

## **ANALISIS TATANIAGA KOPRA DI DESA LAMPOKO KECAMATAN CAMPALAGIAN KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

### ***ANALYSIS OF KOPRA HOSPITAL IN LAMPOKO VILLAGE CAMPALAGIAN SUB DISTRICT POLEWALI MANDAR DISTRICT***

**Muhammad Sabir Laba<sup>1</sup>, Lukman<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Agribisnis, Universitas Tomakaka Mamuju, Sulawesi Barat, Indonesia

[muhsabir72@gmail.com](mailto:muhsabir72@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Petunjuk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran pada usahatani kopra di Desa Lampoko, 2. Berapa harga kopra di tingkat petani dan pedagang Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada usahatani kopra di Desa Lampoko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling, Penelitian ini dilaksanakan pada Juni sampai Juli 2018 yang berlokasi di Desa Lampoko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Desa Lampoko, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar ada dua yaitu, petani, pedagang, konsumen, dan Saluran Langsung petani, ke pedagang 2. harga jual petani yang terendah terdapat pada pedagang pengumpul desa sebesar Rp 5.000/Kg, Kemudian yang tertinggi adalah pedagang Kecamatan Rp 5.500/Kg dan apabila petani menjual langsung ke pedagang besar dan konsumen karena modal untuk memasarkan produksi sangat terbatas.

**Kata Kunci:** Petani Kopra, Saluran Pemasaran, Harga Kopra

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how the marketing channels on copra farming in Lampoko Village, 2. What is the price of copra at the level of farmers and traders Campalagian District, Polewali Mandar Regency. This type of research is a case study on copra farming in Lampoko Village, Campalagian District, Polewali Mandar Regency. The research location was determined deliberately because the location of this research is one of the copra processing industry centers in Polewali Mandar Regency. The results of this study indicate that there are two marketing channels in Lampoko Village, Campalagian Subdistrict, Polewali Mandar Regency, namely indirect channels (through intermediaries) and direct channels (not through intermediaries) 2. The lowest selling price of farmers is found in village collectors at Rp. 5,000 / Kg, then the highest is the District trader Rp.5,500 / Kg and if farmers sell directly to large traders and consumers are not implemented because the capital to market production is very limited.*

**Keywords:** Copra Farmers, Marketing Channels, Copra Prices

## PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian subsektor perkebunan memiliki arti penting, terutama di negara berkembang yang selalu berupaya untuk meningkatkan sumberdaya alam secara lestari dan berkelanjutan.

Selain itu, subsektor perkebunan mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa Negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan konsumsi dalam negeri, serta optimalisasi pengolahan sumberdaya alam secara berkelanjutan (Widianti, Noor dan Goni, 2008).

Kopra merupakan buah kelapa bagian dalam yang segar yang dapat dikeringkan dengan metode konvensional menggunakan sinar matahari (sun drying), pengasapan atau mengeringkan di atas api terbuka (smoke drying or drying over an open fire), pengeringan dengan pemanasan secara tidak langsung (indirect drying) dan pengeringan dengan udara vakum (vacuum drying).

Pengolahan kopra meliputi proses penguapan air dari daging buah kelapa, dimana kadar air awal daging buah kelapa segar yang mencapai 50% diturunkan hingga kadar air 5-7% melalui proses pengeringan (Amin, 2009).

Satu provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki enam Kabupaten, yaitu Kabupaten Majene, Kabupaten Mamuju, Kabupaten Majene, Kabupaten Mamasa, Kabupaten Mamuju Tengah dan Kabupaten Mamuju Utara. Kabupaten Polewali Mandar adalah Salah satu daerah di antara yang memiliki wilayah perikanan, perkebunan dan pertanian.

Mayoritas penduduknya adalah petani kelapa khususnya di Desa Lampoko Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat rumusan masalah adalah Bagaimana saluran pemasaran kopra Di Desa Lampoko Kabupaten Polewali Mandar, dan Apakah saluran pemasaran kopra Di Desa Lampoko Kabupaten Polewali Mandar menguntungkan bagi petani.

Tujuan Penelitian Untuk mengetahui saluran pemasaran kopra di Desa Lampoko Kabupaten Polewali Mandar. Untuk mengetahui harga kopra dari usaha kopra di Desa Lampoko Kabupaten Polewali Mandar dan Kegunaan

Penelitian Sebagai sumbangan informasi bagi petani kelapa agar dapat menjadi bahan pemikiran dalam upaya meningkatkan saluran pemasaran bagi para petani.

