

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA DI KECAMATAN TANJUNG  
TIRAM KABUPATEN BATUBARA**

**TESIS**

**Oleh**

**RAHMADANI ELDIYUS  
111802023**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2013**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))7/3/23

# **ANALISIS PEMASARAN KELAPA KECAMATAN TANJUNG TIRAM KABUPATEN BATUBARA**

**TESIS**

**OLEH**

**RAHMADANI ELDIYUS  
NPM. 111802023**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Agribisnis  
dalam Program Studi Magister Agribisnis pada Program Pascasarjana Universitas  
Medan Area



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2013**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/3/23

Access From (repository.uma.ac.id)7/3/23

**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER AGRIBISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : Analisis Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara  
Nama : Rahmadani Eldiyus  
NPM : 111802023



Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Prof. Dr. Ir. Hasnudi, MS**

**Prof. Ir. H. Zulkifli Lubis, MS, P.hD**

Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis

Direktur

**Ir. E. Harso Kardhinata, M.Sc**

**Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Medan, 30 Mei 2013

Rahmadani Eldiyus

## ABSTRAK

Rahmadani Eldiyus, 2013. "Analisis Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara, di bawah bimbingan Bapak Hasnudi selaku pembimbing pertama dan Bapak Abdul Rahman selaku pembimbing kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara. Kecamatan Tanjung Tiram merupakan daerah sentra dan potensial untuk pengembangan komoditi kelapa karena kondisi alam yang mendukung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sistem saluran pemasaran kelapa, untuk mengetahui besar margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu: wawancara dan kuisioner. Responden yang sebagai sampel digunakan sebanyak 80 petani kelapa. Tempat penelitian dilakukan di Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batubara.

Hasil penelitian menyatakan bahwa margin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 3 (petani kelapa-pedagang pengecer-konsumen) sebesar Rp. 700/butir kelapa sedangkan margin pemasaran yang paling besar pada saluran 2 (petani kelapa-pedagang besar-konsumen) dan saluran 5 (petani kelapa-pedagang besar-pedagang kota-pabrik atau pedagang pengecer kota-konsumen).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat 5 tipe saluran pemasaran kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara. Dari segi margin pemasaran bahwa saluran 3 merupakan saluran pemasaran kelapa yang paling efisien di Kecamatan Tanjung Tiram. Hal ini menunjukkan saluran 3 lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran 1, 2, 4 dan 5. Petani memilih saluran 1, saluran 2, saluran 4 dan saluran 5 walaupun membeli kelapa dengan harga lebih rendah dibanding saluran 3 dikarenakan keempat saluran pemasaran tersebut menyerap berapapun hasil produksi kelapa petani pada waktu panen kapanpun.

*Keyword: Kelapa, Petani, Pedagang, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan Share*

## ABSTRACT

*Rahmadani Eldiyus, 2013. "Analysis of Coconut Marketing at Sub-district of Tanjung Tiram, Regency of Batubara, undersupervision of Mr. Hasnudi as the first counselor and Mr. Abdul Rahman as the second one.*

*This research aims to analyze the coconut marketing at sub-district of Tanjung Tiram, Regency of Batubara. Sub-district of Tanjung Tiram is a central area and potential for the development of coconut commodity that supported by the natural condition. This research aims to study the marketing distribution system for coconut, to study the marketing margin at each distribution channel and to study the efficiency of marketing of coconut.*

*This research is a quantitative descriptive study by survey method. The instruments of research are interview and questionnaire. The respondent as sample is 80 coconut's farmer. The research was conducted at sub-district of Tanjung Tiram, regency of Batubara.*

*The result of research indicates that the smaller marketing margin is on channel 3 (coconut's farmer-retailer-consumer) for IDR 2.700/unit of coconut while the higher marketing margin is on channel 5 (coconut's farmer-bigger distributor-retailer-factory or distribution-consumer).*

*The conclusion of this research is there are 5 types of marketing distribution channels at sub-district of Tanjung Tiram, Regency of Batubara. Based on the marketing margin, the channel 3 is a more efficient marketing distribution of the coconut at sub-district of Tanjung Tiram. This indicates that channel 3 is more efficient than channel 1, 2, 4 and 5. The farmer choose channel 1, channel 2, channel 4 and channel 5 although to buy the coconut by the lower price than channel 3 because the four of marketing distribution channel absorb all of the coconut production of farmer when harvest in any time.*

*Keywords : Coconut, Farmer, Trader, Marketing Distribution Channel, Marketing Margin, Marketing Efficiency and Share*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah, SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan tesis ini berjudul "*Analisis Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara*" dapat diselesaikan. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi pada Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada bapak-bapak Pembimbing dan Responden serta pihak terkait lainnya yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Ir. Hasnudi, MS selaku Pembimbing I dan Prof. Ir. Zulkifli Lubis, M.App,Sc, P.hD selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan saran-saran dalam pelaksanaan penelitian serta penyusunan tesis ini.
2. Kepala Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Batubara yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
3. Staff Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Batubara yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis untuk Tesis ini.
4. Bapak – bapak dan Ibu responden yang telah membantu penyelesaian tesis ini.
5. Civitas akademika Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Program Pasca Sarjana MA –UMA.

Ucapan terima kasih yang sangat tulus penulis ucapkan kepada keluarga tercinta atas segala dukungan dan pengorbanannya selama penulis menempuh Program Pasca Sarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area.

Disadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat kami harapkan guna penyempurnaannya. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pemerintah Kabupaten Batubara sebagaimana yang diharapkan.



