

ANALISIS PEMASARAN BUAH KELAPA
(Studi Kasus : Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten
Asahan)

SKRIPSI

Oleh:

MAUDI TRISWANA
NPM : 1504300081
Program Studi : AGRIBISNIS



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019

**ANALISIS PEMASARAN BUAH KELAPA (Studi Kasus : Desa
Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan)**

SKRIPSI

Oleh:

**MAUDI TRISWANA
1504300081
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Desi Novia, S.P., M.Si.
Ketua



Ira Aprivanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh
Dekan



Ir. Asritana Ari Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 8 Oktober 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Maudi Triswana
NPM : 1504300081

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Buah Kelapa (Studi Kasus : Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (Plagiatisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 8 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Maudi Triswana

ANALISIS PEMASARAN BUAH KELAPA
(Studi Kasus : Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat
Kabupaten Asahan)

Maudi Triswana

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa dan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus (case studi). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus, yakni teknik pengambilan sampel apabila populasi relatif kecil kurang dari 30 maka semua anggota populasi diambil sebagai sampel. Metode pengambilan data yaitu data primer yang didapatkan langsung dari petani dan data sekunder yang didapatkan dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dari kantor Kepala Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan. Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dan deskriptif.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan. Hasil penelitian masalah pertama diketahui bahwa ada dua saluran pemasaran di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan yaitu pada saluran pemasaran pertama 1. Petani 2. Pedagang pengumpul 3. Pedagang pengecer 4. Konsumen dan pada saluran pemasaran kedua yaitu 1. Petani 2. Pedagang pengecer 3. Konsumen. Hasil penelitian masalah kedua diketahui bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada kedua saluran pemasaran ini adalah sama-sama efisien untuk saluran pemasaran pertama tingkat efisiensinya adalah 3,75% dan untuk tingkat efisiensi saluran pemasaran kedua yaitu 1,87%. Dan persentase yang paling rendah terdapat pada saluran pemasaran yang kedua dengan nilai persentase sebesar 1,87% dan dinyatakan paling efisien.

Kata Kunci : *Petani, Keuntungan, Pedagang, Saluran Pemasaran, Margin, Efisiensi Pemasaran.*

RIWAYAT HIDUP

Maudi Triswana dilahirkan di Tanjungbalai, pada tanggal 08 Juli 1997. Penulis merupakan anak Pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak **Riyadi** dan **Darmawati Sirait**.

Pendidikan yang telah ditempuh penulis sebagai berikut :

1. Pada tahun 2003-2009, menjalani pendidikan di SD Negeri 135911, Kecamatan Datuk Bandar, Kota Tanjung Balai.
2. Pada tahun 2009-2012, menjalani pendidikan di MTs Negeri Tanjungbalai, Kecamatan Tanjung Balai Selatan, Kota Tanjung Balai.
3. Pada tahun 2012-2015, menjalani pendidikan di MAN Tanjung Balai, Kecamatan Tanjung Balai Selatan, Kota Tanjung Balai.
4. Pada tahun 2015 sampai sekarang, menjalani pendidikan perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis.
5. Tahun 2018 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Sei Putih Galang pada bulan Januari sampai bulan Februari.
6. Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Pemasaran Buah Kelapa (Studi Kasus : Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan)**”.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis tidak dapat menyelesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat, maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Riyadi dan Ibunda Darmawati Sirait yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta selalu memberikan rasa kasih sayang, motivasi dan doa tulus yang tiada hentinya ditujukan kepada penulis.
2. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si., selaku ketua komisi pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku wakil komisi pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh jajaran Staff Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.

7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama Program Studi Agribisnis angkatan 2015 terutama Agribisnis 2
8. Dan tak lupa adik-adik tercinta saya Muhammad Repi Pratama, Ratih Triana Aprilla, Muhammad Agi Yosa yang telah mendoakan dan mendukung penulis untuk selalu sukses.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ibu serta rekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Medan, November 2019

Penulis

Maudi Triswana
1504300081

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Skripsi ini berjudul “Analisis Pemasaran Buah Kelapa Studi Kasus : Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan”. Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pemasaran buah kelapa menganalisis efisiensi pemasaran sebagai dan saluran pemasaran buah kelapa. Penelitian ini dilakukan pada petani kelapa di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat sebagai responden.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari penelitian ini, baik dari segi materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Landasan Teori.....	6
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran.....	17
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi.....	20
Metode Penarikan Sampel.....	20

