

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN KOPRA
(Kasus: Desa Silo baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan)**

Indri Pratiwi Pohan¹⁾, Luhut Sihombing²⁾, Thomson Sebayang³⁾
¹⁾Alumni Program Studi Agribisnis FP USU, ²⁾dan³⁾ Staff Pengajar
Program Studi Agribisnis FP USU
Jln. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan
Hp. 082164555814, E-mail: indriipratiwi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah yang diperoleh petani dan pengolah kopra di daerah penelitian, menganalisis tata niaga kopra, menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *price spread*, *share margin* dan menganalisis elastisitas transmisi harga pada masing-masing saluran pemasaran kopra, serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopra di daerah penelitian. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara *Simple Random Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang, sampel pedagang dan konsumen digunakan metode *Snowball Sampling*. Untuk menganalisis nilai tambah digunakan metode Hayami. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh petani kelapa bulat menjadi kelapa kupas tergolong tinggi yakni sebesar 61,5%, nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kelapa kupas menjadi kopra tergolong rendah yakni sebesar 24%, nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kopra menjadi tepung tergolong rendah yakni sebesar 18,22%, nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kopra menjadi minyak tergolong tinggi yakni sebesar 64,69%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di daerah penelitian. Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I (Petani-Pedagang Pengumpul-pedagang Besar) sebesar Rp. 2.172,24/kg, sedangkan biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran II (Petani-Pedagang Besar) sebesar Rp. 1.605,07/kg. Saluran tataniaga yang ada sudah efisien, dimana saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I karena saluran pemasarannya lebih pendek dan biayanya lebih kecil daripada saluran pemasaran I.

Kata kunci: Kopra, nilai tambah,, margin pemasaran, efisiensi

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the value-added gained by the coconut farmers and copra processing farmers in the research location, copra trading business, marketing cost, marketing margin, price spread, share margin, and price transmission elasticity at respective copra marketing outlet, and to analyze the level of copra marketing efficiency in the research location. Research location was purposely determined. The samples for this study were 80 persons selected through simple random sampling technique. The selection for the samples comprising traders and consumers was carried out through snowball sampling method. The value-added was analyzed through Hayami method. The result of the analysis showed that the value-added obtained by the farmers through processing the actual coconut into peeled coconut was high (61.5%), the

value-added obtained through processing the peeled coconut into copra was low (24%), the value-added obtained through processing the copra into flour was low (18.22%), and the value-added obtained through processing the copra into oil was high (64.69%). The result of this study also showed that there were 2 (two) marketing outlets in the research location. The highest marketing cost for Rp. 2,172.24/kg which was found in marketing outlet I (Farmer – Collecting Businessmen – Big Businessmen), while the lowest marketing cost for Rp. 1,605.07/kg was found in marketing outlet II (Farmer – Big Businessmen). The outlet of the existing copra trading business is efficient in which the marketing outlet II is more efficient than the marketing outlet I because its marketing outlet is shorter and its cost is smaller than that of the marketing outlet I.

Keywords: Copra, Value-Added, Marketing Margin, Efficiency

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan produsen kelapa terbesar di dunia dengan luas tanaman kelapa sekitar 3,85 juta ha dan produksi sekitar 16,498 miliar butir kelapa (3,3 juta ton setara kopra). Kopra adalah salah satu hasil olahan kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Komoditi ini umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa. Kopra dihasilkan dari daging buah kelapa yang dikeringkan (Palungkun, 1999).

Salah satu kendala yang menyebabkan pendapatan petani kopra masih rendah yaitu kurangnya industri pengolahan kopra. Masalah tersebut menyebabkan petani tidak mempunyai alternatif lain untuk memasarkan kopra. Padahal dari komoditi ini mempunyai nilai ekonomis dan prospek pasar yang baik (Palungkun,1999).

Pembuatan kopra yang dilakukan oleh masyarakat Desa Silo Baru dengan bahan bakunya daging kelapa yang berasal dari tanaman kelapa yang dibudidayakan. Pembuatan kopra ini akan memberikan nilai tambah yang jauh lebih besar sehingga mampu memberikan kontribusi nilai ekonomis yang tinggi dan dapat meningkatkan pendapatan petani. Peningkatan nilai tambah yang cukup besar akan memberikan dampak yang berarti, karena daya beli industri pengolahan kelapa terhadap bahan baku kelapa akan lebih tinggi.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi

petani di dalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah di tingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi konsumsi (Ginting, 2006).

