



UNES JOURNAL MAHASISWA PERTANIAN

Volume 1, Issue 1, Oktober 2017

P-ISSN: 2598-3121

E-ISSN: 2598-277X

Open Access at: <http://journal.univ-ekasakti-pdg.ac.id>

**PEMASARAN BUAH KELAPA MUDA DI NAGARI TOBOH KETEK,
KECAMATAN ENAM LINGKUNG, KABUPATEN PADANG PARIAMAN**

**MARKETING OF YOUNG COCONUT MARKET IN NAGARI TOBOH KETEK,
ENAM LINGKUNG DISTRICTS, PADANG PARIAMAN DISTRICT**

Anton Hidayat¹, Gusriati², Herda Gusvita³

¹Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: hidayatanton34@gmail.com

²Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: gusriati.msi@yahoo.com

³Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Anton Hidayat

hidayatanton34@gmail.com

Kata kunci:

**margin, farmer's share,
efisiensi pemasaran,
kelapa muda**

hal: 63 - 74

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran kelapa muda yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, serta menganalisis efisiensi pemasaran kelapa muda berdasarkan margin, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya. Penelitian ini dilakukan di Nagari Toboh Ketek mulai bulan Februari sampai Bulan Maret 2017. Metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif analitis, yang didukung dengan metode survey. Metode penentuan sampel adalah snowball sampling, dengan jumlah responden petani 15 orang, pedagang berdasarkan keterlibatannya dalam pemasaran kelapa muda dengan jumlah PAD 7 orang, pengecer 10 orang. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Analisis data meliputi analisis kualitatif untuk melihat saluran dan fungsi-fungsi pemasaran, dan analisis kuantitatif untuk menganalisis margin, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya. Hasil analisis menunjukkan saluran pemasaran kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman terdiri dari satu saluran yaitu petani kelapa muda – pedagang antar daerah (PAD) – pedagang pengecer – konsumen di daerah kota Padang. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kelapa muda adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, fungsi fasilitas. Margin pemasaran sebesar Rp5.600, *farmer's share* dengan rata-rata 28,57%, rasio keuntungan dan biaya sebesar Rp3,82/buah, dan efisiensi pemasaran sebesar 16,59%.

Copyright © 2017 JMP. All rights reserved.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Correspondent: Anton Hidayat hidayatanton34@gmail.com Keywords: <i>margin, farmer's share, marketing efficiency young coconut</i> page: 63 - 74	<i>The aim of this research was to identify chanel marketing and functions of young coconut which is conducted by marketing agencies, as well as analyzing marketing efficiency of young coconut based on margin, farmer's share, profit and cost ratio. This research conducted in Nagari Toboh Ketek starting in February until March 2017. This research method used is descriptive analytical methods, supported by survey method. The sampling method is snowball sampling, with the number of farmer respondents 15 people, traders based on their involvement in the marketing of young coconut by the amount of PAD 7 people, retailer 10 people. Data collected including primary data and secondary data. Data analysis includes qualitative analysis to see the marketing channel and marketing functions, and quantitative analysis to analyze margin, farmer's share, profit and cost ratio. Analysis results show a young coconut marketing channel in the Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman consists of one marketing channel that is young coconut farmers – inter regional traders – retailer – consumers in the region Padang. The marketing function undertaken by the young coconut marketing agency is exchange function, physical function, function of the facility. Marketing margin of Rp5.600, farmer's share with the average 28,57%, profit and cost ratio of Rp3,82/fruit, and marketing efficiency of 16,59%.</i> Copyright © 2017 JMP. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat tani di Indonesia. Indonesia memiliki luas areal kelapa sekitar 3.571.376 hektar dan memiliki produksi sebesar 2.960.851ton/tahun, yang artinya sebagian keluarga tani di Indonesia menggantungkan pendapatannya pada hasil kelapa (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015). Kelapa di Sumatera Barat masih diusahakan secara tradisional, yaitu dalam bentuk perkebunan rakyat. Pada tahun 2014 luas areal tanaman kelapatercatat 89.717/ha dengan produksi 82.904 ton/tahun. Kabupaten Padang Pariaman merupakan sentra produksi kelapa terpenting di Sumatera Barat,dengan luas areal 38.205/ha dan produksi 33.941 ton/tahun (Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Barat 2015). Berdasarkan data tersebut 40% kelapa Sumatera Barat diproduksi di Kabupaten Padang Pariaman.