Penulis,

**Rahmadani Eldiyus**

## RIWAYAT HIDUP

### Identitas Pribadi

Nama : Rahmadani Eldiyus

Tempat tanggal lahir : Medan, 11 Juni 1984

Alamat : Jl. Buku Gang. Sosial No. 4 Medan 20118

Nama Ayah : Muhammad Yusuf

Nama Ibu : Elida Lubis

Nama Suami : Andre Prayoga, SE

Nama Anak : Khanza Andreani

Pendidikan : 1. Tamat SD Negeri 060834 Medan Tahun 1996  
2. Tamat SMP Swasta Daya Cipta Medan Tahun 1999  
3. Tamat SMU Negeri 15 Medan Tahun 2002  
4. Tamat Politeknik Negeri Medan Tahun 2006  
5. Tamat Sarjana (S1) Universitas Dhamawangsa  
Medan, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Tahun 2010

Pengalaman Kerja : 1. Desember 2006 s.d Juni 2007 Bekerja di PT  
Alfinky sebagai Receptionist  
2. Juli 2007 s.d sekarang Bekerja di PT Bank  
Sumut sebagai Teller

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
JUDUL	
HALAMAN PERSETUAPAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.5. Kerangka Penelitian .....	7
1.6. Hipotesis.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.2. Landasan Teori.....	14
2.3. Strategi Pemasaran.....	26
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Bentuk Penelitian .....	27
3.3. Populasi dan Sampel .....	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5. Teknik Analisis Data.....	30
3.6. Defenisi dan Batasan Operasional .....	33
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Letak, keadaan geografi, demografis dan iklim .....	36
4.1.1. Letak Kabupaten Batubara.....	36
4.1.2. Geografi .....	37
4.1.3. Demografis.....	38
4.1.4. Iklim .....	40
4.1.5. Produksi dan Luas Tanaman Kelapa.....	40

4.2. Saluran Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Tanjung Tiram.....	42
4.2.2. Harga Kelapa Pada Setiap Saluran Pemasaran .....	46
4.3. Analisis Biaya Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Tanjung Tiram .....	50
4.3.1. Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 1 .....	50
4.3.2. Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 2 .....	52
4.3.3. Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 3 .....	53
4.3.4. Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 4 .....	54
4.3.5. Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 5 .....	55
4.4. Analisis Marjin Pemasaran .....	56
4.4.1. Marjin Pemasaran .....	56
4.4.2. Distribusi Net Marjin Pemasaran.....	58
4.4.3. <i>Share</i> (Bagian harga yang diterima petani).....	59
4.5. Efisiensi Pemasaran .....	60
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	68

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Kegunaan dari bagian-bagian kelapa .....	12
2.	Pengambilan sampel secara random dari 80 petani jumlah populasi	28
3.	Luas Wilayah berdasarkan Kecamatan .....	37
4.	Luas tanam dan produksi kelapa tanaman di kabupaten batubara ....	41
5.	Luas areal dan produksi tanaman menurut desa/kelurahan di Kecamatan Tanjung Tiram.....	41
6.	Persentase Petani Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram yang menggunakan tipe Saluran Pemasaran.....	43
7.	Harga pada 4 Saluran Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara .....	46
8.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 1 (satu) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013 .....	50
9.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 2 (kedua) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013 .....	52
10.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 3 (ketiga) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013 .....	53
11.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 4 (keempat) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013 .....	55
12.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 5 (kelima) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013 .....	56
13.	Perbandingan <i>Margin Pemasaran</i> dari 5 Tipe Saluran Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara (Rp/Butir).....	57
14.	Distribusi <i>Net Margin Pemasaran Kelapa</i> pada 5 tipe Saluran Pemasaran di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara.....	58
15.	Bagian ( <i>share</i> ) yang Diterima Petani Kelapa pada 5 tipe Saluran Pemasaran di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara.....	59
16.	Efisiensi Pemasaran pada 5 saluran pemasaran kelapa.....	60

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Konseptual Efisiensi Pemasaran.....	9
2.	Konsep Inti Pemasaran .....	16
3.	Tata Niaga Kelapa pada 5 Tipe Saluran Pemasaran.....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran 1 (satu) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara 2013.....	68
2.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran 2 (dua) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara 2013.....	69
3.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran 3 (tiga) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara 2013.....	70
4.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran 4 (empat) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara 2013.....	71
5.	Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran 5 (lima) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara 2013.....	72
6.	Marjin Pemasaran dari 5 Tipe Saluran Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara (Rp/Butir).....	73
7.	Net Marjin dan Distribusi Net Marjin di 5 (lima) Saluran Pemasaran.....	74
8.	Bagian ( <i>share</i> ) yang Diterima Petani Kelapa pada 5 tipe Saluran Pemasaran di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara.....	75
9.	Tujuan Pemasaran Kelapa dari Kecamatan Tanjung Tiram.....	76
10.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner untuk Petani Sampel.....	77
11.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner untuk Pedagang Pengumpul.....	78
12.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner untuk Pedagang Besar.....	79
13.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner untuk Pedagang Luar Kota.....	80
14.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner untuk Pedagang Pengecer.....	81
15.	Jadwal Penelitian Secara Sistematis.....	82

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Negara Indonesia adalah negara agraris. Indonesia kaya akan ragam jenis tanaman, baik itu pertanian dan perkebunan, karena struktur tanah yang subur membuat Indonesia menjadi negara yang mempunyai berbagai macam hasil pertanian. Sumber daya pertanian di Indonesia merupakan salah satu keunggulan yang secara sadar telah dijadikan salah satu pilar pembangunan dalam bentuk agroindustri, baik pada orde baru, reformasi dan saat ini. Pertanian akan mampu menjadi penyelamat negara dalam bidang pertanian apabila dilihat sebagai sebuah system yang terkait dengan industri dan jasa. Jika pertanian hanya berhenti sebagai aktivitas budidaya (*on farm agribusiness*) nilai tambahnya sangat kecil. Tetapi nilai tambah pertanian tersebut dapat ditingkatkan melalui kegiatan hilir (*off farm agribusiness*), berupa agroindustri dan jasa berbasis pertanian.

Sebagai produsen terbesar di dunia, kelapa Indonesia menjadi ajang bisnis raksasa mulai dari pengadaan sarana produksi (bibit, pupuk, pestisida) proses produksi, pengolahan produk kelapa (turunan dari daging, tempurung, sabut, kayu, lidi, dan nira), dan aktivitas penunjangnya (keuangan, irigasi, transportasi, perdagangan, dll). Daya saing produk kelapa pada saat ini tertelak pada industri hilirnya, tidak lagi pada produk primer, di mana nilai tambah dalam negeri yang dapat tercipta pada produk hilir dapat berlipat ganda dari pada produk primernya. Usaha produk hilir saat ini terus berkembang dan memiliki kelayakan yang tinggi



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/3/23

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))7/3/23

kehidupan manusia. Itulah sebabnya tanaman ini telah ratusan tahun dikenal di seluruh kepulauan nusantara (Setyamidjaja,1985).