Sebagai bahan informasi bagi lembaga atau instansi terkait dalam mengambil kebijaksanaan terhadap peningkatan saluran pemasaran dan memperbaiki taraf hidup petani, khususnya petani kelapa.

### 1. **Tataniaga Kopra**

Ada berbagai macam pengertian pemasaran/tataniaga yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya, Alma (2009:3), mengemukakan pemasaran/ tataniaga yaitu bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran/ tataniaga meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan.

Hanya pemasaran/ tataniaga dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan. Menurut Alma (2009 : 3), pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditunjukkan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.

Menurut Listianigsih (2008 : 58), keragaan pemasaran/tataniaga yaitu dapat dilihat dari harga dan penyebarannya, di tingkat produsen dan di tingkat konsumen, harga adalah nilai pasara atau nilai tukar barang tersebut yang dinyatakan dalam jumlah uang.

Faktor-faktor harga pembentuk harga digolongkan dalam kekuatan permintaan dan penawaran, dimana besarnya berubah-ubah baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

### 2. **Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran sangat berperan dalam pemasaran/tataniaga. Ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang lembaga pemasaran.

Pelaku ekonomi disebut sebagai lembaga pemasaran. Menurut Sudiyono (2004 : 79),

lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

### 3. Saluran Tata Niaga Kopra

Saluran pemasaran/tataniaga adalah jaringan pemasaran atau penghubung dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Pedagang perantara mengumpulkan barang yang berasal dari produsen dan menyalurkannya pada konsumen.

Lembaga pemberi jasa (facilitating agencies) memberikan jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pedagang perantara. Lembaga ini terdiri dari bank, usaha pengangkutan, biro iklan, dan sebagainya Hanafiah (1983) dalam Listianingsih (2008 : 26).

Menurut Winardi (2002) dalam Listianingsih (2008 : 22), Rantai pemasaran atau saluran pemasaran ini berbeda di setiap daerah, perbedaan ini biasanya terletak pada panjang pendeknya rantai pemasaran yaitu pedagang-pedagang perantara yang terlibat.

### 4. Analisis Margin Pemasaran

Menurut Hanafiah (2003) dalam Listianingsih (2008 : 58), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir.

Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya.

### 5. Biaya Produksi

Pada umumnya, produksi yaitu proses kombinasi dan koordinasi material- material dan kekuatan-kekuatan (input, sumber daya, atau jasa-jasa produksi) dalam pengolahan

suatu barang atau jasa (Beattie-Taylor, 2004).

Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Diberbagai literatur, faktor produksi ini dikenal pula dengan istilah input, production factor, dan korbanan produksi (Soekartawi, 2006).

### 6. Penerimaan dan Pendapatan

Penerimaan usaha tani adalah hasil penjualan dan sejumlah produksi tertentu yang diterima atas penyerahan sejumlah barang pada pihak lain (Boediono, 2002).

Di lain pihak, Soedarsono (2013) menyatakan bahwa jumlah penerimaan total didefinisikan sebagai penerimaan dan penjualan barang tertentu dikalikan dengan harga jual satuan. Setelah petani menjual hasil produksinya.

#### METODE

Penelitian ini direncanakan selama dua bulan, bulan Juni sampai bulan Juli 2018 dengan lokasi penelitian di Desa Lampoko Kabupaten Polewali Mandar Populasi dalam penelitian ini adalah tataniaga kopra yang berdomosili di Desa Lampoko Kabupaten Polewali mandar dengan jumlah responden sebanyak 19 orang yang di survey awal pada lokasi penelitian, dari jumlah populasi dilakukan pengambilan sampel secara keseluruhan.

Sampel yang digunakan adalah metode Sensus. Metode ini digunakan karena jumlah penjual kopra yang melakukan tataniaga kopra di Desa Lampoko adalah 19 orang. Menurut Kartono (1990), apabila populasi yang jumlahnya 10 - 100 orang sebaiknya diambil sampel 100% atau perhitungan secara sensus. analisis data ayng digunakan analisis kualitatif.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Saluran Pemasaran Kopra di Desa Lampoko.

Pemasaran adalah segala kegiatan penyaluran barang-barang dan jasa mulai dari produsen sampai pada konsumen. Dalam rangka memperlancar kegiatan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang

tidak boleh diabaikan adalah saluran pemasaran, sebab kesalahan memilih saluran ini dapat memperlambat usaha penyaluran barang atau jasa.