Kelapa merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Padang Pariaman yang tersebar hampir diseluruh kecamatan. Luas areal perkebunan kelapa diseluruh kecamatan adalah 40.786 ha dengan rincian 24.702 ha tanaman produktif, 4.648 ha tanaman belum produktif, 11.436 ha tanaman tidak produktif, produksi 35.107 ton/tahun (BPS Kabupaten Padang Pariaman, 2015). Dari data tersebut terlihat bahwa masih ada potensi 4.648 ha tanaman belum produktif, dan 11.436 ha yang perlu diremajakan, namun kelapa belum memberikan kontribusi yang nyata dalam

meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena kelapa dijual dalam bentuk produk primernya, padahal kelapa merupakan tanaman yang mempunyai multi manfaat karena hampir semua bagian kelapa dapat diolah menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Berdasarkan kondisi tersebut, sebagai komoditi unggulan daerah, maka tanaman kelapa harus dikembangkan baik dari sisi *on farm* diperkebunan maupun diversifikasi *off farm* pada pengolahan sehingga dapat meningkatkan daya saing kelapa dan produk turunannya (Hastomo, 2013).

Pemasaran kelapa di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman dari hasil survei ada dua macam yaitu pemasaran kelapa tua dan kelapa muda. Konsumsi kelapa mudamasih didominasi untuk konsumsi sehari-hari (bahan makanan). Deversifikasi produk kelapa masih belum maksimal, padahal dari pengolahan kelapa dapat dihasilkan produk-produk lain yang bernilai ekonomi tinggi (Bappeda Kabupaten Padang Pariaman, 2010). Dalam hal ini peneliti hanya fokus melakukan penelitian pemasaran kelapa muda, karena saat ini begitu banyak konsumen membeli kelapa muda terutama pada bulan tertentu khususnya pada bulan puasa.

Pada saat melakukan survei di daerah kota Padang seperti Bandar Purus, Abdul Muis, Siteba, Tunggul Hitam, Simpang Haru dan Pasar Baru ditemukan banyak permintaan buah kelapa muda. Tingginya permintaan kelapa muda tidak seimbang dengan *supply* yang ada, sehingga pedagang pengecer Kota Padang memerlukan pasokan dari daerah lain khususnya Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman. Dengan demikian pedagang pengecer memerlukan pertimbangan yang cermat untuk mendirikan usaha penjualan kelapa muda, dengan melihat ketersediaan kelapa muda tersebut. Berdasarkan hasil survei di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman menghasilkan kelapa muda sebanyak 6.000-10.000/bulan, dengan harga beli di tingkat petani Rp2.000/buah.

Harga jual ditingkat petani tidak berubah sepanjang tahun, karena daya tawar petani masih lemah, sedangkan harga jual ditingkat konsumen Rp5.000-Rp7.000/buah. Permasalahan yang muncul adalah (1) Bagaimana saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran kelapa muda yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. (2) Bagaimana efisiensi pemasaran kelapa muda berdasarkan marjin, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran kelapa muda yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. (2) Menganalisis efisiensi pemasaran kelapa muda berdasarkan marjin, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Nagari Toboh Ketek mulai Bulan Februari sampai dengan Bulan Maret 2017. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis, dan didukung dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *snowball sampling*, dengan jumlah responden petani 15 orang, pedagang berdasarkan keterlibatannya dalam pemasaran kelapa muda dengan jumlah pedagang antar daerah (PAD) 7 orang, pedagang pengecer 10 orang.

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara berdasarkan pertanyaan yang telah di siapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Kehutanan dan

Perkebunan Kabupaten Padang Pariaman, Badan Pusat Statistik, serta literatur-literatur dan sumber-sumber lain yang terkait dengan pemasaran kelapa muda.