Metode Pengumpulan Data	22
Metode Analisis Data	22
Definisi dan Batasan Operasional	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	24
Lokasi Daerah Penelitian.....	24
Keadaan Penduduk.....	24
Sarana Dan Prasarana Umum.....	27
Identitas Petani Responden.....	28
Identitas Responden Lembaga Pemasaran.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
Konsumen Kelapa.....	38
Saluran pemasaran.....	38
Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran.....	42
Kesimpulan Dan Saran.....	49
Kesimpulan.....	49
Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Tanaman Dan Produksi Kelapa Tahun 2017	2
2.	Jumlah penduduk menurut jenis kelamin	24
3.	Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian	25
4.	Distribusi penduduk berdasarkan penganut agama	26
5.	Distribusi penduduk berdasarkan kelompok umur.....	26
6.	Sarana dan prasarana	27
7.	Jumlah dan kelompok umur di Desa Sei Dua Hulu	28
8.	Jumlah anggota petani responden di Desa Sei Dua Hulu.....	29
9.	Jumlah petani yang berpendidikan	30
10.	Jumlah petani responden berdasarkan pengalaman.....	31
11.	Identitas pedagang pengumpul di Desa Sei Dua Hulu	33
12.	Identitas pedagang pengecer di Desa Sei Dua Hulu.....	35
13.	Biaya tetap yang dikeluarkan petani	37
14.	Biaya variabel yang dikeluarkan petani	38
15.	Keuntungan Petani Kelapa	38
16.	Jumlah petani pada tiap-tiap saluran pemasaran	41
17.	Rata-rata biaya, margin, dan keuntungan pemasaran I	43
18.	Rata-rata biaya, margin, dan keuntungan pemasaran II	45
19.	Efisiensi pemasaran kelapa di saluran I	47
20.	Efisiensi Pemasaran Kelapa di saluran II.....	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Gambar Skema Kerangka Pemikiran	19

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik petani	53
2.	Jumlah produksi dan penerimaan petani kelapa	54
3.	Biaya penyusutan prang	55
4.	Biaya penyusutan sprayer	56
5.	Biaya pestisida	57
6.	Biaya penyusutan kait kelapa.....	58
7.	Biaya produksi usahatani kelapa.....	59
8.	Total pendapatan usahatani kelapa.....	60
9.	Karakteristik pedagang pengumpul I.....	61
10.	Karakteristik pedagang pengecer I	62
11.	Biaya pemasaran tingkat pedagang pengumpul I.....	63
12.	Biaya pemasaran tingkat pedagang pengecer I.....	4
13.	Profit pemasaran tingkat pedagang pengumpul I.....	5
14.	Profit pemasaran tingkat pedagang pengecer I.....	6
15.	Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran II.....	7
16.	Biaya Pemasaran Tingkat Pedagang Pengecer II.....	8
17.	Profit pemasaran tingkat pedagang pengecer II.....	6

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sebagai negara penghasil kelapa terbesar di dunia memiliki potensi pengembangan industri yang besar. Potensi tersebut didukung oleh luas lahan sebesar 3,61 juta hektare serta produksi kelapa sebanyak kurang lebih 15,3 miliar butir pertahun. Selain itu, kepemilikan kebun yang 98% dimiliki oleh petani atau masyarakat membuat akses pengembangan usaha sangat terbuka. Pengusaha atau calon pengusaha baru bisa mudah berhubungan langsung dengan sumber kelapa, yaitu para petani.

Petani kelapa Indonesia yang diperkirakan sebesar 5 juta petani dan ada juga yang menyebut angka sekitar 7 juta. Jika tiap keluarga petani berjumlah 4 anggota keluarga, berarti ada kurang lebih 20 hingga 28 juta penduduk yang secara langsung bergantung pada ekonomi kelapa. Mereka hidup tersebar terutama di wilayah pesisir di seluruh penjuru nusantara.

Tanaman kelapa merupakan tanaman yang ramah lingkungan serta ramah terhadap tanaman lain. Peningkatan produksi minyak kelapa tidak akan merusak hutan karena kelapa tumbuh subur di wilayah pesisir. Tanaman kelapa juga dapat tumbuh berdampingan dengan tanaman pangan lainnya seperti jagung, ubi, cokelat, dan merica. Kelapa dengan segala manfaatnya mulai dari daun hingga akar telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat kita sehari-hari.

