Desa Pisou dan Desa Lambangan. Istilah efisien pemasaran sering di gunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh di terapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran (Downey dan Erickson, 1989). Manajemen Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain (Khasanah, 2015). saluran pemasaran adalah saluran yang di gunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Utomo, 2009). Margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang di peroleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang di bayarkan oleh konsumen (Alam & Susanto, 2020). Penggolongan varietas kelapa umumnya berdasarkan perbedaan-perbedaan umur pohon mulai berbuah, bentuk dan ukuran buah, warna buah serta sifat-sifat khusus lainnya.

Tabel 1. Kegunaan berbagai bagian kelapa

No	Bagian	Kegunaan
1.	Daging buah	Bahan baku untuk menghaslkan kopra, minyak kelapa, coconut cream, santan dan kelapa paut kecil.
2.	Air	Untuk pembuatan cuka, nata de coco.
3.	Batang	Untuk bahan-bahan bangunan baik untuk kerangka bangunan maupun untuk dinding serta atap.
4.	Tempurung	Untuk membuat carbon aktif, obat nyamuk dan kerajinan tangan.
5.	Daun	Dapat di ambil lidinya yang dapat di pakai sebagai sapu, pembalut makanan serta barang-barang anyaman.
6.	Sabut	Untuk pembuatan tali, sapu, keset, sikat pembersih, media penanaman anggrek, saringan, dan lainnya.

Dalam jenis (spesies) kelapa (*cocos nucifera*. L) dikenal ada dua varietas utama yaitu varietas dalam dan varietas genjah. Pada akhir-akhir ini berkembangnya pemuliaan tanaman di kenal varietas ketiga yaitu hibrida yang merupakan perkawinan silang antara dua tanaman kelapa yang berbeda sifatnya

(Riono et al., 2022). Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah : Bagaimana proses saluran pemasaran yang berada di Kelurahan Basabungan Kecamatan Pagimana, Berapa besar margin pemasaran kelapa yang ada di Kelurahan Basabungan Kecamatan Pagimana. Tujuan penelitian untuk mengetahui Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran kelapa di Kelurahan Basabungan Kecamatan Pagimana.

METODE

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang di peroleh dalam bentuk bilangan angka-angka atau data yang di ukur dalam suatu skala numerik (Tanor et al., 2015). Data-data tersebut yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat di pertanggungjawabkan. Data kualitatif adalah Data yang di peroleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan yang sifatnya bukan angka. Peneliti menentukan jumlah sampel berdasarkan permasalahan yang ada, umlah sampel sebesar 10 Kepala Keluarga. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Solechan & Setiawati, 2009).

Tabel 2. Definisi operasional variable

Variabel	Definisi operasional
Saluran pemasaran	Serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.
Margin pemasaran	Rasio antara nilai tambah yang di peroleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang di bayarkan oleh konsumen

Setiap penjualan kelapa selalu ada pemotongan berat. Jadi jika penjualan kelapa mencapai ≥ 300 kg maka di kurangi 50kg sebagai biaya kadar airnya. Karena jika kadar air besar maka potongannya pun besar begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini, data harga yang di gunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran di gunakan rumus: $Mmp = Pr - Pf$, Dimana: Mmp = Margin pemasaran di tingkat petani, $Mmpl$ = Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran, Pr = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani, Pf = harga di tingkat petani.

Analisis tentang farmer's share bermanfaat untuk mengetahui bagian harga di tingkat konsumen yang di nyatakan dalam persentase. Farmer's share untuk komoditi kelapa di rumuskan sebagai berikut : $Sm = Pf/Pr \times 100\%$ (Apriono & Dolorosa, 2014) Dimana: Sm = share margin dihitung dalam persen (%) Pf = harga ditingkat petani/produsen (Rp), Pr = harga beli ditingkat pedagang perantara/pengecer (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Margin pemasaran kelapa dari petani ke pedagang pengumpul di Kelurahan Basabungan

Unsur	Biaya / Kg	%
Biaya produksi	3.500	80,61
Biaya pemasaran	-	-
Keuntungan	842,14	19,39
Margin pemasaran	842,14	19,39
Harga jual petani	4.342,14	100

Tabel 4. Margin pemasaran kelapa dari petani ke pedagang pengecer kecil di Kelurahan Basabungan