Variabel penelitian terdiri dari identitas sampel meliputi (umur, jenis kelamin, mata pencaharian pokok, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha tani, jumlah pohon, jumlah produksi, harga, dan biaya pemasaran). Variabel informasi tentang pedagang meliputi (nama, umur, mata pencaharian sampingan, pendidikan terakhir dan pengalaman berdagang, serta biaya). Fungsi pemasaran yang diamati adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Analisis data meliputi analisis kualitatif untuk melihat saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran. Selanjutnya analisis kuantitatif untuk mengetahui margin, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, menurut (Asmarantaka, 2012) sebagai berikut:

1. Margin pemasaran diperoleh dari perbedaan harga di tingkat petani (Pf) dengan harga di tingkat konsumen akhir (Pr) dapat dirumuskan:

$$MT = Pr - Pf$$

2. *Farmer's Share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani, dengan rumus:

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

3. Rasio keuntungan dan biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan, dengan rumus:

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

4. Tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran kelapa muda dibagi dengan total nilai produk kelapa muda yang dipasarkan, dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 1993):

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

MT = Margin (Rp/buah)
Pr = Harga ditingkat konsumen akhir
Pf = Harga beli ditingkat petani.
iii = keuntungan lembaga pemasaran
Ci = Biaya Pemasaran.
EPs = Efisiensi Pemasaran
TB = Total Biaya (rupiah)
TNP = Total Nilai Produk (rupiah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Kelapa Muda

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik petani yang diuraikan meliputi: umur petani, jenis kelamin, pekerjaan utama, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha,

jumlah pohon dan jumlah produksi. Distribusi karakteristik umur petani berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 53,33% petani berada pada kisaran umur 40-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat umur petani berada pada usia produktif dan tentunya akan mempengaruhi aktifitas kerja dalam mengolah usahataniya. Menurut Soekartawi (2005), bahwa makin muda petani biasanya mempunyai semangat untuk ingin tahu apa yang belum mereka ketahui, sehingga mereka berusaha untuk lebih cepat melakukan adopsi inovasi walaupun biasanya mereka masih belum berpengalaman dalam soal adopsi inovasi tersebut. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik petani kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman

No	Karateristik	Jumlah petani	Persentase (%)
1.	Umur		
	• 31 – 40 Tahun	3	20,00
	• 41 – 50 Tahun	8	53,33
	• 51 – 60 Tahun	3	20,00
	• >61 Tahun	1	6,67
2.	Jenis Kelamin		
	• Laki-laki	9	60,00
	• Perempuan	6	40,00
3.	Pekerjaan Utama		
	• Petani	13	86,67
	• Non tani	2	13,33
4.	Tingkat Pendidikan		
	• Tidak Tamat SD	4	26,67
	• Tamat SD/Sederajat	4	26,67
	• Tamat SLTP/Sederajat	6	40,00
	• Tamat SLTA/Sederajat	1	6,66
5.	Pengalaman Berusaha		
	• 10 – 20 Tahun	8	53,33
	• 21 – 30 Tahun	4	26,67
	• 31 – 40 Tahun	3	20,00
6.	Jumlah Pohon Yang Dipanen Petani		
	• 0 – 10 Batang	0	0,00
	• 11 – 20 Batang	12	80,00
	• 21 – 30 Batang	3	20,00
7.	Jumlah Produksi		
	• 430 Batang	6.892	100,00

Sumber : data Primer (diolah) 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki berjumlah 9 orang dengan persentase (60,00%), sedangkan perempuan berjumlah 6 orang dengan persentase (40,00%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki. Pekerjaan utama responden yaitu petani berjumlah 13 orang dengan persentase (86,67%), sedangkan non tani 2 orang dengan persentase (13,33%). Mmata pencarian sampingan adalah sebagai petani kelapa muda, dengan alasan mudah dalam pemasaran dengan biaya sedikit dan sebagai tambahan penghasilan.