Kelapa dapat tumbuh di semua jenis tanah. Hal ini terbukti dengan adanya tanaman kelapa rakyat yang tumbuh di tanah pekarangan, pertanaman, tempat rekreasi, di pematang sawah dan di kebun bercampur baur dengan macam tanaman lain serta kelapa dapat juga tumbuh di sungai dan lain-lain. Tetapi juga perkebunan atau perusahaan yang akan mendirikan perkebunan kelapa, memerlukan pertimbangan dan syarat tanah tertentu agar pertumbuhan tanaman cukup baik dan menguntungkan (Suhardiman, 1999).

Dengan produksi buah kelapa rata-rata 15,5 milyar butir per tahun, total bahan ikutan yang dapat diperoleh 3,75 juta ton air, 0,75 juta ton arang tempurung 1,8 juta ton serat serabut, dan 3,3 juta ton debu sabut. Industri pengolahan komponen buah kelapa tersebut umumnya hanya berupa industry dengan kapasitas industry yang masih sangat kecil dibandingkan potensi yang tersedia. Daerah sentra produksi kelapa di Indonesia adalah Propinsi Riau, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah. Perkiraan investasi secara keseluruhan untuk mengembangkan infrastruktur, usahatani, dan industry pengolahan kelapa adalah 1,786 trilyun, yang terbagi atas 221 milyar oleh masyarakat terutama petani, 917 milyar oleh kalangan swasta, dan 648 milyar oleh pemerintah pusat dan daerah (BPPP, 2009).

Pengembangan tanaman kelapa dengan skala besar masih memungkinkan di kabupaten Nias Provinsi Sumatera Utara yang merupakan salah satu penghasil utama komoditas kelapa dengan areal perkebunan di Sumatera Utara seluas ±

142.601 ha. Produksi kelapa di Sumatera Utara adalah 137.190 ton, dengan produksi terbesar dari kabupaten Nias 50.268 ton, Asahan 31.007 ton dan Deli Serdang 19.159 ton (Azmil, 2006).

Bila kelapa diproduksi untuk minyak, maka hasil minyaknya termasuk diurutan kedua sesudah kelapa sawit. Kelapa sawit menghasilkan minyak 3.375 kg/ha/tahun, sedangkan tanaman kelapa menghasilkan 1.375 kg/ha/tahun. Perkembangan tanaman kelapa akan makin pesat dengan bertambahnya penduduk baik di Indonesia sendiri ataupun di dunia. Apalagi kegunaannya selain untuk minyak, dapat di pergunakan sebagai bahan pembuat sabun, lilin ataupun untuk bahan ramuan obat-obatan (Suhardiman, 1999).

Salah satu daerah yang merupakan salah satu sentra produksi tanaman kelapa di Sumatera Utara adalah Kabupaten Batubara yang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yang baru terbentuk pada tahun 2007, yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Asahan. Batubara berada di kawasan Pantai Timur Sumatera Utara yang berbatasan dengan Selat Malaka.

Kabupaten Batubara menempati area seluas 90.496 ha yang terdiri dari 7 Kecamatan dan 100 desa/kelurahan definitif. Wilayah Kabupaten Batubara di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Serdang Bedagai, di sebelah Selatan dengan Kabupaten Asahan, di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Simalungun dan di sebelah Timur berbatasan dengan Selat Malaka.

Kelapa Batubara merupakan salah satu produk unggulan khususnya komoditi kelapa di Sumatera Utara, yang potensinya cukup besar untuk

dikembangkan. Produksi tanaman kelapa di Batubara tahun 2012 mencapai 220.030 ton dengan luas tanaman mencapai 19.270 ha.

Persoalan mutu dan harga kelapa merupakan bagian dari masalah pemasaran kelapa yang tidak bisa dipisahkan karena mempunyai dampak langsung terhadap pihak-pihak yang terkait di dalam pemasaran kelapa. Selain itu keberadaan lokasi perkebunan kelapa rakyat yang mengarah pada terbentuknya rantai pemasaran yang panjang karena adanya peran dari pedagang perantara yang cenderung menambah kompleksitas upaya perbaikan dari mutu kelapa.

Pada sisi sistem pemasaran kelapa, pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya pemasaran kelapa. Persoalan kelancaran pemasaran sangat tergantung pada kualitas produk yang di hasilkan oleh petani produsen dan juga upaya penyempurnaan kinerja lembaga-lembaga pemasaran dan system pemasaran itu sendiri sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan serta kualitas tingkat kesejahteraan petani kelapa yang memadai.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang diteliti, antara lain:

1. Bagaimana sistem saluran pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.
2. Berapa besar margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan:

1. Untuk menganalisis sistem saluran pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.
2. Untuk menganalisis besar margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.
3. Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

1. Dapat mengetahui sistem saluran pemasaran kelapa yang ada di kecamatan Tanjung Tiram.
2. Dapat mengetahui besar margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.
3. Dapat mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.
4. Sebagai bahan informasi bagi petani dalam memasarkan dan mengembangkan usahatani.
5. Sebagai bahan pertimbangan bagi pengambil keputusan dalam mengambil kebijakan usahatani kelapa.

6. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Kelapa merupakan salah satu usaha perkebunan yang memiliki prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan karena selain semua bagian dari tanaman kelapa dapat diolah juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Panjang pendeknya pemasaran yang dilalui oleh barang tersebut sejak dari produsen hingga konsumen akhir. Umumnya petani ataupun produsen kelapa tidak menjual langsung hasil kebunnya kepada konsumen. Petani menjual hasil panen terlebih dahulu keagen. Agen kemudian menjualnya ke pedagang pengumpul desa yang akan menjualnya ke pedagang pengumpul kota. Pedagang pengumpul kota yang kemudian menjual ke pengecer. Pedagang pengecer yang kemudian menjualnya ke konsumen akhir.