Tabel 1. Luas tanaman dan produksi kelapa tanaman perkebunan rakyat menurut Kecamatan/District, 2017

Kecamatan District	Luas Tanaman (ha)				Produksi Kopra (ton)
	TBM	TM	TTM	Jumlah Total	
1	2	3	4	5	6
B. P.Mandoge	-	39,96	-	39,96	42,76
Bandar Pulau	4,00	20,00	-	24,00	21,40
Aek	14,20	32,80	-	47,00	35,10
Songsongan	13,20	31,00	1,50	45,70	33,17
Rahuning	24,00	45,50	15,00	84,50	48,69
Pulau Rakyat	-	15,00	-	15,00	16,05
Aek kuasan	16,00	75,74	21,78	113,52	81,04
Aek ledong	237,00	4187,00	-	4424,00	4484,09
Sei kepayang	14,00	1495,00	76,00	1585,00	1603,65
Sei kepayang	25,00	3282,00	-	3307,00	3515,74
barat	40,00	3408,50	22,00	3470,50	3651,10
Sei kepayang	21,00	702,50	33,00	756,50	755,68
timur	16,00	35,00	3,00	54,00	41,45
Tanjung Balai	6,62	91,65	4,96	103,23	98,07
Simpang empat	12,00	60,50	-	72,50	64,74
Teluk dalam	8,26	43,45	-	51,71	46,49
Air batu	8,00	63,02	-	71,02	67,43
Sei dadap	5,00	33,50	-	38,50	35,85
Buntu pane	19,00	48,50	-	67,50	51,90
Tinggi raja	8,17	68,88	28,93	105,98	78,68
Setia janji	5,00	62,50	-	67,50	70,88
Meranti	30,00	825,00	-	855,00	886,75
Pulo bandring	340,00	6282,50	10,00	6632,50	6726,28
Rawang panca	-	13,50	-	13,50	14,45
arga	-	14,00	-	14,00	14,98
Air joman					
Silau laut					
Kisaran barat					
Kisaran timur					
ASAHAN	866,45	20977,00	216,17	22059,62	22486,42

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Asahan

Pada tabel diatas Kecamatan Simpang Empat merupakan salah satu sentral produksi kelapa di Kabupaten Asahan yaitu 755,68 ton perluas tanaman. Perkebunan kelapa di Asahan merupakan sektor strategis diwilayahnya karena berhubungan dengan kehidupan dan mata pencaharian masyarakat di wilayah ini. Usaha kelapa merupakan yang paling banyak di kerjakan oleh petani karena pada pemasaran kelapa yang di lakukan petani dalam bentuk per dua buah yaitu karena dalam seganding di hitungkan 1kg. Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberi fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. hal ini juga terjadi di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan share margin, dan efesiensi pemasaran yang ada.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dilapangan untuk harga jual yang diterima konsumen pada pedagang pengumpul yaitu Rp.10.000 perganding. Besarnya harga jual yang yang diterima konsumen ditentukan oleh biaya pedagang pengumpul dalam proses pengambilan kelapa dari petani yaitu biaya pengangkutan dan juga faktor kenaikan harga BBM. Pada kenyataannya, di daerah pelitian tepatnya di Desa Sei Dua Hulu petani sering menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran kelapa kepada konsumen di karenakan minimnya transportasi yang dimiliki petani kelapa sehingga petani kerap kali memerlukan pedagang pengumpul

untuk menyalurkan hasil produksi kelapanya kepada konsumen dan harga jual yang diterima petani dari pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang pengumpul itu sendiri. Karena dengan sistem pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada petani dengan begitu petani dapat hidup sejahtera.

Pada dasarnya tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyaknya petani yang bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberi fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan petani dalam memasarkan hasil. hal ini juga terjadi di Desa Sei Dua Hulu dimana tingginya biaya transportasi menyebabkan banyak petani yang bergantung kepada lembaga pemasaran hal ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran hasil, dan masih belum jelas peran dari masing-masing lembaga pemasaran serta bagaimana saluran pemasaran terjadi di daerah penelitian, perbedaan share margin, dan efisiensi pemasaran yang ada.

Pemasaran efisien apabila bagian pendapatan yang diperoleh bernilai layak dan sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Bagi lembaga pemasaran, kegiatan pemasaran berjalan efisien apabila margin pemasaran tidak terlalu besar, hal ini berarti keuntungan yang diperoleh lembaga pemasar adalah rasional. Sedangkan untuk konsumen efisiensi dapat diukur dari seberapa jauh kepuasan konsumen atas kegiatan pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk berada dalam kisaran murah. Dalam mengukur efisiensi pemasaran faktor kuncinya adalah kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran kelapa di desa penelitian?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran kelapa di desa penelitian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Mengetahui saluran pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu
2. Mengetahui efisiensi pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu

Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemasaran kelapa
2. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak maupun pelaku usaha kelapa
3. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan strata 1 (S1)