Tingkat pendidikan petani kelapa muda bervariasi mulai dari tidak tamat SD/ sederajat sampai ke SLTA/ sederajat, dengan rincian sejumlah 4 orang (26,67%) petani tidak tamat SD/ sederajat, 4 orang (26,67%) petani menamatkan

pendidikannya sampai SD/ sederajat, sejumlah 6 orang (40,00%) petani yang tamatan SLTP/ sederajat, dan 1 orang (6,66%) petani yang tamatan SLTA/ sederajat. Menurut Saridewi (2010), tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah pola pikir, daya penalaran yang lebih baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional.

Pengalaman petani kelapa muda rata-rata 24,8 tahun, dan petani kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman mempunyai pengalaman yang cukup lama dalam berusaha kelapa muda. Petani kelapamuda merupakan usaha turun temurun dari orang tua mereka. Pada saat penelitian sebanyak 12 orang (80,00%) dari keseluruhan sampel responden memiliki pengalaman berusaha 10-30 tahun. Menurut Padmowiharjo (1999), pengalaman merupakan pengetahuan yang dialami seseorang dalam kurun waktu yang tidak ditentukan.

Jumlah pohon yang dimiliki petani yang diusahakan untuk kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman dengan rincian 11-20 batang sebanyak 12 orang dengan persentase 80%, sedangkan 21-30 batang sebanyak 3 orang dengan persentase 20%. Kebanyakan pohon kelapa tersebut merupakan hasil budidaya petani dan sebagiannya lagi hasil turun temurun oleh orang tua petani kelapa tersebut. Jika diperhatikan pohon kelapa yang dimiliki petani menentukan jumlah produksi kelapa yang dipanen. Akan tetapi petani kelapa di lokasi penelitian memperlihatkan bahwa pohon yang dimiliki oleh para petani belum semuanya pohon berproduksi secara optimal. Jumlah produksi kelapa muda yang dihasilkan petani kelapa muda di Nagari Toboh Ketek dengan jumlah batang keseluruhan semua petani kelapa muda sebanyak 430 batang dengan produksi kelapa muda yang dihasilkan sebanyak 6.892 buah dalam satu bulan.

Karakteristik Pedagang Responden

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik pedagang responden dapat dilihat pada Tabel 2. Umur pedagang antar daerah (PAD) mulai dari 31-40 tahun (85,71%), Sedangkan umur pedagang pengecer mulai dari 31-40 tahun (70%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif. Pekerja yang masih usia muda tuntutan kepuasan kerjanya lebih tinggi dibandingkan dengan pekerja usia tua. Hal ini akan berpengaruh terhadap motivasi yang dimiliki seorang pedagang (Hasibuan, 2001).

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pekerjaan utama pedagang antar daerah (PAD) yaitu petani berjumlah 5 orang (71,43%), non tani 2 orang (28,57%). Sedangkan pedagang pengecer mata pencarian pada umumnya adalah non tani atau berdagang berjumlah 9 orang (90,00%), dan pegawai 1 orang (10,00%). Mata pencarian sampingan sebagai pedagang kelapa muda.

Rata-rata tingkat pendidikan pedagang antar daerah (PAD) yang tamat SLTA/ sederajat sebanyak 4 orang (57,14%), sedangkan tingkat pendidikan pedagang pengecer yang tamat SLTP/ sederajat sebanyak 5 orang (50,00%). Maka dilihat dari segi tingkat pendidikan, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka kemungkinan motivasi kerja yang dimilikinya akan semakin tinggi. Menurut Jayasman (2013), menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi motivasi kerja seseorang, hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan seorang pedagang, maka akan semakin meningkat keahlian, pengetahuan dan perubahan sikap, sehingga motivasi kerja pedagang meningkat.