Petani ada juga yang menjual langsung kelapa ke pedagang pengumpul di desa kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengumpul kota. Pedagang pengumpul kota menjual ke pedagang pengecer kelapa butir kemudian menjual ke konsumen akhir. Selama proses itu, masing-masing lembaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran, misalnya pembelian, penjualan, sortasi, transportasi, penyimpanan dan lain-lain. Pedagang pengumpul mempunyai posisi yang kuat dalam pemasaran kelapa. Mereka memiliki modal yang besar dan mampu menentukan harga pembelian dan harga penjualan dalam batas-batas tertentu sehingga menghasilkan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

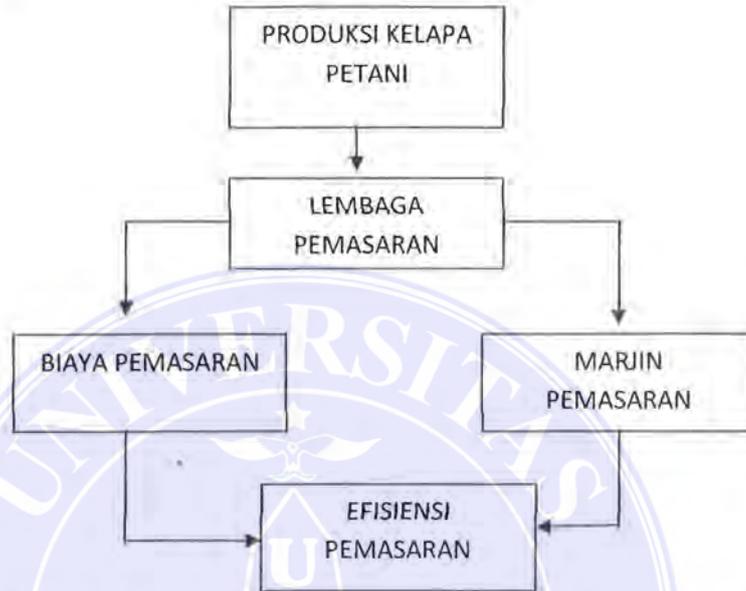
Bila pedagang perantara dalam rantai pemasaran kelapa yang di lalui banyak, maka dikatakan bahwa pemasaran dari kelapa tersebut panjang. Pemasaran yang panjang akan memperbesar biaya pemasaran dan margin pemasaran dan ini di bebankan kepada konsumen. Semakin dekat jarak lembaga pemasaran yang digunakan produsen sampai ke tangan konsumen akhir, maka semakin tinggi keuntungan yang diperoleh dan sebaliknya semakin jauh lembaga pemasaran yang dilalui dari produsen sampai ke konsumen maka semakin rendah keuntungan yang diperoleh produsen.

Dalam memasarkan hasil produksi kelapa sampai kepada konsumen akhir, seringkali produk yang dipasarkan telah melalui beberapa lembaga pemasaran yang ada. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan produsen dalam menjalankan fungsi pemasaran. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen memasarkan kelapa langsung kepada konsumen akhir.

Dalam memasarkan hasil produksi kelapa diperlukan juga biaya pemasaran. Biaya pemasaran komoditi pertanian biasanya diukur secara kasar dengan share margin dan price spread. Biaya pemasaran ini diperlukan oleh lembaga-lembaga hingga konsumen akhir.

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi didalamnya biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan

dan biaya promosi. Untuk memudahkan dan mengarahkan pemikiran ini maka disusun skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual Efisiensi Pemasaran**

### 1.6. Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini atas dasar kerangka pemikiran di atas yang merupakan jawaban sementara adalah tingkat efisiensi pemasaran kelapa di daerah penelitian masih tergolong rendah. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat beberapa sistem saluran pemasaran kelapa yang ada di Kecamatan Tanjung Tiram.
2. Diduga margin pemasaran kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram masih besar karena panjangnya saluran pemasaran.

3. Diduga saluran pemasaran kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram tidak efisien karena besarnya margin pemasaran yang ditimbulkan oleh saluran pemasaran.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Pustaka

Kelapa atau juga dikenali sebagai nyiur dapat memiliki umur melebihi 25 tahun. Pohon kelapa bias mencapai ketinggian 6 hingga 30 meter bergantung kepada varietasnya. Kelapa didapati di semua kawasan tropika. Pohon kelapa (*Cocos nucifera L*) adalah ahli keluarga *Arceaceace* (keluarga palma). Kelapa merupakan spesies tunggal yang dikelaskan dalam genus *Cocos* dan merupakan pohon palma yang besar, tumbuh setinggi 30 meter, dengan pelepah daun (*pinnate*) sepanjang 4-6 meter, dengan helaian daun (*pinnae*) sepanjang 60-90 cm dan pelepah yang sudah tua akan jatuh dengan sendirinya meninggalkan batang pohon yang licin (*Anonimus*, 2009).

Tanaman kelapa disebut juga pohon kehidupan, karena dari setiap bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Buah kelapa dapat diambil air, daging buah, tempurung dan sabutnya. Salah satu produk yang dihasilkan dari air kelapa adalah sari kelapa. Turunan dari daging kelapa adalah daging kelapa parut, kulit ari daging kelapa dan kopra. Kelapa parut kering adalah suatu produk awet kelapa yang merupakan bahan dasar pembuatan santan dan untuk campuran pembuatan roti, kue-kue, dan makanan lain. Daging kelapa *coconut cream*, santan, kelapa parutan kering, *coconut skim milk*, sampai kosmetik sebagai turunan terakhir. Kopra merupakan bahan industry minyak kelapa dan bungkai kopra (Azmil,2006).

Dalam sistematika (*taksonomi*) tumbuhan, kedudukan tanaman kelapa di klasifikasikan sebagai berikut: Kingdom (Plantae), Division (Spermatophyta) Kelas (Monocotyledoneae), Ordo (Palmales), Famili (Palmae) Genus (Cocos) Spesies (*Cocos nucifera*).

Penggolongan varitas kelapa umumnya berdasarkan perbedaan-perbedaan umur pohon mulai berbuah, bentuk dan ukuran buah, warna buah serta sifat-sifat khusus lainnya (Suhardiman, 1999).

Kegunaan berbagai bagian kelapa ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Kegunaan dari bagian-bagian kelapa

No	Bagian	Kegunaan
1	Daging Buah	Bahan baku untuk menghasilkan kopra, minyak kelapa, coconut cream, santan dan kelapa parut kering.
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 diambil lidinya yang dapat dipakai sebagai sapu, pembalut makanan serta barang-barang anyaman.
6	Sabut	Untuk pembuatan tali, sapu, keset, sikat pembersih, media penanaman anggrek, saringan, dan lainnya.

Sumber: Dinas Pertanian Batubara 2013

Beberapa faktor yang mengakibatkan tingkat produksi kelapa rendah, di antaranya:

1. Sebagian tanaman telah tua/ rusak sehingga tidak lagi produktif.
2. Varietas/jenis kelapa yang ditanam sebagian besar hanya memiliki kemampuan produksi yang rendah.

