



UNES JOURNAL MAHASISWA PERTANIAN

Volume 3, Issue 2, Oktober 2019
P-ISSN: 2598-3121 E-ISSN: 2598-277X
Open Access at: <http://faperta.ekasakti.org>

MARJIN DAN EFISIENSI PEMASARAN KOPRA DI KECAMATAN HIBALA, KABUPATEN NIAS SELATAN

MARGIN AND EFFICIENCY OF KOPRA MARKETING IN HIBALA DISTRICT, SOUTH NIAS REGENCY

Sadari Zamili¹, Dang Sri Chaerani², Gusriati³

¹Alumni Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: sadarizamili14@gmail.com

²Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: dangsrichaerani@yahoo.co.id

³Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: gusriati.msi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Koresponden

Sadari Zamili

sadarizamili14@gmail.com

Kata kunci:

pemasaran, margin,
farmer's share, efisiensi,
biaya, kopra

hal: 145 - 156

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari saluran dan fungsi-fungsi pemasaran kopra yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran kopra dengan pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya di Kecamatan Hibala Kabupaten Nias Selatan. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Januari – Februari 2018 di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani yang mengolah atau memproduksi kopra pada saat penelitian berlangsung di desa terpilih dengan kriteria bahwa desa yang dipilih merupakan desa yang memiliki luas lahan > 100 hektare dan produksi tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopra yaitu: 1). Saluran I : petani-pedagang desa-pedagang antar daerah-pedagang besar. 2). Saluran II : petani-pedagang antar daerah-pedagang besar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran adalah: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Kedua saluran pemasaran kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan efisien. Efisiensi saluran I dengan nilai tingkat efisiensi yaitu 10,32%, margin pemasaran Rp.7.000,00, *farmer's share* 41,67% dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Li/Ci) yaitu (6,50, 3,90 dan 6,36). Efisiensi saluran II dengan tingkat efisiensi yaitu 8,65%, margin pemasaran Rp.6.700,00, *farmer's share* 44,17% dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Li/Ci) yaitu (6,00 dan 6,36).

Copyright © 2019 U JMP. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Correspondent:

Sadari Zamili
sadarizamili14@gmail.com

Keywords:

marketig, margin, famer's share, efficiendy, copra

page: 145 – 156

ABSTRACT

The objective of the study was to study the channels and marketing functions of copra conducted by marketing institutions and to analyze the efficiency of marketing channels of copra by marketing margin, farmer's share, profit and cost ratio in Kecamatan Hibala, South Nias District. This research has been carried out in January - February 2018 in Hibala District, South Nias District, North Sumatera Province. The research method used in this research is descriptive method and analysis. Where the population in this study were all farmers who process or produce copra at the time of the research took place in the selected village with the criteria that the selected village is a village that has a land area of > 100 hectares and high production. The results showed that there are two channels of copra marketing: 1). Channel I : farmers-village traders-inter-regional traders-large traders. 2). Channel II: farmers-inter-regional traders-large traders. The marketing functions of marketing agencies involved in marketing are: exchange function, physical function and facility function. The two copra marketing channels in Hibala Sub-district of South Nias Regency are efficient. Efficiency of channel I with value of efficiency level that is 10,32%, marketing margin Rp.7.000,00, farmer's share 41.67% and profit to marketing cost ratio (Li/Ci) ie (6,50, 3,90 and 6,36). While efficiency of channel II with efficiency level that is 8,65%, marketing margin Rp.6.700.00, farmer's share 44.17% and profit to marketing cost ratio (Li/Ci) (6.00 and 6.36).

Copyright © 2019 U JMP. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan sub sektor pertanian yang sangat strategis dan menjadi salah satu andalan perekonomian Indonesia. Sub sektor ini memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi yakni sekitar 4,18% per tahun (BPS, 2015). Salah satu komoditas perkebunan adalah kelapa. Selain menyerap banyak tenaga kerja, komoditas ini banyak menghasilkan devisa bagi Indonesia (Ditjenbun, 2017). Vol ekspor kelapa sejak tahun 2013 sampai 2015 berturut-turut adalah 1.295.442 ton, 1.711.603 ton dan 1.826.310 ton (Ditjenbun Buku Stastistik Kelapa, 2015-2017).