Unsur	Biaya / Kg	%
Biaya produksi	3.500	60,64
Biaya pemasaran:	176,35	3,06
1. Transportasi	103,70	1,80
2. Jasa angkut	60	1,04
3. Retribusi	4,81	0,08
4. Pengemasan	7,84	0,14
Keuntungan	2.095,07	36,30
Margin pemasaran	2.271,42	36,30
Harga jual petani	5771,42	100,0

Tabel 5. Margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul ke pedagang pengecer kecil di Kelurahan Basabungan

Unsur	Biaya / Kg	%
Harga jual petani	4342,14	
Harga beli pengumpul	4342,14	75,24
Biaya pemasaran:	176,35	3,06
1. transportasi	103,70	1,80
2. pikul	60	1,04
3. retribusi	4,81	0,08
4. kemasan	7,84	0,14
Keuntungan	1.252,93	21,70
Margin pemasaran	1.429,28	24,76
Harga jual pengumpul	5771,42	100,0

Tabel 6. Margin pemasaran kelapa di tingkat pedagang pengecer kecil ke pedagang pengecer besar PT. Multi Nabati Sulawesi

Unsur	Biaya / Kg	%
Harga jual pengumpul	5771,42	
Harga beli pedagang pengecer kecil	5771,42	70,26
Biaya pemasaran:		
1. Transportasi	254,09	3,10
2. Biaya TK	149,89	1,82
3. Bongkar muat	20	0,24
4. Retribusi	10,27	0,13
5. Nimbang	97,20	1,18
6. Perawatan	63,01	0,77
7. Penyusutan	196,96	2,40
8. Dll	8,50	0,11
Keuntungan	1642,95	20,00
Margin pemasaran	2442,87	0,78
Harga jual pedagang pengecer kecil	8214,29	100,0

Tabel 7. Margin pemasaran di tingkat pengecer besar PT. Multi Nabati Sulawesi ke konsumenakhir

Unsur	Biaya / Kg	%
Harga jual pedagang pengecer kecil	8.214,29	
Harga beli pedagang pengecer besar	8.214,29	87,79
Biaya pemasaran:	498,42	5,33
1. Biaya TK	102,92	1,10
2. Bongkar muat	24,32	0,26
3. Perawatan	95,14	1,02
4. Retribusi	34,51	0,37
5. Penyusutan	215,93	2,31
6. Dll	25,60	0,27
Keuntungan	644,47	6,88
Margin pemasaran	1.142,89	12,21
Harga jual pengecer besar PT. Multi Nabati Sulawesi	9.357,18	100,0

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran juga terlihat persentase harga beli sebesar Rp. 87,79% terhadap harga jual. Dimana pedagang pengecer besar mengeluarkan biaya pemasaran sesuai dengan perlakuan yang di lakukan dalam membeli kelapa dari pedagang pengecer kecil hingga di jual kembali ke tangan konsumen.

Biaya upah tenaga kerja adalah biaya yang di keluarkan pedagang pengecer kecil untuk membayar tenaga kerja tetap, yang bertugas untuk melakukan penimbangan, melayani pembeli dll. Jumlah tenaga kerja yang di butuhkan dalam kegiatan tersebut sekitar 3 – 5 orang. Besarnya upah tenaga kerja Rp. 102,98 per Kg kelapa. Hasil analisis margin pemasaran juga menunjukkan persentase biaya tenaga kerja sebesar 1,10% terhadap harga jual. Biaya bongkar muat adalah biaya yang di keluarkan untuk menimbang dan membawa kelapa dari pedagang pengecer kecil ke gudang pedagang pengecer besar. Jumlah tenaga kerja yang digunakan di sesuaikan dengan jumlah kelapa yang ada, tetapi biasanya jumlahnya sekitar 1 – 2 orang. Besarnya biaya tenaga kerja yakni Rp. 2.000 per karung, dimana perkarung berisi 82,21 Kg kelapa, sehingga rata-rata biaya yang di keluarkan untuk per Kg kelapa adalah Rp. 24,33,-. Hasil analisis margin pemasaran juga menunjukkan persentase biaya bongkar muat terhadap harga jual sebesar 0,26%.