3. Perlakuan budidaya sangat minim meliputi pemupukan dan pemeliharaan.
4. Adanya serangan hama dan penyakit.
5. Masih belum baiknya sistem tata niaga hasil

Dari jenis (spesies) kelapa dikenal ada dua varietas utama yaitu varietas dalam dan varietas genjah. Pada akhir-akhir ini berkembangnya pemuliaan tanaman dikenal varietas ketiga yaitu hibrida yang merupakan perkawinan silang antara dua tanaman kelapa yang berbeda sifatnya (dalam dan genjah) (Setyamidjaja, 1985)

Pada penelitian ini, jenis kelapa yang diteliti adalah kepada kelapa tua varietas dalam. Pemanenan kelapa dalam umumnya bervariasi antara 6-8 tahun. Sedangkan kelapa genjah dan kelapa hibrida, pemetikan hasilnya dimulai umur 3-4 tahun. Masa puncak produksi kelapa juga berbeda-beda. Untuk kelapa dalam masa puncak produksinya pada umur 15-20 tahun. Setelah berumur 20 tahun produksi berangsur turun dan setelah umur 40 tahun produksi merosot. Sedang kelapa genjah/hibrida, masa produksi puncak antara umur 10-18 tahun. Setelah umur 18 tahun mulai berangsur turun dan merosot setelah umur 30 tahun. Waktu yang diperlukan untuk pembentukan buah kelapa yaitu sejak bunga jantan mekar sampai buah masak dan dipungut hasilnya, berkisar 15-16 bulan (Suhardiman, 1999).

Tanaman kelapa didalam satu hektar dapat ditanami 100 pohon, rata-rata setiap pohon kelapa menghasilkan 45 butir buah kelapa per tahun atau 10 kg kopra. Sehingga setiap hektar, buah kelapa menghasilkan 4.500 butir buah kelapa per tahun atau 1 ton kopra. Kebun dengan pemeliharaan baik, setiap pohon diharapkan dapat

menghasilkan 70 butir buah kelapa per tahun atau 15 kg kopra. Sehingga tiap hektar per tahun dapat menghasilkan 5.000 butir buah kelapa atau 1,75 ton kopra. Dapat disimpulkan bahwa untuk kebun normal dapat memberikan hasil kopra sebanyak 1,5 ton. Oleh karena itu, kelapa mempunyai nilai ekonomi yang tinggi (Suhardiman, 1999).

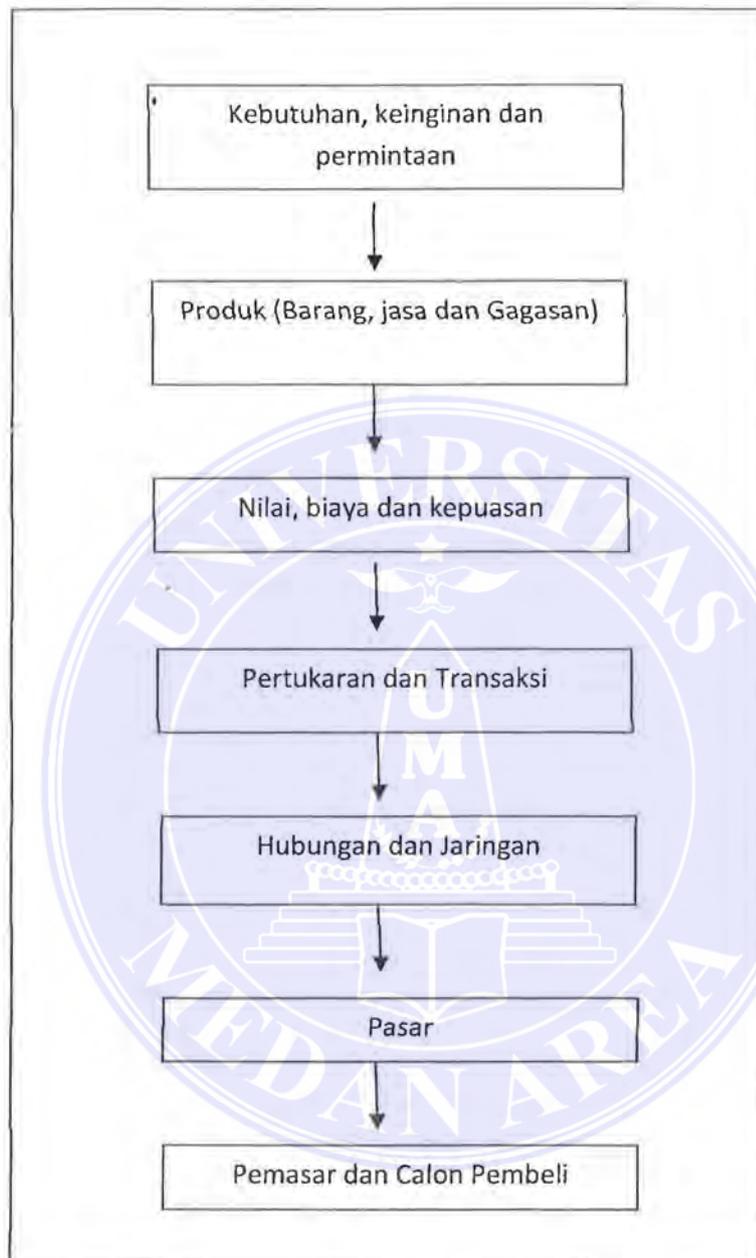
Dalam banyak kenyataan, kelemahan dalam sistem pertanian di Negara berkembang, termasuk Indonesia, adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran, seperti pembelian, sorting, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Dalam banyak kenyataan hal ini juga disebabkan karena tingginya biaya pemasaran (Soekartawi, 2002)

## 2.2. Landasan Teori

Menurut Tjiptono *dalam* Rahim dan Hastuti, (2007) pasar dalam pengertian pemasaran terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Dengan demikian, besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang atau pihak lain, serta bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Didalam sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, dimana defenisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Defenisi pemasaran tersebut bersandar pada konsep inti yang terdiri dari kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*) ; produksi (barang, jasa dan gagasan) ; nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran ; transaksi; hubungan dan jaringan ; pasar ; serta pemasar prospek. Konsep – konsep ini dapat dilihat dalam gambar 2 berikut.

Pada mulanya pasar adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk mempertukarkan barang – barang mereka, dimana pasar terdiri dari semua pelanggan yang potensial untuk memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.



**Gambar 2. Konsep inti pemasaran.**

Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses

mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian (Limbong dan Sitorus, 1995).