Sumatera Utara sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani perkebunan khususnya kelapa, karena salah satu komoditi hasil perkebunan yang paling penting dari Sumatera Utara saat ini adalah kelapa. Untuk meningkatkan produksi kelapa ini, perlu dilakukan kegiatan pengembangan melalui perluasan areal penanaman (BPS Sumatera Utara, 2017). Luas lahan dan produksi kelapa di Sumatera Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa ada kecendrungan luas areal kelapa dan produksi meningkat dari tahun ke tahun, kecuali pada tahun 2014 luas areal kelapa mengalami penurunan, sedangkan produksinya tetap mengalami peningkatan.

Tabel 1. Luas Lahan dan Produksi Kelapa di Sumatera Utara Tahun 2012-2016*)

No.	Tahun	Luas Area (ha)	Produksi (ton)
1	2012	110.114,31	90.359,79
2	2013	110.457,95	91.621,57
3	2014	110.122,13	91.662,47
4	2015	110.622,00	94.446,43
5	2016	110.626,00	94.455,00

*)Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2017.

Kecamatan Hibala merupakan salah satu sentra produksi kopra di Kabupaten Nias Selatan. Selain itu, kelapa merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan di Kecamatan Hibala dibandingkan dengan komoditas lainnya. Tahun 2016 luas lahan kelapa di Kabupaten Nias Selatan yaitu 22.358,25 hektar dengan produksi 17.775,13 ton dan Kecamatan Hibala memiliki luas lahan 2.025,00 hektare dengan produksi 1.768,70 ton. Umumnya petani di Kecamatan Hibala tidak menjual produksinya dalam bentuk kelapa butir, tetapi menjual dalam bentuk produk olahan yaitu kopra (BPS Nias Selatan, 2017). Kemudahan dalam melakukan pengolahan kopra juga memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan kelapa butir (Mahmud, Z dan Yulius Ferry, Y. 2005).

Permasalahan dalam pemasaran kopra di Kecamatan Hibala adalah jarak tempuh yang jauh dari titik pasar, mengakibatkan adanya indikasi kinerja rantai pemasaran tidak efisien. Berdasarkan informasi yang diperoleh di lapangan, harga kopra di tingkat petani berfluktuatif yaitu Rp.4.000,00–Rp.6.000,00/kilogram. Sedangkan harga yang diterima pedagang besar (konsumen perantara) mencapai Rp.9.000,00–Rp.13.000,00/kilogram. Harga jual kopra yang tinggi akan semakin memotivasi petani untuk meningkatkan produksi kopra. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan dalam pemasaran kopra untuk meningkatkan pendapatan petani dan memperbesar nilai yang diterima petani.

Dilana (2013) menyatakan bahwa sistem pemasaran yang efisien dapat dilihat dari tingkat harga dan stabilitas harga. Selanjutnya Nurmalina *et al.* (2013) menambahkan bahwa perbaikan bidang pemasaran dengan memperkecil biaya pemasaran dan menciptakan harga jual sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen agar dapat meningkatkan efisiensi pemasaran. Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan dalam memasarkan kopra. Salah satu faktor yang menentukan adalah tingkat harga dan stabilitas harga. Semakin tinggi harga jual kopra, petani akan termotivasi untuk meningkatkan produksinya (Sjarkowi, 2004).

Pemasaran kopra di Kecamatan Hibala belum berjalan baik karena, proses pemasaran kopra dari petani atau produsen ke konsumen akhir memerlukan waktu yang cukup lama. Kondisi ini disebabkan karena Kecamatan Hibala merupakan wilayah kepulauan di Kabupaten Nias Selatan sehingga transportasi satu-satunya adalah melalui laut (kapal dagang). Hal ini menimbulkan resiko dan biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak efisien. Mubyarto (1989) menyatakan bahwa sistem tataniaga pertanian dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Untuk itu perlu fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi standarisasi, pengurangan resiko, informasi harga, dan penyediaan dana (Sudiyono, 2002).

