

RINGKASAN

Albert Duha, NIM : 95.8200033/SEP. Judul Skripsi : "*Analisis Sistem Pemasaran Kelapa Cungkil*", Study Kasus : Desa Hiliduha Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias (Dibawah Bimbingan Bapak Ir. ZULKARNAIN LUBIS, MS Sebagai Ketua dan Ir. RAHMANTA GINTING, MSi sebagai Anggota).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem (saluran pemasaran) kelapa cungkil di daerah penelitian, untuk mengetahui margin tataniaga dan tingkat efisiensi pemasaran kelapa cungkil serta persentase margin tataniaga terhadap uang tingkat petani.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan responden yang telah ditetapkan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebagai panduan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa saluran pemasaran kelapa cungkil adalah sebagai berikut : petani menjual ke pedagang pengumpul kecil atau ke pedagang pengumpul besar dan pedagang pengumpul kecil menjual ke pedagang pengumpul besar atau pabrik, sedangkan pedagang pengumpul besar menjual keluar kecamatan yakni pabrik yang ada di Sibolga.

Juga terungkap bahwa pedagang pengumpul kecil lebih memegang peranan dalam pembelian kelapa cangkil dari petani yang hampir 84% melalui pedagang pengumpulkecil.

Di daerah penelitian petani hanya menjual kelapanya dalam bentuk kelapa cangkil, tidak dalam bentuk kelapa cangkil kering (kopra). Yang mengolah dalam bentuk kelapa cangkil kering (kopra) adalah para pedagang pengumpul kecil dan pedagang pengumpul besar yang selanjutnya siap untuk dijual ke pabrik.

Keuntungan pedagang perantara, marjin tataniaga dan persentase uang yang diterima petani dalam bentuk kelapa cangkil adalah pada tahun 1999 yaitu : Rp. 81/kg, marjin Rp. 125/kg dan persentase diterima petani 94,44%/kg tahun 1998 apabila dijual langsung ke pabrik, sedangkan keuntungan pedagang perantara, marjin tataniaga dan persentase uang yang diterima petani bila dijual dalam bentuk kelapa cangkil kering (kopra) adalah tahun 1999 yaitu : keuntungan Rp. 520,6/kg, marjin Rp. 602,5/kg dan persentase diterima petani 79,36%/kg di tahun 1997.

Efisiensi pemasaran terjadi apabila dilakukan penekanan biaya-biaya pemasaran dari pintu gerbang produsen sampai ketangan konsumen/pihak pembeli, dari beberapa sistem tataniaga ternyata tahun 1998 pemasaran lebih efisien, karena murah nya biaya pemasaran dan semakin tingginya harga jual terhadap pabrik.