Untuk memenuhi sebuah kebutuhan seseorang harus dapat menilai sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya dimana setiap produk mempunyai masing – masing nilai (*value*) yang berbeda. Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Setelah seseorang mendapatkan kepuasan pada satu produk, dimana produk tersebut mempunyai nilai yang sesuai dengan kebutuhannya, tetapi hal itu tidak dapat dilupakan begitu saja karena suatu produk bukan saja mempunyai nilai melainkan juga mempunyai biaya (*cost*).

Dengan adanya transaksi, maka ada yang dinamakan pemasaran transaksi (*transaction marketing*), dimana pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang memuaskan dengan pihak – pihak pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Dari pemasaran hubungan menghasilkan sebuah hubungan yaitu pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran, dimana jaringan pemasaran terdiri dari

semua perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan: pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, universitas dan pihak lain yang bersama - sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

Kotler (1993) pemasaran adalah suatu proses social dengan individu dan kelompok dengan kebutuhan dan keinginan dalam menciptakan, penawaran, dan perubahan nilai barang dan jasa secara bebas dengan lainnya.

Sedangkan Freddy Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai faktor tersebut, maka masing – masing invidu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan memikirkan produk yang memiliki komoditis.

Menurut Kotler (1993), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga ,promosi, dan distribusi dari barang-barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang didasari oleh analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang mencakup barang-barang dan jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat yaitu keuntungan dipihak perusahaan dan keuntungan dipihak pengguna jasa atau produk tersebut.

Berdasarkan pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran yang dikemukakan diatas maka pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan baik itu perusahaan besar, maupun perusahaan kecil yang bergerak diberbagai bidang dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengawasan harga, promosi, penyaluran barang dan jasa, yang diproduksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini perlu pemahaman bahwa pemasaran itu berasal dari kata pasar yaitu tempat pertemuan antara penjual (*supplier*) dengan pembeli (*demand*) melakukan kesepakatan tentang harga produk dan jasa serta melakukan transaksi dan pertukaran. Jual beli terjadi atas kesepakatan dalam rangka pemindahan hak atas barang maupun jasa yang dijadikan objek jual beli.

Di dalam sistem pemasaran terdapat komponen-komponen yang saling mempengaruhi satu sama lain. Di dalam system pemasaran perlu di perhatikan beberapa komponen penting yang mempengaruhi pemasaran, antara lain adalah:

1. Organisasi pemasaran
2. Produk, jasa yang dipasarkan
3. Saluran distribusi (Channel Distribution)
4. Lingkungan yang terdiri dari faktor sosial budaya, penduduk, teknologi, keadaan perekonomian (Koeswara, 1995).

Pemasaran komoditi pertanian bersifat konsentrasi-distributif. Di mana komoditi pertanian yang dihasilkan secara terpencar-pencar, berupa bahan mentah

yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian ke tengkulak, pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul kota serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan konsumen (Sudiyono, 2004).

Rangkaian proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran menurut bentuknya dibagi dua, yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*) yaitu penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara, seperti penjualan di tempat produksi, penjualan di toko/gerai produsen, penjualan dari pintu ke pintu, penjualan melalui surat.
- b. Saluran distribusi tak langsung (*indirect channel of distribution*) yaitu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen (Rahim, 2007)

Menurut Rahim (2007), panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian bergantung pada beberapa faktor, yaitu:

1. Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, semakin panjang saluran yang ditempuh produk.

2. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran pemasaran yang pendek dan cepat.

3. Skala produksi

Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak akan menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.

4. Posisi keuangan pengusaha

Produsen yang mempunyai modal yang banyak cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

Konsep pemasaran adalah kepuasan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran social dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

1. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen
2. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba
3. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikordinir secara terorganisir (Stanton dan Lamarto, 1989)

Pemasaran sebagai kegiatan produksi mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran adalah biaya yang terdiri dari semua jenis pengeluaran yang dikorbankan oleh setiap middleman (perantara) dan lembaga-lembaga pemasaran yang berperan secara langsung dan tidak langsung dalam proses perpindahan barang, dan keuntungan (profit margin) yang diambil oleh middleman/ lembaga tataniaga atas jasa modalnya dan jasa tenaganya dan menjalankan aktifitas pemasaran tersebut. Biaya pemasaran terjadi sebagai konsekuensi logis dari fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran ini menjadi bagian tambahan harga pada barang-barang yang harus ditanggung oleh konsumen. Oleh sebab itu biaya pemasaran yang tinggi akan membawa efek kepada harga beli konsumen. Disamping itu, biaya tataniaga yang tinggi juga akan membuat system pemasaran kurang/tidak efisien (Gultom, 1996).

Menurut Daniel (2002) semakin banyak lembaga tataniaga yang terlibat, semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut. Secara teknis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai tata niaga suatu barang hasil pertanian maka:

- a. Biaya tata niaga semakin rendah
- b. Margin tata niaga juga semakin rendah
- c. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah
- d. Harga yang diterima produsen semakin tinggi

Di sepanjang perjalanan barang dari sector produsen ke konsumen terbentuk lembaga-lembaga tataniaga yang terdiri dari pedagang, pengangkutan, agen dan lain-lain. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.

Pedagang/agen dikenal sebagai middleman (perantara) dan jalan yang ditempuh barang-barang dari produsen hingga sampai ke konsumen dikenal sebagai channel of marketing atau mata rantai saluran tataniaga. Pengertian jarak dalam perjalanan barang itu dinyatakan dengan banyaknya middleman yang terdapat di sepanjang mata rantai saluran tata niaga. Semakin panjang rantai saluran pemasaran maka semakin besar biaya pemasaran sehingga margin pemasaran pun semakin tinggi yang mengakibatkan harga yang diterima petani (*farmer's share*) semakin kecil. Boyd dkk (2000) menyatakan terdapat beberapa perantara dalam pemasaran yaitu:

1. Pedagang pengumpul kota (*merchant wholesalers*) atau grosir memberi merek pada barang yang mereka jual dan terutama menjualnya ke penjual lain (pengecer), pelanggan industry, dan pelanggan komersial, daripada ke konsumen individu.