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Mempelajari saluran dan fungsi-fungsi pemasaran kopra yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. (2) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran kopra terhadap pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode survei, di mana responden diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik penelitian. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1987). Penelitian ini dilakukan pada Bulan Januari - Februari 2018 di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa daerah ini memiliki areal penanaman pohon kelapa melalui pola perkebunan rakyat.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani yang mengolah atau memproduksi kopra dan memasarkannya pada saat penelitian berlangsung di desa terpilih. Pemilihan desa dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa desa yang dipilih merupakan desa yang memiliki luas lahan > 100 hektare dan produksi tinggi. Desa tersebut adalah: Desa Eho, Sialema, Bawonifaoso, Hilianombasela, Baruyu Sibohou, Lumbui Nias, dan Bawootanio Omega. Dari tujuh desa yang terpilih tersebut terdapat 72 petani penghasil kopra.

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Petani adalah petani kelapa yang mengolah kelapa menjadi kopra dan dipasarkannya pada saat penelitian dilakukan. Sampel pedagang, diambil berdasarkan keterlibatannya pada pemasaran kopra di daerah penelitian. Sampel pedagang diperoleh dari penelusuran pemasaran yaitu mengikuti saluran pemasaran berdasarkan informasi petani sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pembagian daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan dengan teknik wawancara langsung kepada petani sampel serta lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengumpul, dan pedagang pengencer. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari instansi terkait seperti Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Nias Selatan, Badan Pusat Statistik, serta literatur-literatur dan sumber-sumber lain yang terkait dengan judul penelitian.

Metode analisis data adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif, terdiri dari saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis besaran margin pemasaran, *famer's share* dan rasio keuntungan biaya. Alat analisis data kuantitatif yang digunakan berupa kalkulator, program komputer *Microsof Excel*.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis pemasaran kopra. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan

harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan biaya. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditas yang bersangkutan. Margin pemasaran diperoleh dari perbedaan harga di tingkat petani (Pf) dengan harga di tingkat konsumen akhir (Pr) dapat dirumuskan (Asmarantaka, 2012) sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan

MT : Margin (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir

Pf : harga beli kopra ditingkat petani

Analisis Famer's Share

Famer's Share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani (Asmarantaka, 2012). Besarnya nilai bagian petani dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$Farmer's\ share = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Pf = harga kopra di tingkat petani

Pr = harga kopra yang dibayarkan konsumen akhir

Dengan kaidah keputusan (Downey dan Erickson 1992):

FS > 40% = Efisien

FS ≤ 40% = Tidak efisien

Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien (Limbong dan Storus, 1997). Berikut ini merupakan rasio keuntungan dan biaya:

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya } (\pi/C) = \frac{\text{Keuntungan } (\pi)}{\text{Biaya Pemasaran } (Ci)}$$

Keterangan:

π = keuntungan lembaga pemasaran

Ci = Biaya Pemasaran

Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran kopra dibagi dengan total nilai produk kopra yang dipasarkan, dapat dihitung dengan rumus:

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (\text{Soekartawi, 2002})$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran Kopra

TB = Total Biaya Kopra (rupiah)

TNP = Total Nilai Produk (rupiah)

Dengan kaidah keputusan:

0 - 33% = Efisien

34 - 67% = Kurang Efisien

68 - 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui saluran pemasaran kopra dimulai dari produsen sampai ke tingkat pedagang besar. Hasil panen kelapa yang diolah menjadi kopra dijual ke pedagang pengumpul desa dan pedagang antar daerah dan berakhir ke pedagang besar di Kota Padang tanpa penentuan kualitas kopra. Tempat jual beli antara petani dengan pedagang pengumpul desa dilakukan di areal rumah petani. Petani menjual langsung kepada pedagang pengumpul desa maupun pedagang antar daerah. Pedagang pengumpul desa dengan pedagang antar daerah melakukan transaksi di tempat pedagang pengumpul desa. Namun terdapat juga petani yang langsung menjual kopra ke pedagang antar daerah.

Kondisi Pedagang Pengumpul Kopra

Berdasarkan hasil penelitian didapat 12 pedagang yang terdiri dari 6 pedagang desa, 5 pedagang antar daerah, 1 pedagang besar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Pedagang di Kecamatan Hibala Tahun 2018

No.	Jenis Pedagang	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Pedagang Desa	6	50,00
2.	Pedagang Antar Daerah	5	41,67
3.	Pedagang Besar	1	8,33
	Jumlah	12	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pedagang desa yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pedagang yang berada di desa-desa yang membeli kopra langsung dari petani di Kecamatan Hibala Kabupaten Nias Selatan sebagai produsen. Hasil pembelian tersebut dikumpulkan dan dijual kembali kepada pedagang antar daerah (PAD).