Sistem tata niaga kopra di Kabupaten Asahan pada umumnya petani sebagian besar memasarkan kopra melalui pedagang pengumpul, sedangkan yang langsung ke kilang pengolahan sangat kecil jumlahnya. Dalam upaya menjamin agar bahan baku minyak tersedia setiap saat, biasanya kilang pengolahan minyak kelapa memberikan modal usaha kepada pedagang pengumpul desa sebagai panjar untuk melancarkan pembelian kelapa kepada petani. Dalam sistem ini terjadilah perang panjar antara kilang pengolahan minyak kelapa untuk mengikat pedagang pengumpul sebanyak mungkin. Dengan demikian maka perang panjar lebih menarik perhatian para pedagang pengumpul dari pada tingkat harga yang berlaku. Demikian juga halnya yang menarik perhatian petani adalah tingkat panjar dari pedagang pengumpul.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis nilai tambah dan pemasaran kopra di Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut;

- 1) Berapa nilai tambah (value added) yang diperoleh petani dan pengolah kopra di daerah penelitian?
- 2) Bagaimana saluran pemasaran kopra di daerah penelitian?
- 3) Berapa biaya pemasaran, margin pemasaran, price spread, share margin dan elastisitas transmisi harga pada masing-masing saluran pemasaran kopra di daerah penelitian?
- 4) Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kopra di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis nilai tambah yang diperoleh petani dan pengolah kopra di daerah penelitian
- 2) Untuk menganalisis saluran pemasaran kopra di daerah penelitian
- 3) Untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, price spread, share margin dan elastisitas transmisi harga pada masing-masing saluran pemasaran kopra di daerah penelitian
- 4) Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopra di daerah penelitian

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Dalam proses pengolahan, nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Sedangkan margin adalah selisih antara nilai produk dengan harga bahan bakunya saja. Dalam margin ini tercakup komponen faktor produksi yang digunakan yaitu tenaga kerja, input lainnya dan balas jasa pengusaha pengolahan (Hayami et al., 1987).

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

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perhitungan margin 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 (Sudiyono, 2004).

Sistem tata niaga 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 konsumen terakhir kepada semua pihak

yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut (Mubyarto, 1989).

Studi Terdahulu

Dari hasil penelitian sebelumnya dengan judul penelitian “Analisis Saluran Pemasaran kelapa di Desa Bagan Baru Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara”, terdapat tiga saluran pemasaran kelapa yaitu saluran I (petani-agen-pedagang pengumpul desa-pedagang pengumpul kota-pedagang pengecer-konsumen), saluran II (petani-agen-pedagang pengumpul desa-pedagang pengecer-konsumen), saluran III (petani-agen-pedagang pengecer-konsumen). Saluran pemasaran kelapa yang paling efisien adalah saluran III dengan Ep sebesar 25% (Sinaga, 2010).

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive*, artinya daerah penelitian ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan penelitian (Singarimbun, 1989). Dengan pertimbangan bahwa daerah yang diteliti merupakan salah satu sentra produksi tanaman kelapa yang menghasilkan pembuatan kopra yang cukup potensial di Sumatera Utara, maka terpilihlah Desa Silo Baru, Kecamatan Silau Laut, Kabupaten Asahan sebagai daerah penelitian sesuai pertimbangan.

Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kelapa yang ada di Desa Silo Baru Kecamatan Silau Laut Kabupaten Asahan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling*. Populasi petani kelapa di daerah penelitian adalah sebanyak 421 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin maka besar sampel yang diperoleh adalah 80 orang. Untuk pengambilan sampel pedagang pengumpul dan konsumen ditentukan dengan metode *Snowball sampling*. Besar sampel pedagang pengumpul yang diperoleh adalah sebanyak 3 orang dan sampel konsumen yang diperoleh sebanyak 1 kilang pengolahan minyak kelapa dan tepung.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan petani melalui survei dan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga terkait dengan substansi penelitian, seperti Dinas Perkebunan Sumatera Utara, Badan Pusat Statistika (BPS) Sumatera Utara dan instansi lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis untuk menganalisis nilai tambah yang diperoleh petani dan pengolah kopra dari pembuatan kopra di daerah penelitian digunakan Metode Hayami, untuk menganalisis saluran pemasaran kopra di daerah penelitian dianalisis secara deskriptif dengan mengumpulkan informasi dan wawancara langsung dengan petani, untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, price spread, share margin, elastisitas transmisi harga pada masing-masing saluran pemasaran kopra dengan menggunakan rumus berikut:

Untuk menghitung elastisitas transmisi harga digunakan rumus :

$$Et = \frac{1}{b} \times \frac{Pf}{Pr} \quad b = \frac{Xi \times Yi}{Xi^2}$$

Dimana :

Et = Elastisitas transmisi harga

b = Koefisien regresi

P_f = Harga ditingkat petani produsen

P_r = Harga di tingkat eksportir/Konsumen Akhir

X_i = Harga di tingkat petani

Y_i = Harga di tingkat konsumen

(Sihombing, 2011).

Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran kopra dengan menggunakan rumus berikut:

$$E = \frac{Jl + Jp}{Ot + Op}$$

Dimana :

Jl = Keuntungan lembaga tata niaga

Jp = Keuntungan produsen

Ot = Ongkos tata niaga

Op = Ongkos produksi dan pemasaran yang dikeluarkan oleh petani produsen

(Sihombing, 2011).

Definisi Operasional

- 1) Nilai tambah merupakan selisih nilai produk kopra dengan harga bahan baku utama kelapa dan sumbangan input lain (Rp)
- 2) Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima dikurangi semua biaya yang telah dikeluarkan.
- 3) Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan lahan dengan komoditi kelapa di daerah penelitian.
- 4) Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan kelapa dari petani lalu mengolahnya menjadi kopra kemudian menjualnya kepada pedagang perantara berikutnya.
- 5) Konsumen adalah pembeli kopra yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli kopra dari pedagang pengumpul yaitu kilang minyak yang akan mengolah kopra menjadi minyak kelapa.
- 6) 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.
- 7) Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga pemasaran atau perantara yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir.
- 8) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan kopra dari produsen ke konsumen akhir.
- 9) Share margin adalah persentase antara harga jual petani terhadap harga beli konsumen.
- 10) Elastisitas transmisi harga adalah perubahan harga ditingkat petani produsen akibat persentase perubahan harga ditingkat konsumen akhir.
- 11) Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara keuntungan produsen dan lembaga tata niaga dengan ongkos yang dikeluarkan pada proses tata niaga dan produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai Tambah Yang Diperoleh Petani Dan Pengolah Kopra

Perhitungan nilai tambah yang dilakukan oleh petani dan pengolah kopra dengan tujuan untuk mengukur besarnya nilai tambah yang terjadi akibat adanya proses pengolahan kopra. Berikut ini ditampilkan tabel perhitungan nilai tambah dengan menggunakan Metode Hayami.

Tabel 1. Hasil rangkuman nilai tambah yang diperoleh petani dan pengolah kopra

No.	Variabel (Output, Input, Harga)	Nilai*	Nilai**	Nilai***	Nilai****
1.	Hasil/ Produksi (Kg)	600	3.416,67	16.000	2.900
2.	Bahan baku (Kg)	1.836,88	3.500	40.000	3.000
3.	Tenaga Kerja (HKP)	6,12	60	40,75	17,83
4.	Faktor Konversi (1/2)	0,33	0,98	0,4	0,96
5.	Koefisien tenaga kerja (3/2)	0,003	0,02	0,001	0,006
6.	Harga produk rata-rata (Rp/kg)	3.188,75	4.333,33	13.000	4.700
7.	Upah rata-rata (Rp/HKP)	34,45	17.583,33	208.062,3	120.779,9
Pendapatan dan Keuntungan					
8.	Harga bahan baku (Rp/kg)	360,25	3.200	4.100	800
9.	Bahan Tambahan Pengolahan (Rp/kg)	44,81	4	152,6	804,27
10.	Nilai produk (Rp/kg)	1.052,29	4.230,16	5.200	4.543,33
11.	a.Nilai tambah (Rp/kg)	647,23	1.026,16	947,4	2.939,07
	b.Ratio nilai tambah (%)	61,5	24	18,22	64,69
12.	a.Imbalan tenaga kerja (Rp/kg)	0,115	351,67	208,06	717,78
	b.Bagian tenaga kerja (%)	0,017	34	271,18	24,42
13.	a.Keuntungan (Rp)	647,115	674,49	739,34	2.221,29
	b.Tingkat keuntungan (%)	99	66	78,04	75,58
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi					
14.	Margin (Rp/Kg)	692,04	730,16	1.100	3.743,33
	a. Pendapatan TK langsung (%)	0,016	48,16	18,91	19,17
	b. Bahan Tambahan pengolahan (%)	6,475	0,55	13,87	21,49
	c. Keuntungan Perusahaan (%)	93,5	92,37	67,21	59,34