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perdagangan kelapa

Dalam bisnis berdagang kelapa harga jual kelapa untuk keperluan santan di pasar Indonesia bertahan pada harga tertinggi sejak beberapa bulan terakhir (bisa berubah seiring waktu). Mahalnya kelapa karena kurangnya pemasok dan semakin banyaknya permintaan terhadap kelapa. Berkurangnya pasokan kelapa untuk parut kelapa dan kebutuhan lainnya akibat buah kelapa banyak yang muda, selain itu juga banyak pohon kelapa yang sekarang ini jarang berbuah dan sebagiannya lagi banyak juga penebangan-penebangan pohon kelapa untuk di ganti menjadi proyek perumahan maupun diganti menjadi perkebunan kelapa sawit karena tingginya harga kelapa sawit yang menurut petani lebih menguntungkan untuk kedepannya (Prakosa,2009).

Kelapa (*Cocos nucifera L.*)

Kelapa adalah salah satu jenis tanaman palem yang tersebar di hampir semua negara tropis, terutama di daerah dekat pantai. Hal ini merupakan petunjuk bahwa tanaman kelapa berasal dari daerah tropis, walaupun sulit menentukan negara mana tepatnya. Kelapa dikenal sebagai tanaman serba guna karena seluruh bagian tanaman ini bermanfaat bagi kehidupan manusia. Pada mulanya hanya ada dua varietas kelapa yang dikenal, yaitu varietas dalam (*tall variety*) dan varietas genjah (*dwarf variety*). Setiap tipe kelapa baik kelapa dalam maupun kelapa genjah terdiri atas beberapa kultivar. Kelapa dalam Mapanget, kelapa dalam Tenga, kelapa dalam Palu dan kelapa dalam Bali adalah kultivar-kultivar kelapa dalam unggul.

Kelapa varietas dalam terdapat di berbagai negara produsen kelapa.

Varietas ini berbatang tinggi dan besar, tingginya mencapai tiga puluh meter atau lebih. Umurnya dapat mencapai lebih dari seratus tahun. Keunggulan varietas ini adalah :

1. produksi kopraanya lebih tinggi, yaitu sekitar satu ton kopra/ha/tahun pada umur sepuluh tahun,
2. daging buah tebal dan keras dengan kadar minyak yang tinggi, dan
- 3 lebih tahan terhadap hama penyakit

Kekurangan dari kelapa varietas dalam adalah :

1. lambat berbuah (6-7 tahun setelah tanam),
2. produksi tandan buah sedikit, yaitu sekitar 11 tandan/pohon/tahun,
3. produktivitas sekitar 90 butir/pohon/tahun, dan
4. habitus tanaman lebih tinggi, yaitu sekitar 20 meter pada umur 50 tahun.

Tanaman kelapa varietas genjah berbatang ramping, tinggi batang mencapai 5 meter atau lebih, masa berbuah 3-4 tahun setelah tanam, dan dapat mencapai umur 50 tahun. Kelebihan kelapa varietas genjah yaitu lebih cepat berbuah, produksi tandan buah lebih banyak (sekitar 18 tandan/pohon/tahun), habitus tanaman pendek dan produktivitas sekitar 140 butir/pohon/tahun. Kekurangan dari kelapa varietas genjah yaitu produksi kopra rendah (sekitar 7 0,5 ton/ha/tahun pada umur 10 tahun), daging buah tebal, rapuh dan kandungan minyaknya rendah, serta peka terhadap gangguan hama dan penyakit (Palungkun, 2010).

Tanaman Kelapa

Dalam tata nama atau sistematika (taksonomi) tumbuh-tumbuhan, tanaman kelapa (*Cocos nucifera*) dimasukkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut.

Kingdom : *Plantae* (tumbuh-tumbuhan)

Divisio : *Spermatophyta* (tumbuhan berbiji)

Sub-divisio : *Agiospermae* (berbiji tertutup)

Kelas : *Monocotyledonae* (biji berkeping satu)

Ordo : *Palmales*

Familia : *Palmae*

Genus : *Cocos*

Spesies : *Cocos nucifera L*

Pohon kelapa termasuk jenis palmae yang berumah satu (monokotil). Batang tanaman tumbuh lurus ke atas dan tidak bercabang. Ada kalanya pohon kelapa dapat bercabang, namun hal ini merupakan keadaan yang abnormal, misalnya akibat serangan hama tanaman (Warisno, 2013).