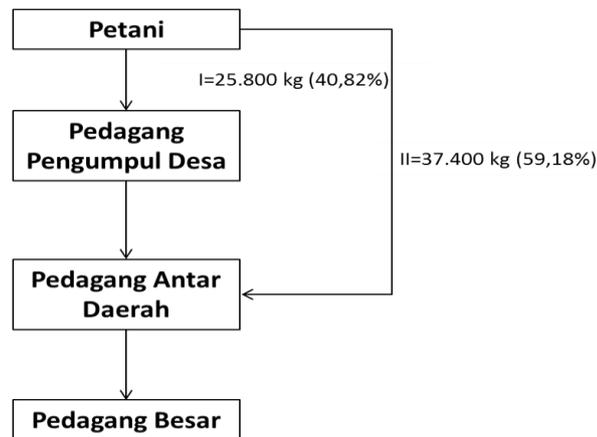
Pedagang antar daerah merupakan pedagang yang lokasinya berada di daerah kecamatan. Pedagang ini memiliki tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang desa yang mempunyai peran sebagai pedagang yang mengantarkan kopra dari Kecamatan Hibala Kabupaten Nias Selatan ke pedagang besar yang berada di Padang melalui transportasi laut (kapal). Pedagang antar daerah membeli kopra dari pedagang pengumpul desa dengan harga yang selisih dibandingkan dengan harga kopra yang dijual langsung oleh petani kepada pedagang kecamatan ini.

Pedagang besar dalam penelitian ini adalah pedagang yang menampung seluruh kopra yang telah dijual oleh pedagang antar daerah dari pulau Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan ke Padang. Pedagang besar pada penelitian ini terdapat 1 (satu) pedagang yaitu berasal dari Padang, di mana pedagang ini hanya menunggu di gudang. Kebanyakan saluran tataniaga kopra mengalir ke Padang. Hal tersebut karena lebih transparan dalam masalah harga. Selain itu ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pedagang responden antara lain: umur pedagang, pengalaman berdagang dan tingkat pendidikan pedagang kopra.

Saluran Pemasaran Kopra

Dalam penelitian ini analisis pemasaran kopra kering yang berada di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan didapatkan dua pola saluran pemasarankopra. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa petani kopra sangat mengandalkan

peran lembaga pemasaran dalam memasarkan produknya. Di Kecamatan Hibala terdapat dua saluran pemasaran kopra, seperti diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan Tahun 2018

1. Saluran I : Petani - PPD - PAD - PB (Padang)

Pada saluran pemasaran I, petani memilih menjual kopra ke PPD karena lokasi tempat tinggal petani dekat dengan PPD dan sudah saling mengenal karena adanya hubungan kekerabatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tonnie's dalam Sunarto (2004) dengan teorinya "Gemeinschaft", yaitu adanya hubungan kekerabatan, kedekatan letak tempat tinggal, dan tempat bekerja, akan mendorong seseorang untuk berhubungan secara intim satu dengan yang lain, serta mengacu pada kehidupan bersama dalam pedesaan.

2. Saluran II : Petani - PAD - PB (Padang).

Pada saluran pemasaran II, petani memilih menjual kopra langsung kepada PAD karena semakin pendek rantai saluran pemasaran, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan akan menjadi lebih sedikit, sehingga harga yang diterima petani juga menjadi lebih tinggi. Petani yang menjual kopra melalui saluran ini memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan petani penghasil kopra yang menjual kopranya melalui saluran I.

Berdasarkan hasil penelitian, petani responden pada umumnya tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya. Hal ini karena PPD atau PAD akan mendatangi petani penghasil kopra langsung ke tempat tinggalnya dengan membawa viar atau motor untuk mengangkut kelapa yang sudah diolah menjadi kopra kering. Setelah melakukan transaksi jual-beli, kopra diangkut oleh pedagang ke tempat tinggalnya untuk dikumpulkan dan dijual kembali ke pedagang berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian total volume kopra yang diserap oleh pedagang besar Padang sebanyak 63.200 kilogram.