Keterangan:

- * : Hasil perhitungan nilai tambah yang diperoleh petani kelapa
- ** : Hasil perhitungan nilai tambah pengolahan kelapa kupas menjadi kopra
- *** : Hasil perhitungan nilai tambah pengolahan kopra menjadi tepung
- **** : Hasil perhitungan nilai tambah pengolahan kopra menjadi minyak

Dari hasil rangkuman nilai tambah pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai tambah yang diperoleh petani kelapa adalah sebesar Rp. 647,23/kg dan rasio nilai tambah yang diperoleh sebesar 61,5 %. Berarti, bila nilai produk sebesar 1

satuan maka nilai tambah diperoleh sebesar 0,615 satuan. Rasio nilai tambah > 50% dikatakan tinggi berarti pengolahan kelapa kupas memiliki nilai tambah yang tinggi. Keuntungan yang diperoleh dari pengolahan kelapa kupas yang dilakukan petani adalah sebesar Rp. 647,115/kg dan rasio keuntungan yang diperoleh sebesar 99%. Berarti, bila nilai tambah sebesar 1 satuan maka keuntungan yang diperoleh sebesar 0,99 satuan. Tingkat keuntungan dikatakan sangat untung apabila > 50%, berarti petani telah mendapatkan keuntungan yang besar.

Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kelapa kupas menjadi kopra adalah sebesar Rp. 1.026,16/kg dan rasio nilai tambah yang diperoleh sebesar 24 %. Berarti, bila nilai produk sebesar 1 satuan maka nilai tambah yang diperoleh sebesar 0,24 satuan. Rasio nilai tambah < 50% dikatakan rendah berarti pengolahan kelapa kupas menjadi kopra memiliki nilai tambah yang rendah. Keuntungan yang diperoleh dari pengolahan kelapa kupas menjadi kopra adalah sebesar Rp. 674,49/kg dan rasio keuntungan yang diperoleh sebesar 66 %. Berarti, bila nilai tambah sebesar 1 satuan maka keuntungan yang diperoleh sebesar 0,66 satuan. Tingkat keuntungan dikatakan sangat untung apabila > 50% berarti petani telah mendapatkan keuntungan yang besar.

Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kopra menjadi tepung adalah sebesar Rp. 947,4/kg dan rasio nilai tambah yang diperoleh sebesar 18,22 %. Berarti, bila nilai produk sebesar 1 satuan maka nilai tambah yang diperoleh sebesar 0,1822 satuan. Rasio nilai tambah < 50% dikatakan rendah berarti pengolahan kopra menjadi tepung memiliki nilai tambah yang rendah. Keuntungan yang diperoleh dari pengolahan kopra menjadi tepung adalah sebesar Rp.739,34/kg dan rasio keuntungan yang diperoleh sebesar 78,04 %. Berarti, bila nilai tambah sebesar 1 satuan maka keuntungan yang diperoleh sebesar 0,78 satuan. Tingkat keuntungan dikatakan sangat untung apabila > 50% berarti kilang minyak telah mendapatkan keuntungan yang besar.