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Kelapa Muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman

No	Karakteristik	PAD		P. Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Umur				
	• 31 – 40 Tahun	6	85,71	7	70,00
	• 41 – 50 Tahun	-	-	3	30,00
	• 51 – 60 Tahun	1	14,29	-	-
	• > 61 Tahun	-	-	-	-
2.	Pekerjaan Utama				
	• Petani	5	71,43	-	-
	• Non tani	2	28,57	9	90,00
	• Pegawai	-	-	1	10,00
3.	Tingkat Pendidikan				
	• Tidak Tamat SD	-	-	-	-
	• Tamat SD/Sederajat	1	14,29	-	-
	• Tamat SLTP/Sederajat	2	28,57	5	50,00
	• Tamat SLTA/Sederajat	4	57,14	4	40,00
	• Tamatan Sarjana	-	-	1	10,00
4.	Pengalaman Berdagang				
	• 1 – 5 Tahun	1	14,29	2	20,00
	• 6 – 10 Tahun	6	85,71	8	80,00

Sumber: Data primer (diolah) 2017

Pengalaman berdagang oleh pedagang antar daerah (PAD) yaitu lebih dari 6-10 tahun sebanyak 6 orang (85,71%), sama juga dengan pengalaman pedagang pengecer lebih dari 6-10 tahun sebanyak 8 orang (80,00%). Hal ini menunjukkan bahwa pedagang antar daerah (PAD) dan pedagang pengecer sangat berpengalaman dalam pemasaran kelapa muda. Pengalaman berdagang adalah ukuran tentang lama waktu atau masa berdagang yang telah ditempuh seseorang dapat memahami tugas-tugas suatu pekerjaan dan telah melaksanakan dengan baik (Ranupandojo, 1984).

Produksi Kelapa Muda

Produksi adalah proses mengubah input menjadi output, dalam hal ini yang menjadi output adalah buah kelapa muda. Jumlah pohon yang dimiliki petani kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman yang diusahakan kelapa muda sebanyak 430 batang, dengan rata-rata 29 batang/petani, dengan jumlah produksi sebanyak 6.892 buah/bulan, dan rata-rata produksi sebanyak 459 buah/petani. Untuk lebih jelas jumlah pohon dan jumlah produksi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi/petani kelapa muda di Nagari Toboh Ketek periode produksi selama satu bulan (Februari 2017)

Uraian	Jumlah
Jumlah pohon (batang)	430
Produksi (buah)	6.892
Rata-rata jumlah pohon/petani	29
Rata-rata produksi/petani	459
Harga (Rp/buah)	2.000

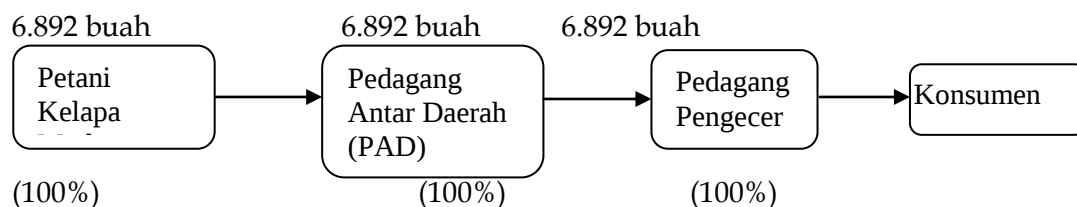
Sumber : Data primer (diolah) 2017

Berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa jumlah pohon kelapa muda perpetani di Nagari Toboh Ketek dengan rata-rata 29 batang/petani, dengan produksi rata-rata 459 buah/petani. Produksi optimal dengan jumlah tandan rata-rata 11-14 dan jumlah buah yang dihasilkan 19-22 buah/bulan (pusat penelitian dan pembangunan perkebunan, 2014). Harga jual di tingkat petani Rp2.000/buah. Harga

jual ditingkat petani tidak berubah sepanjang tahun, karena daya tawar petani masih lemah.

Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman dalam menyalurkan kelapa mudasebanyak 6.892 buah dari produsen ke konsumen,dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1: Saluran Pemasaran kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman

Saluran pemasaran kelapa muda ini meliputi petani, pedagang antar daerah (PAD), pedagang pengecer dan konsumen akhir. Petani menjual kelapa muda ke pedagang antar daerah (PAD) dengan harga rata-rata Rp2.000/buah, pedagang antar daerah (PAD) langsung mendatangi petani dilahan atau dikebun, pedagang antar daerah (PAD) menjual kelapa muda ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp3.500/buah, pedagang pengecer menjual kelapa muda ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp7.000/buah.