Kelemahan dalam bidang pertanian adalah kurangnya perhatian dalam hal pemasaran, hal ini disebabkan karena fungsi tataniaga seperti pembelian, pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi menjadi lemah, (Soekartawi 1989).

Saluran dan lembaga pemasaran menurut (Walters dalam Swastha 1990), bahwa saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen terlihat satu sampai beberapa golongan pedagang perantara, pedagang perantara ini dikenal dengan saluran tataniaga (Hanafiah dan Saefuddin 1986).

Berdasarkan hasil penelitian, sarana pemasaran kopra yang berlaku di Desa Campalagian Kecamatan Campalagian terdiri dari 2 macam yaitu,

- Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir.
- Saluran pemasaran 2: Perajin/Produsen → Konsumen Akhir.

Saluran pemasaran merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen melalui tingkatan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh produsen kopra. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopra dari produsen sampai ke tangan konsumen adalah pedagang pengumpul.

Pola pemasaran kopra yang terjadi di Desa Lampoko Kecamatan Campalagian sampai saat ini dalam menyalurkan atau menjual hasil kopra dilakukan beberapa cara, diantaranya dari 19 petani responden dalam menyalurkan hasil produksinya berbeda-beda.

Dari hasil penelitian ternyata petani yang menjual hasilnya ke pedagang pengumpul desa sebanyak 11 orang atau 58 % dan petani yang menjual hasilnya ke pedagang Kecamatan sebanyak 8 orang atau 42 %.

Hal ini memiliki beberapa alasan, petani yang menjual ke pedagang pengumpul desa karena pertalian kekeluargaan dan cepat memperoleh uang kontan. Sedangkan bagi yang menjual langsung ke pedagang Kecamatan juga memiliki alasan tersendiri yaitu sebagai langganan dan harganya lebih tinggi.

## 2. Harga Jual Pemasaran Kopra

Secara faktual diketahui bahwa harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Harga didefinisikan secara sederhana adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau produsen bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan barang-barang kebutuhan dan usaha pertanian dari tangan yang satu ke pihak lain atau dari produsen ke konsumen.

Dari hasil penelitian harga beli dan harga jual kopra pada petani dan harga lembaga pemasaran di Desa Lampoko Kecamatan Campalagian. Dari data penelitian ini dapat dilihat bahwa harga yang terendah terdapat pada pedagang pengumpul Desa dan harga pada pedagang Kecamatan kemudian pada pedagang besar dan yang tertinggi pada konsumen.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual petani yang terendah terdapat pada pedagang pengumpul desa sebesar Rp 5.000/Kg, kemudian yang tertinggi adalah pedagang Kecamatan Rp 5.500/Kg dan apabila petani menjual langsung ke pedagang besar dan konsumen tidak dilaksanakan karena modal untuk memasarkan produksi sangat terbatas.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Saluran pemasaran tidak langsung, Saluran pemasaran I: Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen Akhir, Saluran pemasaran II: Perajin/Produsen → Konsumen Akhir, Pada saluran I jumlah margin yang di peroleh sebesar Rp. 5.000/Kg, pada saluran II tidak mempunyai jumlah margin pemasaran karena tidak melalui perantara. Jadi saluran pemasaran yang menguntungkan yaitu saluran II.

Harga jual petani yang terendah terdapat pada pedagang pengumpul desa sebesar Rp 5.000/Kg, Kemudian yang tertinggi adalah pedagang Kecamatan Rp 5.500/Kg dan apabila petani menjual langsung ke pedagang besar dan konsumen tidak dilaksanakan karena modal untuk memasarkan produksi sangat terbatas.

Di harapkan petani dapat memilih saluran pemasaran yang lebih pendek sehingga yaitu sluran I, memberikan keuntungan maksimal dalam usahatannya serta untuk mengembangkan produk dari daging buah kelapa yang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dan untuk pemerintah diharapkan memberikan perhatian pada petani kopra utamanya dalam memfasilitasi pemasaran kopra.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku**

- Suhardiyono, L. 2003. Saluran Pemasaran, Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Swastha, 1990, Menejemen dan Biaya Pemasaran Komoditi Pertanian, Bina Putera Aksara. Jakarta.
- Umar, Walters dan Swastha, 2009, Pemasaran Komoditi Pertanian, Bina Putera Aksara, Jakarta.
- Widianti, Noor dan Goni, 2008. Agribisnis Tanaman Perkebunan. Penebar Swadaya Jakarta.
- Wirosuharjo. 2004. Dasar-dasar Demografi. FE Universitas Indonesia. Jakarta.