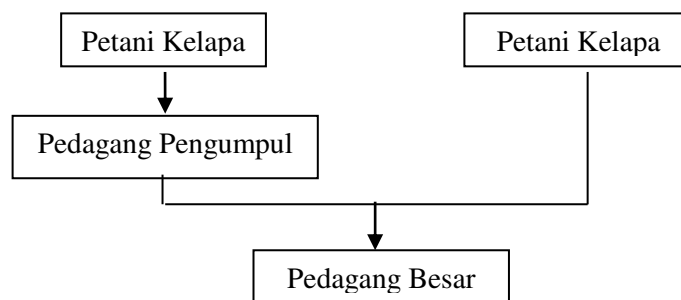
Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kopra menjadi minyak adalah sebesar Rp. 2.939,07/kg dan rasio nilai tambah yang diperoleh sebesar 64,69 %. Berarti, bila nilai produk sebesar 1 satuan maka nilai tambah yang diperoleh sebesar 0,6469 satuan. Rasio nilai tambah > 50% dikatakan tinggi berarti pengolahan kopra menjadi minyak memiliki nilai tambah yang tinggi.

Keuntungan yang diperoleh dari pengolahan kelapa kupas adalah sebesar Rp. 2.221,29/kg dan rasio keuntungan yang diperoleh sebesar 75,58 %. Berarti, bila nilai tambah sebesar 1 satuan maka keuntungan yang diperoleh sebesar 0,7558 satuan. Tingkat keuntungan dikatakan sangat untung apabila $> 50\%$ berarti kilang minyak telah mendapatkan keuntungan yang besar.

Saluran Pemasaran Kopra

Saluran pemasaran kopra di daerah penelitian terdapat 2 saluran tataniaga, mulai dari produsen ke pedagang pengumpul hingga kepada konsumen dan mulai dari produsen langsung kepada konsumen. Kedua saluran ini memiliki tujuan yang sama yaitu mendistribusikan kopra sampai ke konsumen.

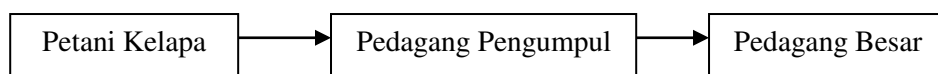
Berdasarkan hasil penelitian maka skema saluran tataniaga kopra di Desa Silo Baru dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Kopra

Dari skema di atas diketahui bahwa terdapat dua saluran pemasaran kopra di Desa Silo Baru. Untuk lebih rinci, saluran pemasaran dapat dilihat pada bahasan berikut:

1) Saluran Pemasaran I

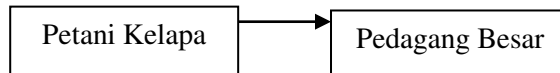


Gambar 2. Skema Saluran I Tataniaga Kopra

Pada saluran I, petani menjual kelapa kupas ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul langsung menjualnya ke pedagang besar. Petani kelapa menjual kelapa kupas ke pedagang pengumpul yang ada di Desa Silo Baru. Petani menjual kelapa kupas dengan sistem menunggu yaitu pedagang pengumpul datang ke tempat pengolahan untuk membeli kelapa kupas. Pedagang pengumpul kemudian mengolah kelapa kupas menjadi kopra. Pedagang pengumpul membeli kelapa kupas dengan harga Rp. 3.200/kg. Pedagang pengumpul menghasilkan

kopra putih yang digunakan untuk bahan baku tepung dan kulit kopra untuk bahan baku minyak. Volume penjualan kopra adalah 8.700kg dengan harga jual Rp. 4.500/kg dan volume penjualan kulitnya adalah 1.550kg dengan harga jual rata-rata Rp. 800/kg. Pedagang pengumpul lalu menjual kepada pedagang besar atau kilang minyak.

2) Saluran Pemasaran II



Gambar 3. Skema Saluran II Tataniaga Kopra

Pada saluran II, petani kelapa mengolah sendiri kelapa kupas sampai menjadi kopra yang kemudian langsung dijual kepada pedagang besar atau kilang minyak. Petani kelapa tidak menjual kelapa kupas namun langsung menjual kopra dengan harga Rp. 4.100/kg dengan volume penjualan 350 kg dan menjual kulit kopra dengan harga Rp. 1.100/kg dengan volume penjualan 45 kg.