Tabel 4. Rata-rata biaya pemasaran kelapa muda perbuah di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingkung Kabupaten Padang Pariaman

No.	Karakteristik	Saluran Pemasaran (Rp/buah)
1.	Petani	
	a. Biaya Produksi	0,00
	b. Upah Panjat	600,00
	c. Biaya transportasi	0,00
	Jumlah biaya pemasaran	600,00
	d. Harga jual	2.000,00
	e. Penerimaan Petani	1.400,00
2.	PAD	
	a. Harga Beli	2.000,00
	b. Biaya bongkar muat+sortasi dan greading	30,47
	c. Biaya Transportasi	96,49
	Jumlah biaya pemasaran	126,96
	d. Harga jual	3.500,00
	e. Keuntungan	1.373,04
	f. Marjin	1.500,00
3.	Pedagang Pengecer	
	a. Harga Beli	3.500,00
	b. Biaya Kebersihan	29,02
	c. Biaya Sewa Ruko	193,46
	d. Biaya TK	211,84
	Jumlah biaya pemasaran	434,32
	e. harga jual	7.000,00
	f. Keuntungan	3.065,68
	g. Marjin	3.500,00
Total Biaya Pemasaran		1.161,28
Total Marjin Pemasaran		5.600,00

Sumber: Data primer (diolah) 2017

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa petani kelapa muda mengeluarkan biaya seperti upah panjat Rp600/buah. Dalam hal ini petani kelapa menjual kelapa muda dengan harga Rp2.000/buah, dengan penerimaan dari penjualan kelapa muda Rp1.400/buah. Biaya pada tingkat pedagang antar daerah (PAD) sebesar Rp126,96/buah, tingkat pedagang pengecer di daerah kota Padang sebesar Rp434,32/buah.

Pedagang antar daerah (PAD) mempunyai peran membeli kelapa muda dari petani dengan harga beli Rp2.000/buah, kemudian menjual kelapa muda ke pedagang pengecer di Kota Padang, sehingga banyak mengeluarkan biaya dalam pemasaran kelapa muda seperti biaya bongkar muat ditambah *sortasi* dan *greading* Rp30,47/buah, kemudian biaya transportasi yaitu gabungan dari biaya transportasi kepetani dan kepengecer Rp96,49/buah. Maka jumlah biaya pemasaran pedagang antar daerah (PAD) sebesar Rp126,96, dengan keuntungan yang diperoleh pedagang antar daerah (PAD) sebesar Rp1.373,04/buah, dan margin sebesar Rp1.500/buah.

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang membeli kelapa muda dari pedagang antar daerah (PAD) dengan harga beli Rp3.500/buah kemudian meyalurkan kelapa muda ketangan konsumen akhir, sehingga mengeluarkan biaya seperti biaya kebersihan Rp29,02/bulan, angka ini diperoleh dari jumlah keseluruhan biaya kebersihan dibagi dengan jumlah produksi. Kemudian biaya sewa ruko Rp193,46/bulan hasil ini diperoleh dari jumlah keseluruhan biaya sewa ruko dalam satu bulan dibagi dengan jumlah produksi. Biaya tenaga kerja sebesar Rp211,84/bulan, maka jumlah biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp434,32/bulan, dengan keuntungan sebesar Rp3.065,68/bulan dan margin pemasaran kelapa muda sebesar Rp3.500,00/bulan.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran buah kelapa muda sebagai berikut: (1) Petani: melakukan fungsi pertukaran, petani tidak melakukan fungsi fisik, pada fungsi fasilitas, petani hanya melakukan penyortiran dan *greading* serta informasi pasar. (2) Pedagang antar daerah (PAD): melakukan fungsi pertukaran, pada fungsi fisik, PAD hanya melakukan pengangkutan dengan biaya transportasi, kemudian Pada fungsi fasilitas, PAD hanya melakukan penyortiran dan *greading* serta pembiayaan, dan informasi pasar. (3) Pedagang pengecer: melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Margin Pemasaran

Saluran pemasaran di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingsung Kabupaten Padang Pariaman merupakan saluran tiga tingkat dalam pemasaran kelapa muda. Kelapa muda berasal dari petani kemudian disalurkan ke konsumen melalui lembaga pemasaran yaitumulai dari pedagang antar daerah (PAD), kemudian ke pedagang pengecer dan sampai kekonsumen akhir, dengan harga jual ditingkat petani Rp2.000/buah, ditingkat pedagang antar daerah (PAD) Rp3.500/buah, dan ditingkat pengecer Rp7.000/buah, jadi total margin pemasaran sebesar Rp5.600/buah.