Aktivitas Pemasaran

Dari hasil penelitian marjin bahwa rantai pemasaran yang melibatkan empat lembaga pemasaran yang dilalui mulai dari petani sebagai produsen kopra kering, pedagang desa, pedagang antar daerah dan pedagang besar sehingga menyebabkan perbedaan harga di tingkat petani produsen dengan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan. Untuk melihat

lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi kopra dari produsen sampai dengan konsumen akhir. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran untuk menunjang kelancaran proses pemasaran kopra menggunakan analisis fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi dalam pemasaran kopra dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, fisik dan penyediaan fasilitas.

Tabel 3. Fungsi Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Kopra Tahun 2018

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas			
	Jual	Beli	Simpan	Olah/ Jemur	Angkut	Sortasi/ Grading	Risiko	Biaya	Info. Pasar
Saluran I									
Petani	√			√	√				√
PPD	√	√	√		√	√	√		√
PAD	√	√	√		√		√	√	√
PB	√	√	√		√		√	√	√
Saluran II									
Petani	√			√	√				√
PAD	√	√	√		√	√	√	√	√
PB	√	√	√		√		√	√	√

Keterangan: PPD = Pedagang Pengumpul Desa, PAD= Pedagang Antar Daerah dan PB= Pedagang Besar

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa fungsi pemasaran yang banyak digunakan adalah penjualan di fungsi pertukaran, pengangkutan di fungsi fisik dan informasi pasar di fungsi fasilitas. Sedangkan pembelian di fungsi pertukaran semua dilakukan oleh lembaga pemasaran kopra kecuali tingkat petani tidak melakukan fungsi tersebut karena petani hanya melakukan penjualan dan tidak melakukan pembelian. Fungsi fisik berupa pengolahan dilakukan hanya di tingkat petani, karena hanya petani yang mengolah kelapa butir menjadi kopra dengan cara pengasapan. (Limbong dan Sitorus, 1987) berpendapat bahwa fungsi pemasaran merupakan suatu kegiatan ataupun tindakan yang dapat memperlancar dalam proses penyampaian barang atau jasa dari tingkat produsen ke tingkat konsumen.

Biaya Pemasaran Kopra

Biaya pemasaran yang dimaksud di sini adalah semua biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam kegiatan menyalurkan kopra dari produsen ke konsumen (PB). Dalam hal ini biaya-biaya yang dikeluarkan adalah biaya langsung yang dikeluarkan oleh pedagang kopra mulai terjual dari tangan produsen hingga diterima oleh konsumen. Biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh lembaga pemasaran yang terlibat berupa biaya transportasi, tenaga kerja, pengemasan dan penyimpanan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2000) pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen. Biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada saluran I (Petani-PPD-PAD-Pedagang Besar), petani sampel dalam produksi kopra mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp.100 per kg, karena petani mengantar kopranya dari tempat pengolahan (kebun) ke rumah petani dengan menggunakan transportasi motor atau Viar, biaya transportasi pedagang pengumpul desa dari rumah petani penghasil kopra sebesar Rp.100 per kg, karena pedagang pengumpul desa menjemput kopra dari rumah petani dengan menggunakan transportasi Viar.

Sedangkan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang antar daerah sebesar Rp.346,67 per kg, disebabkan karena alat transportasi yang digunakan adalah Viar, mobil dan kapal untuk mengantarkan kopra ke pedagang besar di Padang.

Tabel 4. Biaya, Margin, Famer's Share, Rasio Keuntungan Terhadap Biaya dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan, 2018