Biaya Pemasaran, Marjin Pemasaran, Price Spread, Share Margin dan Elastisitas Transmisi Harga Yang Dikeluarkan oleh Setiap Lembaga Pemasaran

a. Saluran Pemasaran I

Tabel 2. *Price spread* dan *share margin* pemasaran saluran I

No	Uraian	Price Spread	Share Margin
1	Petani		
	Harga Jual Petani	3.200	71,11
	Biaya Produksi	773,68	17,19
	<i>Marketing lost</i>	510,73	11,35
	Total Biaya	1.284,41	28,54
	<i>Profit Margin</i>	1.915,6	42,57
	Nisbah Margin Keuntungan	1,49	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli Pedagang Pengumpul	3.200	
	Biaya Produksi	347,83	7,73
	Transportasi	60	1,33
	<i>Marketing Lost</i>	480	10,67
	Total Biaya Pemasaran	887,83	19,73
	Harga Jual	4.500	
	<i>Profit Margin</i>	412,17	9,16
	Margin Pemasaran	1.300	2,89
	Nisbah Margin Keuntungan	0,46	
3	Harga Beli Pedagang Besar	4.500	100

Perhitungan Elastisitas Transmisi Harga

$$N_j = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_r} \quad \text{Dimana } b = \frac{X_i \times Y_i}{X_i^2}$$

$$b = \frac{4500 \times 3200}{3200 \times 3200} = 1,4$$

$$N_j = \frac{1}{1,4} \times \frac{3200}{4500} = 0,5$$

Pada tabel di atas dapat dilihat harga jual petani Rp. 3.200/kg, dimana biaya produksi sebesar Rp. 773,68/kg dan *marketing lost* sebesar Rp. 510,73/kg dan keuntungan yang diperoleh petani adalah sebesar Rp. 1915,6/kg dengan *share margin* sebesar 42,57% dan nisbah margin keuntungan sebesar 1,49. Harga beli pedagang pengumpul dari petani adalah Rp. 3.200/kg, dimana biaya tataniaga yang ditanggung oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 887,83/kg yang terdiri dari biaya produksi sebesar Rp. 347,83/kg, biaya transportasi sebesar Rp. 60/kg dan *marketing loss* sebesar Rp. 480/kg, keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 412,17/kg dengan *share margin* sebesar 9,16%, margin pemasaran adalah sebesar Rp.1.300/kg dengan *share margin* sebesar 2,89% dan nisbah margin keuntungan yang diterima adalah 0,46. Harga beli pedagang besar adalah Rp. 4.500/kg kopra.

Dari hasil perhitungan *price spread* diketahui nilai nisbah margin keuntungan produsen adalah sebesar 1,49 dan nisbah margin keuntungan pedagang pengumpul 0,46. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nisbah margin keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, dan perbedaan tersebut menyebabkan tidak meratanya tingkat kepuasan antar lembaga pemasaran. Nisbah margin keuntungan terbesar dari saluran tata niaga kopra yang diperoleh petani yaitu sebesar 1,49. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan yang terbesar sesungguhnya dimiliki oleh petani kelapa.

Elastisitas transmisi harga sebesar 0,5. Jika $E_t < 1$, artinya perubahan harga 1% ditingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% ditingkat produsen.

b. Saluran Pemasaran II

Tabel 3. *Price spread* dan *Share margin* pemasaran saluran II

No	Uraian	Price Spread (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1	Petani		
	Harga Jual Petani	4.100	
	Biaya Produksi	817,07	19,93
	<i>Marketing lost</i>	788	19,22
	Total Biaya	1.605,07	39,15
	<i>Profit Margin</i>	2.494,93	60,85
	Nisbah Margin Keuntungan	1,56	0,04
2	Harga Beli Pedagang Besar	4.100	100

Perhitungan Elastisitas Transmisi Harga

$$N_j = \frac{1}{b} \times \frac{P_f}{P_r} \quad \text{Dimana } b = \frac{X_i \times Y_i}{X_i^2}$$

$$b = \frac{4100 \times 3200}{3200 \times 3200} = 1,28$$

$$N_j = \frac{1}{1,28} \times \frac{3200}{4100} = 0,6$$

Pada tabel di atas dapat dilihat harga jual petani Rp. 3.200/kg, dimana biaya produksi sebesar Rp. 817,07/kg dan *marketing lost* sebesar Rp. 788/kg dan keuntungan yang diperoleh petani adalah sebesar Rp. 2.494,93/kg dengan *share margin* sebesar 60,85%. Nisbah margin keuntungan sebesar 1,56. Harga beli pedagang besar adalah Rp. 4.100/kg kopra.