2. Farmer's Share

Farmer's share yang diterima responden rata-rata 28,57%. Kondisi ini menggambarkan bahwa bagian yang diterima petani produsen tidak menguntungkan. Menurut Downey dan Erickson (2004) bagian harga yang

diterima oleh petani produsen menguntungkan bila harga jual petani lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen.

3. Rasio Keuntungan dan Biaya

Nilai total rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran kelapa muda sebesar 3,82, yang berarti bahwa setiap Rp1 biaya pemasaran kelapa muda yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut akan memperoleh pengembalian sebesar Rp3,82.

4. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat dari perbandingan antara biaya pemasaran dengan produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pemasaran kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingsung Kabupaten Padang Pariaman.

NO	LEMBAGA PEMASARAN	SALURAN PEMASARAN				
		Rp/Buah	Distribusi Margin(%)	Share Harga(%)	L/C	EP (%)
I	PETANI					
	a. Biaya produksi	0,00				
	b. Upah panjat	600,00				
	c. Biaya transportasi	0,00				
	Jumlah biaya pemasaran	600,00				
	d. Harga jual	2.000,00		28,57		
	e. Penerimaan petani	1.400,00				
II	PAD					
	a. Harga Beli	2.000,00				
	b. Biaya BM+S&G	30,47				
	c. Biaya Transportasi	96,49				
	Jumlah biaya pemasaran	126,96				
	d. Harga jual	3.500,00				
	e. Keuntungan	1.373,04			10,81	
	f. Marjin	1.500,00	26,79			
III	PEDAGANG PENGECER					
	a. Harga Beli	3.500,00				
	b. Biaya Kebersihan	29,02				
	c. Biaya Sewa Ruko	193,46				
	d. Biaya TK	211,84				
	Jumlah biaya pemasaran	434,32				
	e. Harga jual	7.000,00				
	f. Keuntungan	3.065,68			7,06	
	g. Marjin	3.500,00	62,50			
TOTAL MARJIN		5.600,00				
TOTAL BIAYA PEMASARAN		1.161,28				16,59
TOTAL KEUNTUNGAN		4.438,72			3,82	

Sumber: Data Primer (diolah), 2017

Pada Tabel 5 terlihat bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran kelapa muda sebesar (28,57%), besar kecilnya *farmer's share* tidak menunjukkan besar kecilnya keuntungan yang diterima petani karena hal itu tergantung pada harga yang diterima petani. Namun semakin besar *farmer's share* semakin baik pada petani karena bagian harga yang diterima petani menjadi lebih besar. Menurut Downey dan Erickson (2004) bagian harga yang diterima oleh petani produsen menguntungkan bila harga jual petani lebih dari 40% dari harga tingkat konsumen. Kemudian bila dilihat dari rasio keuntungan dari setiap pedagang pada saluran pemasaran kelapa muda yang paling tinggi terdapat pada pedagang antar daerah (PAD) sebesar 10,81 dan rasio keuntungan pedagang pengecer sebesar 7,06.