Biaya penyusutan adalah komponen biaya yang terjadi kadar airnya tidak sesuai dengan prosedur yang telah di tentukan. Biaya rata-rata yang harus di keluarkan sekitar Rp. 92.000 atau Rp. 95,14 per Kg (sekitar 1 – 2 Kg per Karung). Hasil analisis pemasaran juga menunjukkan persentase penyusutan terhadap harga jual sebesar 1,02%. Biaya retribusi adalah biaya yang di kenakan bagi setiap pedagang pengecer kecil yang meliputi biaya pajak usaha, biaya kebersihan, biaya keamanan, biaya penerangan. Besarnya biaya yang harus di keluarkan oleh pedagang pengecer kecil sekitar Rp.33.006,45 atau sebesar Rp. 34,51 per Kg. Hasil analisis margin pemasaran juga menunjukkan persentase biaya retribusi sebesar 0,37% terhadap harga jual. Biaya dll (dan lain-lain) adalah biaya telpon yang harus di keluarkan sebesar Rp. 24.483,87 atau Rp.25,60 per Kg. Hasil analisis margin pemasaran juga menunjukkan presentase sebesar 0,7%. Dengan komponen biaya pemasaran terbesar terjadi pada biaya penyusutan sebesar Rp. 206.534,- atau Rp.215,93 per Kg, dengan presentase sebesar 2,31%. Sedangkan komponen biaya pemasaran terkecil adalah biaya bongkar muat sebesar Rp. 23.260,- atau Rp. 24,33 per Kg, dengan persentase biaya bongkar muat terhadap harga jual adalah 0,26%. Selanjutnya dapat di lihat, bahwa margin pemasaran yang di peroleh pedagang pengecer besar sebesar Rp. 1.142,89 per Kg dengan persentase margin pemasaran terhadap harga jual sebesar 12,21%. Sedangkan biaya pemasaran yang harus di keluarkan sebesar Rp. 498,42 perkg dengan persentase sebesar 5,33%, maka keuntungan yang di peroleh sebesar Rp. 644,47 atau 6,88% terhadap harga jual.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa di Kelurahan Basabungan Kecamatan Pagimana tidak efisien. Hal ini di lihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran, besar distribusi marjinnnya belum merata, share harga yang di terima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. S., & Susanto, A. H. (2020). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran MAnggis Studi Kasus di Kelompok Tani Manggista Desa Cibokor Kecamatan Cibeber Kabupaten Cianjur. *Agrita (Agri)*, 1(2), 94–102. <https://doi.org/10.35194/AGRI.V1I2.811>
- Apriono, D., & Dolorosa, E. (2014). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 1(3), 29–36. <https://doi.org/10.26418/J.SEA.V1I3.4363>
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhuri. (2013). Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur | Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono dan Masyhuri | Agrifor : Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan. *Agrifor*, 12(1), 1–10. <http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/AG/article/view/165>
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/TARBAWI.VOL8.ISS2.ART4>
- Riono, Y., Marlina, Yusuf, E. Y., Apriyanto, M., Novitasari, R., & Mardesci, H. (2022). Karakteristik dan Analisis Kekerabatan Ragam Serta Pemanfaatan Tanaman Kelapa(Cocos nucifera) Oleh Masyarakat di Desa Sungai Sorik dan Desa Rawang Ogung Kecamatan Kuantan Hilir Seberang Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(1), 57–66. <https://doi.org/10.47521/SELODANGMAYANG.V8I1.236>
- Solechan, A., & Setiawati, I. (2009). Pengaruh Karakteristik Sistem Akuntansi Manajemen dan Desentralisasi Sebagai Variabel Moderating Terhadap Kinerja Manajerial (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur di Kabupaten Semarang) | Solechan | Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Fokus Ekonomi*, 4(1), 64–74. <https://www.ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/52>
- Subagio, A. (2011). Potensi Daging Buah Kelapa sebagai Bahan Baku Pangan Bernilai. *JURNAL PANGAN*, 20(1), 15–26. <https://doi.org/10.33964/JP.V20I1.4>
- Tanor, M. O., Sabijono, H., & Walandouw, K. S. (2015). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT. Bank Artha Graha Internasional, Tbk. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 639–649. <https://doi.org/10.35794/EMBA.3.3.2015.9535>
- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran | Utomo | Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Fokus Ekonomi*, 4(1), 44–55. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/50>