NO.	LEMBAGA PEMASARAN	SALURAN I				SALURAN II			
		Rp/Kg	Share Harga (%)	Li/Ci	EP (%)	Rp/Kg	Share Harga (%)	Li/Ci	EP (%)
I	PETANI								
	a. Harga jual	5.000,00	41,67			5.300,00	44,17		
	b. Transportasi	100,00				100,00			
	Biaya pemasaran	100,00				100,00			
II	PPD								
	a. Harga Beli	5.000,00							
	c. Biaya Transportasi (viar)	100,00							
	e. Biaya BM	100,00							
	Jumlah biaya pemasaran	200,00							
	f. Harga jual	6.500,00							
	g. Keuntungan	1.300,00		6,50					
III	PAD								
	a. Harga Beli	6.500,00				5.300,00			
	b. Biaya Pengemasan	105,00				105,00			
	c. Biaya BM	100,00				100,00			
	d. Biaya transportasi								
	1. Viar	60,00				60,00			
	2. Mobil	166,67				166,67			
	3. Kapal	120,00				120,00			
	Jumlah biaya transportasi	346,67				346,67			
	e. Biaya Penyimpanan	20,00				20,00			
	Jumlah biaya pemasaran	571,67				571,67			
	f. Harga jual	9.300,00				9.300,00			
	g. Keuntungan	2.228,33		3,90		3.428,33		6,00	
IV	PB								
	a. Harga Beli	9.300,00				9.300,00			
	b. Biaya transportasi	166,67				166,67			
	c. Biaya BM	200,00				200,00			
	Jumlah biaya pemasaran	366,67				366,67			
	d. Harga Jual	12.000,00				12.000,00			
	e. Keuntungan	2.333,33		6,36		2.333,33		6,36	
TOTAL BIAYA PEMASARAN		1.238,33			10,32	1.038,33			8,65
TOTAL MARGIN		7.000,00				6.700,00			
TOTAL KEUNTUNGAN		5.761,67				5.661,67			

*)Sumber: Data diolah 2018

Jika dilihat biaya pemasaran secara keseluruhan pada saluran I ternyata total biaya pemasaran adalah Rp.1.238,33 per kg dan didominasi oleh biaya transportasi sebesar Rp.713,33 per kg. Ini berarti bahwa 57,60% dari seluruh biaya pemasaran adalah biaya transportasi. Kondisi ini menggambarkan bahwa betapa besarnya sumbangan transportasi dalam mendistribusikan hasil-hasil pertanian.

Pada Saluran II (Petani-Pedagang Antar Daerah-Pedagang Besar), biaya transportasi juga merupakan komponen yang terbesar dari keseluruhan biaya, yaitu Rp.613,33 per kg atau 59,07% dari total seluruh biaya pemasaran Rp.1.038,33 per kg.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen untuk komoditi yang sama. Margin pemasaran tersebut termasuk ongkos yang menggerakkan komoditi tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir (Rahim dan Hastuti, 2007). Pada penelitian ini

yang diamati adalah Pedagang yang terlibat dalam pemasaran kopra kering. Dari hasil penelitian, diperoleh bahwa margin pemasaran pada saluran I Rp.7.000 dan saluran II Rp.6.700 per kg.

Berdasarkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan pada saluran I tersebut adalah Rp.1.238,33 per kilogram. Sementara pada saluran II, total biaya yang dikeluarkan adalah Rp.1.038,33 per kilogram dan dari semua lembaga yang ada pada setiap saluran tersebut, biaya yang lebih besar dibayarkan oleh pedagang antar daerah sebesar Rp.571,67 per kg dari pada pedagang pengumpul desa dan pedagang besar.

Farmer Share

Pada saluran I bagian harga yang diterima (*Farmer's Share*) petani sampel adalah 41,67% dan pada saluran II adalah 44,17% dari biaya yang dibayarkan oleh konsumen akhir (pedagang besar) pada saat harga beli pedagang besar di Padang Rp.9.300 per kg.

Ratio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Pada Saluran I, margin pemasaran atau perbedaan harga yang diterima petani terhadap konsumen akhir yaitu pedagang besar adalah Rp.7.000,00 per kg dan ratio profit margin dengan biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran adalah 6,50 untuk pedagang pengumpul desa dan 3,90 untuk pedagang antar daerah serta 6,36 untuk pedagang besar. Pada saluran II, margin pemasaran atau perbedaan harga yang diterima petani terhadap konsumen akhir yaitu pedagang besar adalah Rp.6.700,00 per kg dan ratio profit margin dengan biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran adalah 6,00 untuk pedagang antar daerah serta 6,36 untuk pedagang besar. Dengan demikian terlihat pembagian keuntungan pada setiap lembaga pemasaran cukup proposional sesuai dengan aktivitas yang dilakukannya.