Tanaman kelapa tumbuh di daerah tropis, dapat dijumpai baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Pohon ini dapat tumbuh dan berbuah dengan baik di daerah dataran tinggi. Pohon ini dapat tumbuh dan berbuah dengan baik di daerah dataran rendah dengan ketinggian 0-450 m dari permukaan laut. Pada ketinggian 450-1000 m dari permukaan laut, walaupun pohon ini dapat tumbuh, waktu berbuahnya lebih lambat, produksinya lebih sedikit dan kadar minyaknya rendah (Amin, 2009).

Tanaman kelapa merupakan jenis tanaman palem yang paling dikenal, banyak tersebar di daerah tropis. Kelapa dapat tumbuh di pinggir laut hingga dataran tinggi. Kelapa dapat dibedakan menjadi kelapa varietas dalam dan hibrida. Ada juga yang membedakannya menjadi 3 varietas, yaitu dalam, genjah dan hibrida (Amin, 2009).

Buah kelapa merupakan bagian paling penting dari tanaman kelapa karena mempunyai nilai ekonomis dan gizi yang tinggi. Buah kelapa tua terdiri dari empat komponen utama, yaitu 35 persen sabut, 12 persen tempurung, 28 persen daging buah, dan 25 persen air kelapa. Daging buah kelapa selain nikmat disantap langsung (terutama kelapa muda), atau dapat diproses lebih lanjut. Hal ini dikarenakan pada umumnya produk pertanian memiliki sifat yang mudah rusak, maka produk pertanian harus segera dipasarkan dalam bentuk segar atau dapat diolah menjadi bahan pangan tahan simpan (Shantybio, 2006).

Konsep Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik, 11 dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2008).

Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2010).

Saluran Pemasaran

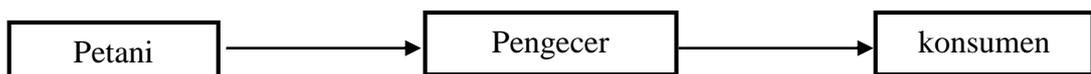
Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta

karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industry. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Saluran pemasaran dan panjangnya berbeda - beda sesuai tingkat saluran pemasarannya, sehingga dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

a. Saluran Tingkat Satu



b. Saluran Tingkat Dua



Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk; Kedua, cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera

diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat; Ketiga, skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar; Keempat, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, 2009).

Margin Pemasaran

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya petani Konsumen petani Pengecer Konsumen Nelayan Pengumpul Pengecer Konsumen dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran (Hanafie, 2010).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara petani dengan pedagang eceran bisa diungkapkan dengan dengan notasi P_r (harga tingkat konsumen) – P_f (harga tingkat petani). Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga

pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2012).

$$(MP) = Pr - pf$$

Keterangan:

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali margin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi.

Farmer's share

adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Selanjutnya farmer's share sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. Farmer's share merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani (Mubyarto, 2010).

$$(FS) = PF/PS \times 100\%$$

Keterrangan :

FS = Bagian harga yang di terima petani

PF = Harga di tingkat petani

PS = Harga di tingkat pengecer

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.

$$E = A/B \times 100\%$$

Keterangan :

E = Efisiensi pemasaran

A = Biaya pemasaran

B = Total nilai produk yang di pasarkan

Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselaikan. Efisiensi pemasaranakan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa di tekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Presentase perbedaan harga dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan farmer share(harga yang diterima petani) yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Fauzan, 2015).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda. Salah satu kegunaan dari perhitungan share margin adalah mengetahui tingkat efisiensi pemasaran. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tinggi marketing margin suatu komoditi, maka semakin rendah tingkat efisiensi sistem tataniaga (Irawan, 2007).

Penelitian Terdahulu

Jurnal Agribisnis Sumatera Utara (2013) oleh Rahmadani, Tumpal H.S. Siregar, Syaifudin Lubis, melakukan penelitian berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara” dimana analisis ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kelapa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya 5 saluran pemasaran yaitu:

Saluran pemasaran (1), petani produsen, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang pengecer.

Saluran pemasaran (2), petani produsen, pedagang besar tingkat kecamatan dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran (3), petani produsen dan pedagang pengecer.

Saluran pemasaran (4), petani sebagai produsen. pedagang pengumpul, pedagang luar kota dan pedagang pengecer serta pabrik pengolahan kelapa.

Saluran pemasaran (5), digunakan sebanyak 23,75% petani responden.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh (2016) oleh Dani Ramdani, Dedi Herdiansah, Zulfikar Noormansyah melakukan penelitian berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos Nucifera L*) di Desa Karyamukti Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis” dimana analisis ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran kelapa mulai dari produsen sampai ke konsumen, besarnya marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kelapa dari produsen ke konsumen. (2) Bagian harga yang diterima petani (Farmer's Share) dalam proses pendistribusian kelapa di Desa Karyamukti Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Besarnya marjin pemasaran pada masingmasing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir, pedagang Besar Rp. 200,- per butir, pedagang pengecer Rp. 200,- per butir, dan pada saluran II di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir, pedagang pengecer Rp. 400,- perbutir. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I di pedagang pengumpul Rp. 128,89,- per butir, pedagang besar Rp. 63,19 per butir, pedagang pengecer Rp.