2. Perantara agen (*agen middleman*), seperti wakil pabrikan, juga menjual ke penjual ulang (*reseller*) lain dan pelanggan industri atau komersial, tapi tidak memberi merek pada barang yang mereka jual. Biasanya berspesialisasi dalam fungsi penjualan dan bertindak sebagai klien pabrikan atas dasar komisi.
3. Pengecer (*retailer*) menjual barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan kegiatan non bisnis mereka.
4. Agen pendukung (*facilitating agencies*), seperti biro iklan, perusahaan riset pemasaran, agen pengumpul, berspesialisasi pada satu atau lebih fungsi pemasaran atas dasar bayar pelayanan untuk membantu klien melakukan fungsi-fungsi itu dengan lebih efektif dan efisien

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan marjin pemasaran digunakan untuk melihat setiap saluran pemasaran aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang mengakibatkan adanya perbedaan harga ditingkat produsen dan di tingkat konsumen. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004).

Tujuan analisis marjin pemasaran untuk melihat efisiensi pemasaran yang di indikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku

pemasaran. Semakin tinggi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku.

Margin pemasaran yang dikelompokkan menurut jenis biaya yang sama disebut juga price spread atau absolute margin. Jika angka-angka price spread dipersenankan terhadap harga beli konsumen, maka diperoleh share margin (Gultom, 1996).

Menurut Mubyarto (1997) efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila:

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Suatu perubahan yang dapat memperkecil biaya pemasaran tanpa mengurangi kepuasan konsumen, menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran suatu komoditi semakin rendah tingkat efisiensi sistem pemasaran. Pada umumnya suatu sistem pemasaran untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila share margin petani berada di atas 50% (Gultom, 1996).

### 2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (1993) ada 4 unsur strategi pemasaran yaitu:

#### 1. Strategi Produk

Pengelolaan mengenai produk itu sendiri termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh suatu perusahaan.

#### 2. Strategi Harga

Menyangkut kebijaksanaan harga, dalam pengertian bagaimana suatu perusahaan menentukan potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal yang berhubungan dengan harga produk yang bersangkutan.

#### 3. Strategi Promosi

Menyangkut komponen-komponen yang digunakan untuk memperkenalkan, menunjukkan keunggulan produk, sehingga produk yang bersangkutan dapat diterima pasar.

#### 4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi sering disebut saluran perdagangan yaitu jalur yang dilalui barang dari produsen ke perantara sampai kepada pemakai. Strategi distribusi adalah penentuan cara untuk menjual produk ke pasar, apakah menggunakan penyalur ataupun yang lain.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batubara di tiga desa yaitu desa Guntung, desa Lima Laras dan desa Tanjung Mulia dengan alasan daerah ini merupakan produksi tanaman kelapa butir yang paling tinggi, menengah dan paling rendah.

Penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung mulai bulan Januari 2013 s/d bulan Maret 2013.

#### 3.2. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif ini memakai metode kuisisioner terhadap para responden dilokasi penelitian di Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batubara di tiga desa yaitu desa Guntung, desa Lima Laras dan desa Tanjung Mulia yang berprofesi sebagai pedagang dan petani kelapa.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

Kecamatan Tanjung Tiram terdiri dari 11 desa dengan daerah penelitian meliputi 3 desa yaitu desa Guntung, desa Lima Laras dan desa Tanjung Mulia. Penentuan 3 desa secara sengaja karena 3 desa tersebut mewakili dari 11 desa yang ada. Jumlah petani kelapa yang dimaksud di 3 desa terpilih sebanyak 385 orang.

Jumlah populasi sampel yang diambil berdasarkan pada metode Slovin (1979) yang menggunakan Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 10 persen.

Dengan rumus di atas maka jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{385}{1 + 385 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{385}{1 + 3,85}$$

$$n = \frac{385}{4,85}$$

$n = 79,38$  maka dibulatkan jumlah petani sampel sebanyak 80 orang

Penelitian Di 3 desa sampel diperoleh 80 petani kelapa sebagai sampel dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 2. Pengambilan sampel secara random dari 80 petani untuk 3 Desa.**

No	Desa	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Persen
1	Guntung	140	$(140/385 \times 80) = 29$	36,25
2	Lima Laras	125	$(125/385 \times 80) = 26$	32,50
3	Tanjung Mulia	120	$(120/385 \times 80) = 25$	31,25
	Total	385	80	100,00

Sumber: Data Primer, 2013

Pedagang kelapa yang menjual kelapa dalam bentuk kelapa butir baik untuk agen, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kota maupun pedagang pengecer di pasar. Untuk pengambilan sampel pedagang ditentukan dengan metode snowball sampling, yaitu dengan bantuan key-informan dan dari key-informan inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya mengungkapkan kriteria sebagai persyaratan untuk dapat dijadikan sampel (Subagyo, 1997).

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini didapat dari :

#### 1. Data primer

Data primer diperoleh dengan cara :

- a. Metode survey yaitu Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner yang disampaikan langsung dengan responden di daerah penelitian yang berprofesi sebagai petani dan pedagang kelapa.
- b. Observasi yaitu berupa pengamatan pada objek penelitian guna melengkapi data yang telah diperoleh dari hasil wawancara.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari lembaga atau instansi serta dinas yang terkait dengan penelitian ini, serta buku-buku, majalah, literature dan hasil peelitian orang lain terdahulu.

### 3.5. Teknik Analisis Data

1. Menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian.
2. Dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana yaitu menghitung besar volume penjualan, biaya pemasaran, margin pemasaran, price spread, dan share margin untuk setiap pemasaran. Dari hasil tersebut dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i \dots\dots\dots(1)$$

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots(2)$$

Maka akan diperoleh margin pemasaran total adalah:

$$M_j = \sum M_{ji} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

$M_j$  = Margin pemasaran total

$M_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran ke  $i$

$P_{si}$  = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke  $i$

$P_{bi}$  = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke  $i$

$C_{ij}$  = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga

pemasaran ke-j

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke i

$i = 1,2,3,\dots,n$

Marjin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Marjin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono,2004).