Selanjutnya bila dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran kelapa muda nilainya sebesar (16,59%), angka ini diperoleh dari total biaya pemasaran dibagi dengan harga jual ditingkat pengecer kemudian dikali 100%. Keadaan ini menggambarkan bahwa koefisienan pemasaran kelapa muda yang terjadi ditempat penelitian adalah tergolong efisien. Menurut Soekartawi (2002), bahwa saluran pemasaran yang efisien bila nilai efisiensi pemasaran adalah 0-33%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Saluran pemasaran kelapa muda di Nagari Toboh Ketek Kecamatan Enam Lingsung Kabupaten Padang Pariaman terdiri dari satu saluran yaitu petani kelapa muda – pedagang antar daerah (PAD) – pedagang pengecer – konsumen di daerah kota Padang. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran buah kelapa muda sebagai berikut: (a) Petani: melakukan fungsi pertukaran, petani tidak melakukan fungsi fisik, pada fungsi fasilitas, petani hanya melakukan penyortiran dan greading serta informasi pasar. (b) Pedagang antar daerah (PAD): melakukan fungsi pertukaran, pada fungsi fisik, PAD hanya melakukan pengangkutan dengan biaya transportasi, kemudian Pada fungsi fasilitas, PAD hanya melakukan penyortiran dan greading serta pembiayaan, dan informasi pasar. (c) Pedagang pengecer: melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
2. Efisiensi pemasaran kelapa muda berdasarkan margin pemasaran sebesar Rp 5.600, *farmer's share* dengan rata-rata 28,57%, rasio keuntungan dan biaya sebesar 3,82, dan efisiensi pemasaran sebesar 16,59%.

Saran

1. Untuk memenuhi permintaan pasar disarankan kepada petani untuk merehabilitasi kelapa yang sudah tua menanam kelapa varietas puyuh, agar produktivitas kelapa muda memenuhi permintaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
2. Untuk pedagang antar daerah (PAD) disarankan untuk menekan biaya seminim mungkin demi memperoleh keuntungan dalam pemasaran kelapa muda, karena biaya yang sedikit maka akan mendapatkan keuntungan yang banyak.
3. Kepada pedagang pengecer di daerah Kota Padang harus cermat melihat peluang untuk membuka usaha dalam pemasaran kelapa muda, seperti dipusat kota atau dikeramaian.
4. Saran kepada dinas terkait untuk memberikan informasi pasar dengan memperkuat daya tawar petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, Ratna W. 2012. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*. Editor Nunung Kusnadi, dkk. Bogor: IPB press.
- [Bappeda Kabupaten Padang Pariaman] Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Padang Pariaman. 2010. *Studi Potensi Ekonomi Petani Kelapa Kabupaten Padang Pariaman*. Parit Malintang: Bappeda.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat. 2016. *Sumatera Barat dalam Angka Tahun 2015*. Padang [ID]: Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat.

- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Pariaman. 2016. *Kabupaten Padang Pariaman dalam Angka Tahun 2015*. Padang Pariaman [ID]: Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Pariaman.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2015. *Luas Areal, Produksi dan Perkebunan kelapa di Indonesia*. Pusat Data dan Informasi Pertanian.
- Downey, W.D. & Erickson, S.P. 2004. *Manajemen Agibisnisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Hasibuan, M. S. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.Jakarta.
- Hastomo D. 2013. *Pengembangan Kelapa sebagai Komoditi Unggulan Daerah Sulawesi Utara dengan Pendekatan Cluster Industri*. [Internet]. [diacu 2015Mei 10]. Tersedia dari www.academia.edu/7379491/pengembangan_ke_lapa_sebagai_komoditi_unggulan_daerah_sulawesi_uta_dengan_pendeka_tan_kluster_industri.
- Jayasman.2013. *Penaruh Intrinsik Reward dan pendidikan terhadap Motipasi Kerja Pegawai pada Badan Kepegawaian Daerah (BKD) Kota Pariaman*.Jurnal Ilmu Ekonomi, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 96-102).
- Padmowihardjo, S. 1999. *Psikologi Belajar Mengajar*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. 2014. *Varietas Unggul TanamanPerkebunan*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan BadanPenelitian dan Pengembangan Pertanian, Bogor.
- Ranupandojo, Heidjrachman dan Suad Husnan. 1984. *Manajemen Personalia*. BPFE: Yogyakarta.
- Saridewi. 2010. *Pengembangan Pendidikan Berkarakter Melalui Implementasi High-tech and High-touch Pada Pendidikan Anak Usia Dini*. Dalam Procceding Seminar Aktualisasi Pendidikan Karakter Bangsa. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Pembangunan Pertanian*. Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

=====