82,38 per butir dan pada saluran II di pedagang pengumpul Rp. 133,41,- per butir, dan pedagang pengecer Rp. 65,89,- per butir. Sedangkan besarnya keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I di pedagang pengumpul Rp. 371,11 per butir, pedagang besar Rp. 136,81,- per butir, pedagang pengecer Rp. 117,62,- per butir, dan pada saluran II di pedagang pengumpul Rp. 366,59,- per butir, pedagang pengecer Rp. 334,11.

Jurnal Agrifor (2013) oleh Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono, Masyhuri melakukan penelitian berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur” dimana analisis ini bertujuan Mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran kelapa dalam dan menganalisis marjin pemasaran kelapa dalam. Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dalam di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota – konsumen, dan saluran pemasaran yang ke II: petani – pedagang pengumpul desa/kecamatan – pedagang pengumpul antar kabupaten/kota –pedangan pengecer – konsumen. 2. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran kelapa dalam di daerah Sebatik kabupaten Nunukan tidak efisien. Hal ini dilihat dari marjin pemasaran pada semua saluran pemasaran besar, distribusi marjinnnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi.

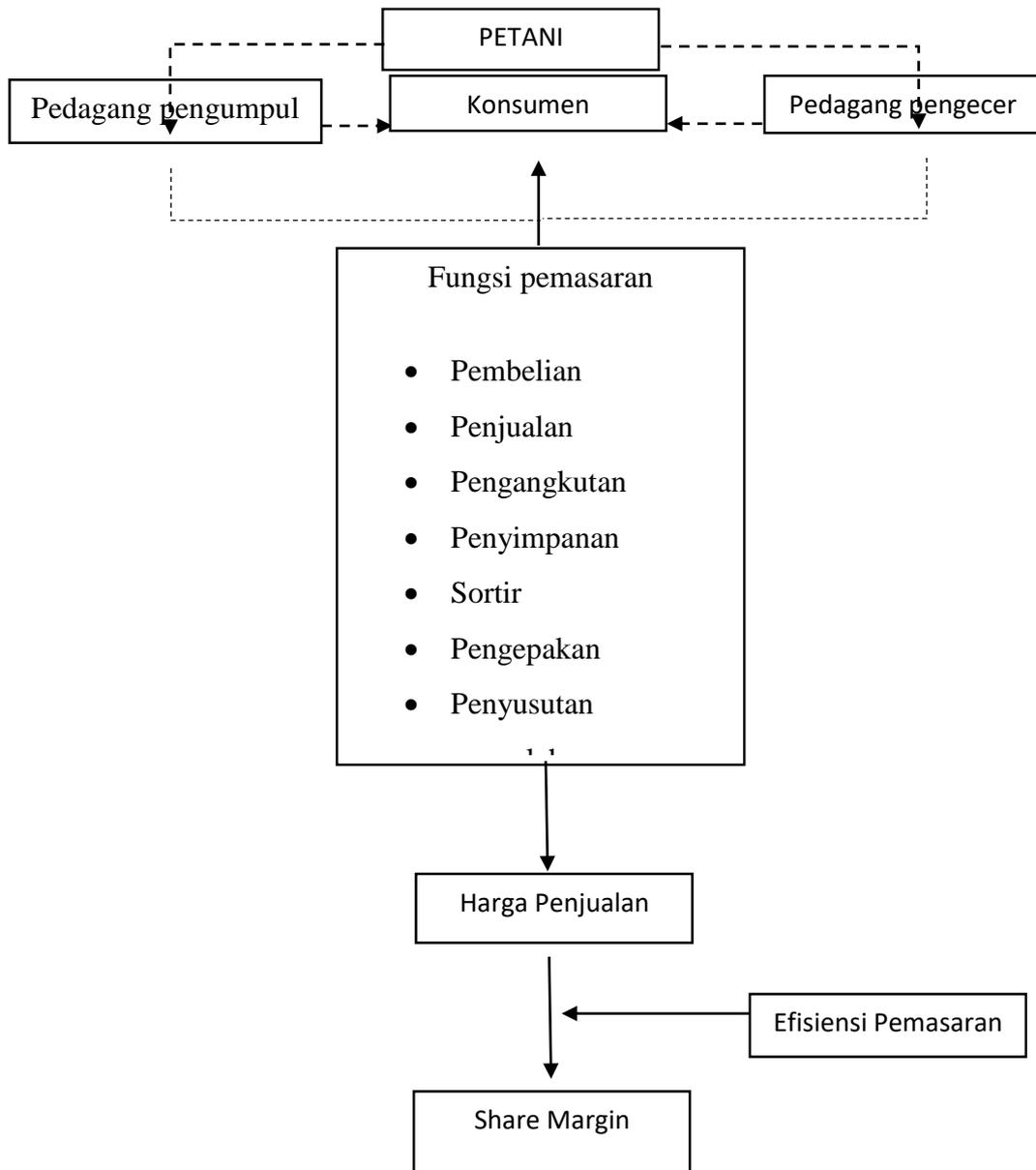
Kerangka Pemikiran

Bagi petani, memproduksi kelapa merupakan perusahaan. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi kelapa dengan hasil semaksimal

mungkin dengan keuntungan yang maksimal. Hasil produksi kelapa disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara dan mereka juga menjualnya melalui lembaga perantara seperti agen. Beberapa petani menjual hasil produksi kelapa kepada agen dan ada juga yang langsung menjualnya langsung ke konsumen. Untuk menguatkan hubungan antara petani dan lembaga perantara tersebut, dimana hendaknya lembaga perantara memberikan atau melengkapi keuntungan sebagai balasannya. Walaupun harga produksi ditetapkan sendiri oleh lembaga perantara, tetapi petani tidak merasa dirugikan karena mereka sudah dibantu baik dalam jaminan pemasaran, penyediaan sarana produksi, maupun dalam hal peminjaman uang. Hubungan ini disebut dengan hubungan patron-client dimana petani sebagai client dan lembaga perantara sebagai patron.

Tiap lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung pada aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran. Atas jasa lembaga-lembaga pemasaran maka tiap lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran untuk efisiensi pemasaran. Berarti semakin banyak lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran kelapa, maka sistem pemasaran kelapa semakin tidak efisien. Biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien. Dalam arti yang lebih luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :



= Pelaksanaan Fungsi pemasaran