Untuk menghitung besarnya bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau share margin digunakan rumus:

$$S_m = \frac{P_p}{P_k} \times 100\%$$

$S_m$  = Share margin (%)

$P_p$  = Harga yang diterima petani dan pedagang

$P_k$  = Harga yang diterima konsumen akhir

Price spread diperoleh dengan mengelompokkan biaya-biaya tata niaga menurut komponen biaya yang sama. Sedangkan tingkat efisiensi pemasaran yang

dihasilkan oleh masing-masing pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Maka pemasaran yang tidak efisien akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran makin besar
2. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar

(Soekartawi,2002) Umumnya kriteria yang dipergunakan dalam sistem pemasaran yang dianggap efisien apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
3. Tersedainya fasilitas fisik pemasaran
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat

### 3.6. Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam usulan penelitian ini, maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

#### 3.6.1 Defenisi

1. Jenis kelapa yang di teliti adalah **varietas dalam**.
2. Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan lahan dengan komoditi kelapa butir di daerah penelitian baik sebagai pemilik maupun penyewa.
3. Konsumen adalah pembeli kelapa butir yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli kelapa dari produsen kelapa ataupun dari pedagang perantara.
4. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen hingga ke konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
5. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual kelapa dari produsen sampai kepada akhir.
6. Fungsi pemasaran adalah aktivitas, usaha atau jasa-jasa yang dilaksanakan dalam proses penyebaran barang-barang atau jasa-jasa.

7. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam penyampaian barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir.
8. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan yang diterima oleh produsen.
9. Price spread adalah pengelompokan biaya-biaya pemasaran berdasarkan jenis biaya yang sama.
10. Share margin adalah persentase price spread terhadap harga beli konsumen.
11. Efisiensi Pemasaran adalah nisbah antara biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam persen (%).
12. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil dari petani dalam bentuk kelapa butir untuk kemudian menjualnya kepada pedagang perantara pengumpul.
13. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kelapa butir dari pedagang pengumpul kota dan kemudian menjualnya kembali di pasar.
14. Kelapa adalah produk pertanian dan termasuk tanaman perkebunan yang diusahakan oleh petani dimana diperlukan pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.

### 3.6.2 Batasan Operasional

1. Sampel diambil dari petani kelapa tua, dan pedagang yang berperan menyampaikan hasil produksi kepada konsumen akhir.
2. Lokasi penelitian adalah di Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batubara di tiga desa yaitu desa Guntung, desa Lima Laras dan desa Tanjung Mulia.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pemasaran kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 5 (lima) sistem saluran pemasaran kelapa yang ada di Kabupaten Batubara yaitu sebagai berikut: Saluran 1 (satu) digunakan banyak 25% petani responden, Saluran 2 (kedua) digunakan sebanyak 10% petani responden, Saluran 3 (ketiga) digunakan sebanyak 8,75% petani responden, Saluran 4 (keempat) digunakan sebanyak 32,5% petani responden dan Saluran 5 (kelima) digunakan sebanyak 23,75% petani responden. Saluran 1 dan saluran 4 banyak digunakan oleh petani responden untuk memasarkan kelapa karena kedua saluran pemasaran ini memiliki daya serap/tampung terhadap produksi kelapa cukup tinggi, sehingga berapapun jumlah produksi kelapa dari petani dapat dibeli pada kapanpun petani kelapa panen. Daya serap kelapa yang tinggi dari kedua saluran pemasaran tersebut disebabkan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran yang terlibat di kedua saluran pemasaran tersebut sangat besar.
2. Marjin pemasaran kelapa di Kabupaten Batubara berada pada kisaran Rp 700 s/d Rp 1.200. Marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 2 dan 5. Sedangkan marjin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 3 sebesar Rp. 700/butir kelapa. Jadi saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 3 dengan Share yang diterima petani sebesar 80,56%. Saluran 3 walaupun

paling efisien tetapi tidak dipilih petani dikarenakan saluran pemasaran tersebut hanya bisa menyerap produksi kelapa petani responden dalam jumlah yang kecil.

3. Saluran pemasaran kelapa di Kabupaten Batubara secara umum tidak efisien. *Share* yang diterima petani terbesar pada saluran 3 yaitu sebesar 80,56%, kalau petani memilih saluran 3 untuk memasarkan produksi kelapanya maka hanya sebagian kelapa saja yang terserap sementara sebagian lagi harus dijual memalui saluran pemasaran yang laian. Petani memilih saluran 1, saluran 2, saluran 4 dan saluran 5 walaupun petani menerima *share* dengan harga lebih rendah dibanding saluran 3 dikarenakan keempat saluran pemasaran tersebut menyerap berapapun hasil produksi kelapa petani pada waktu panen kapanpun.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Peran lembaga pemasaran setempat diharapkan agar dapat mengkoordinir dan memfasilitasi petani dan pedagang untuk membentuk rantai tataniaga kelapa yang efisien.
2. Peran stake holder untuk meningkatkan pendapatan petani melalui jalur pemasaran efisiensi sangat dibutuhkan.
3. Diperlukan usaha pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan petani tentang teknologi pengolahan agar dalam jangka panjang petani mampu mengolah

produksi kelapa dalam bentuk industri rumah tangga yang menghasilkan produk turunan kelapa yang memberikan nilai tambah dan mampu menyerap produksi disaat panen puncak.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B., dkk., 1996. Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia. IPB Press, Bogor.
- Anonimius., 2009. Kelapa. <http://id.wikipedia.org> [7 Februari 2009]
- Azzaino, 1982, Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Aznil., 2006. Peluang Investasi Tanaman Kelapa di Provinsi Sumatera Utara. <http://www.bainfokomsumut.go.id> [7 Februari 2009]
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian., 2009. Proyek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kelapa. <http://www.litbang.deptan.go.id> [7 Februari 2009]
- Boyd, H., dkk., 2000. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Daniel, M., 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Eni Istiyanti. 2010, Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian, Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN: Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 2001, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta.
- Gultom, H.L.T.,1996. Tata Niaga Pertanian. USU Press, Medan.
- Hanafiah, A.K dan I.B. Taken. 1972, Tata Niaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Koeswara, S.,1995. Pemasaran Industri. Djambatan, Jakarta.
- Kotler. P.,1993. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Mubyarto.,1997. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Rahim, A., 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2002, *Creating Effective marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setyamidjaja, D., 1985. *Bertahan Kelapa Hibrida*. Kanisius, Yogyakarta
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Sofiah Effendi., 1989. *Metode Penelitian Survei*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Stanton, W., dan Y. Lamarto., 1989. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Subagyo, P.J., 1997. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Suhardiman, P., 1999. *Bertanam Kelapa Hibrida*. Penebar Swadaya, Bogor.
- Suhardiyono, L., 1995. *Tanaman Kelapa Budidaya dan Pemanfaatannya*. Kanisius, Yogyakarta.