Elastisitas transmisi harga sebesar 0,6. Jika $E_t < 1$, artinya perubahan harga 1% ditingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% ditingkat produsen.

Efisiensi Pemasaran Kopra

Hasil perhitungan efisiensi dari Saluran I diperoleh sebagai berikut:

$$E = \frac{1915,6 + 412,17}{1284,41 + 887,83} = \frac{2327,77}{2172,24} = 1,072 \text{ (efisien)}$$

Hasil perhitungan Efisiensi dari Saluran II adalah sebagai berikut:

$$E = \frac{2494,93}{1605,07} = 1,56 \text{ (efisien)}$$

Nilai efisiensi dari saluran I sebesar 1,072 dan nilai efisiensi dari saluran II sebesar 1,56. Nilai efisiensi > 1 , artinya kedua saluran tata niaga kopra yang ada

di Desa Silo Baru tersebut tergolong efisien. Nilai efisiensi tertinggi terdapat pada saluran II sebesar 1,56, sedangkan terendah pada saluran I sebesar 1,072.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Nilai tambah yang diperoleh petani tergolong tinggi yaitu sebesar Rp. 647,23/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 61,5%. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kelapa kupas menjadi kopra tergolong rendah yaitu sebesar Rp. 1.026,16/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 24%. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kopra menjadi tepung tergolong rendah yaitu sebesar Rp. 947,4/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 18,22%. Dan nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan kopra menjadi minyak tergolong tinggi yaitu sebesar Rp. 2.939,07/kg dengan rasio nilai tambah sebesar 64,69%.
- 2) Terdapat dua tipe saluran pemasaran kopra di daerah penelitian yaitu :
 - a. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar (Saluran I)
 - b. Petani → Pedagang Besar (Saluran II)
- 3) Biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I sebesar Rp. 2172,24/kg (48,27%), sedangkan biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.605,07/kg (39,15%). Elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran I sebesar 0,5 dan pada saluran pemasaran II sebesar 0,6. Artinya perubahan harga 1% ditingkat konsumen akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% ditingkat produsen.
- 4) Saluran tataniaga yang ada sudah efisien, karena nilai efisiensi > 1. Nilai efisiensi saluran I sebesar 1,072 dan nilai efisiensi saluran II sebesar 1,56. Saluran pemasaran yang terpendek yaitu saluran pemasaran II. Saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

Saran

Kepada Petani.

- 1) Agar mengolah kopra putih menjadi minyak dan tepung sehingga tidak perlu menjualnya kepada kilang minyak guna meningkatkan pendapatan, harga jual dan nilai tambah.

Kepada Pemerintah

- 1) Agar pemerintah Kabupaten Asahan meningkatkan prasarana jalan serta sarana angkutan menuju lokasi penelitian, sehingga memudahkan mobilisasi angkutan barang dan orang.
- 2) Pemerintah hendaknya memberikan bantuan modal usaha kepada petani kelapa
- 3) Agar pemerintah menetapkan *floor price* kopra, agar harga tidak mudah dipermainkan oleh pedagang-pedagang besar.
- 4) Pemerintah hendaknya membantu pengolah dalam mendistribusikan kopra sehingga pangsa pasar kopra akan lebih meluas dan selalu dapat memenuhi pasar internasional.

Kepada Peneliti

- 1) Diharapkan agar melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi dan upaya pengembangan kopra sebagai salah satu komoditi pertanian yang memiliki prospek untuk lebih dikembangkan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hayami Y., Thosinori, M., dan Masdjidin S. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java: A prospectif From A Sunda Village*. Bogor.
- Husodo, dkk. 2004. *Pertanian Mandiri : Pandangan Strategis Para Pakar Untuk Kemajuan Pertanian Indonesia*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Kotler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Palungkun, Rony. 1999. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sihombing, Luhut. 2011. *Tata Niaga Hasil Pertanian*. USU Press. Medan.
- Sinaga, Maria. 2010. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Studi Kasus: Desa Bagan Baru Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara)*. USU. Medan.
- Singarimbun, M dan Sofiah Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah. Malang.