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengukur penyebaran keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap saluran pemasaran. Persentase keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran teknis (operasional) untuk mengetahui tingkat efisiensinya. Rasio keuntungan diperoleh dari pembagian keuntungan pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i (Li) dengan biaya pemasaran di lembaga pemasaran tingkat ke-i (Ci). Keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli pada masing-masing lembaga pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1987).

Tingkat Efisiensi Pemasaran

Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya, serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran barang itu. Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan persentase (rasio) antara biaya pemasaran dengan nilai akhir. Ini merupakan efisiensi pemasaran dilihat dari segi biaya pemasaran. Pemasaran kopra di Kecamatan Hibala Kabupaten Nias Selatan semuanya efisien karena mempunyai nilai efisiensi (EP) < 33%, yaitu saluran I adalah 10,32%, dan saluran II adalah 8,65%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa saluran II paling efisien bila dibandingkan dengan saluran I. Soekartawi, (2002) tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran kopra dibagi dengan total nilai produk kopra yang dipasarkan dengan

kaidah keputusan $EP = 0 - 33\%$ dinyatakan efisien, $EP = 34 - 67\%$ dinyatakan kurang efisien dan $EP = 68 - 100\%$ dinyatakan tidak efisien.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. a. Saluran pemasaran kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan ada dua saluran pemasaran yaitu:
 - 1) Saluran I : Petani-pedagang desa-pedagang antar daerah-pedagang besar.
 - 2) Saluran II : Petani-pedagang antar daerah-pedagang besar.
- b. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran adalah: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.
2. Kedua saluran pemasaran kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan efisien. Efisiensi saluran I dengan nilai tingkat efisiensi yaitu 10,32%, margin pemasaran Rp.7.000,00, *farmer's share* 41,67% dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Li/Ci) yaitu (6,50, 3,90 dan 6,36). Sedangkan efisiensi saluran II dengan tingkat efisiensi yaitu 8,65%, margin pemasaran Rp.6.700,00, *farmer's share* 44,17% dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Li/Ci) yaitu (6,00 dan 6,36).

Saran

1. Dalam pengembangan komoditas kopra diharapkan dapat memberikan suatu sistem pemasaran yang efisien dan tidak merugikan petani sebagai produsen. Untuk itu perlu adanya sistem koordinasi di kalangan petani, dengan saling bekerja sama dalam kelompok diharapkan petani mampu meningkatkan pendapatannya dan tidak lagi sebagai *price taker*.
2. Dalam memasarkan kopra agar petani memilih saluran II (petani-pedagang antar daerah-pedagang besar), karena saluran pemasaran tersebut mempunyai tingkat efisiensi yang lebih menguntungkan baik bagi petani maupun bagi pedagang.
3. Untuk petani penghasil kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan diharapkan membentuk suatu koperasi tani agar petani bisa mendapatkan informasi pemasaran yang lebih baik.
4. Sebagai bahan acuan untuk penelitian lanjutan tentang strategi pengembangan pemasaran kopra di Kecamatan Hibala, Kabupaten Nias Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet, Bandung.
- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Perkebunan Indonesia Komoditas Kelapa*. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Nias Selatan Dalam Angka*, Nias
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Sumatera Utara Dalam Angka*, Medan
- D., Mahmud, Z,. 2005. *Prospek dan Arah Pembangunan Agribisnis Kelapa*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian 2005. Jakarta.
- Dilana, I.A. 2013. *Pemasaran dan Nilai Tambah Biji Kakao di Kabupaten Madiun Jawa Timur*. (Tesis), Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Ditjenbun. 2017. *Buku Statistik Kelapa*. Jakarta.

- Downey, W. D., dan S. P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Mubyarto 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian: Edisi Ke-tiga*, LP3S
- Nurmalina *et al.* 2013. *Kajian pemasaran karet rakyat di Provinsi Jambi*. Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis, 2(1), 135-150
- Rahim dan Riah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus : Penebar Swadaya*
- Singarimbun dan Sofyan Effendi. 1987. *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Sjarkowi. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Baldal Grafiti Press. Palembang
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*, Rajawali Press. Jakarta
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutarno NS. 2004. *Manajemen Perpustakaan*. Samitra Media Utama. Jakarta