= Saluran Pemasaran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu pada selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Sei Dua Hulu, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Asahan. Desa ini dipilih karena kelapa ganding merupakan salah satu mata pencaharian kedua terbesar setelah nelayan di desa tersebut. Pengamatan secara langsung juga dilakukan di lapangan untuk melihat kegiatan pemasaran yang terjadi dan penelusuran saluran serta lembaga pemasaran. Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang benar memiliki kompetensi dengan topik penelitian.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel petani kelapa ganding di Desa Sei Dua Hulu dilakukan dengan metode sensus. Menurut sugiyono (2010) bila populasi relatif kecil kurang dari 30 maka semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis mengambil semua populasi petani. Petani yang ada di Desa Sei Dua Hulu berjumlah 25 orang.

Petani

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh/sensus. Sampel jenuh adalah metode pengambilan sampel dimana semua anggota populasi diambil sebagai anggota sampel. Sampel jenuh disebut pula dengan sensus, artinya dengan 25 populasi petani dianggap sebagai sampel (Efendi 2012).

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah orang-orang yang terlibat dalam mengumpulkan dan membeli kelapa gading hasil produksi petani. Pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Sei Dua Hulu belum dapat ditentukan dengan jelas . Artinya metode yang digunakan dalam penentuan penarikan sampel pedagang pengumpul yaitu dengan menggunakan metode *snowball sampling*, dimana seluruh kelompok atau populasi pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat tidak dapat dipastikan dengan jelas (Neuman,2013)

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan kelapa gading dari pedagang pengumpul sampai pada konsumen akhir dalam ruang lingkup perdagangan dalam negeri. Dari prasarvei yang dilakukan pedagang pengecer juga belum dapat dipastikan atau ditentukan dengan jelas.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani, pedagang dan konsumen meliputi harga ditingkat petani dan masing-masing dari lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang telah disusun sebelumnya. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk menguji hipotesis (1), untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa gading di Desa Sei Dua Hulu diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survei dan pengamatan yang dilakukan didaerah penelitian.

Untuk menguji hipotesis (2), efisiensi pemasaran (E_p), dihitung dengan menggunakan rumus menurut soekartawi (2002), yaitu:

$$E_p = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p : Efisiensi pemasaran

TC : Total Biaya Pemasaran

TNP : Total Nilai Produk

Bila nilai $E_p < 50\%$, artinya pemasaran didaerah penelitian sudah efisien

Bila nilai $E_p > 50\%$ artinya pemasaran didaerah penelitian belum efisien.

Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman, maka berikut ini penulis membuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

1. Produsen adalah petani sampel yang mengusahakan kelapa didaerah penelitian baik sebagai pemilik ataupun penyewa.
2. Konsumen adalah pembeli kelapa yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli kelapa dari produsen maupun pedagang perantara.
3. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir yang di sertai guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu dalam proses penyimpanan.
4. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual kelapa dari produsen ke konsumen akhir.
5. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan kelapa dan menjual ke pedagang perantara berikutnya.
6. Pedagang besar adalah mereka yang membeli kelapa baik dari agen maupun pedagang pengumpu.
7. Pedagang pengecer adalah mereka yang membeli dari pedagang besar.
8. Saluran pemasaran adalah seluruh chanel atau bagian dari pemasaran yang berperan dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

9. Biaya pemasaran adalah biaya yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan kelapa ke konsumen akhir.
10. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya yang di keluarkan untuk memasarkan tiap unit produk dibagi dengan nilai produk yang di pasarkan, dinyatakan dalam persen (%).
11. Kelapa adalah produk perkebunan yang diusahakan oleh petani dimana diperlukan saluran pemasaran untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen.
12. Daerah penelitian adalah Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Tanjungbalai Asahan Provinsi Sumatera Utara.
13. Waktu penelitian adalah tahun 2019.
14. Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Desa sei dua hulu merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan simpang empat, kabupaten Asahan, provinsi Sumatera Utara. Desa sei dua hulu memiliki luas wilayah \pm 266 Ha.

Wilayah kecamatan Sei Dua Hulu berbatasan dengan

Sebelah utara berbatasan dengan : Kab. Batubara

Sebelah selatan berbatasan dengan : Kab. Labuhanbatu

Sebelah timur berbatasan dengan : Kab. Malaka

Sebelah barat berbatasan dengan : Kab. Simalungun

Keadaan penduduk

Distribusi jumlah penduduk menurut jenis kelamin

Jumlah penduduk Desa Untuk mengetahui distribusi penduduk menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2 . jumlah penduduk menurut jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah jiwa	Presentase (%)
1	Laki laki	420	46,9
2	Perempuan	475	53,1
	Jumlah	895	100

Sumber : kantor kepala Desa Sei Dua Hulu, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah antara penduduk berjenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak begitu jauh berbeda yaitu laki-laki 420 jiwa atau 46,9% dan perempuan 475 jiwa atau 53,1%.

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 . jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian

No	Mata pencaharian	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS umum	4	0,044
2	TNI	1	0,011
3	POLRI	2	0,022
4	Petani	423	47,26
5	Buruh	425	47,48
6	Supir	15	0,16
7	Mahasiswa	25	0,27
	Jumlah	895	100

Sumber : kantor kepala Desa Sei Dua Hulu, 2019

Dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa mata pencaharian terbanyak di desa Sei Dua Hulu adalah buruh yaitu sebanyak 425 jiwa dengan persentase 47,48 persen yaitu adalah buruh dan mata pencaharian paling sedikit di desa Sei Dua Hulu adalah TNI sebanyak 1 jiwa dengan persentase 0,011 persen.

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan penganut agama atau keyakinan

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan penganut agama atau keyakinan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 . distribusi penduduk berdasarkan penganut agama/keyakinan

No	Agama	Jumlah	Persentase (%)
1	Islam	885	0,988
2	Kristen	10	0,011
jumlah		895	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di desa Sei Dua Hulu adalah agama Islam yaitu sebanyak 885 jiwa dengan persentase 0,988 persen jiwa dan penganut agama terkecil yaitu Kristen sebanyak 10 jiwa dengan persentase 0,011 persen.

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur

Distribusi jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 . Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	0 – 9 tahun	340	3,79
2	10 – 55 tahun	455	5,09
3	> 65	100	1,11
Jumlah		895	100

Sumber : kantor kepala Desa Sei Dua Hulu, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya penduduk yang berusia 0-9 tahun mempunyai jumlah 340 jiwa atau 3,79 % sedangkan jumlah penduduk umur 10-55 tahun sebanyak 455 jiwa atau 5,09 % dan penduduk usia diatas 65 tahun sebanyak 100 jiwa atau 1,11 persen.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat di pakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan atau segala sesuatu (bisa berupa syarat atau upaya) yang dapat di pakai dalam mencapai maksud dan tujuan.

Prasarana merupakan segala sesuatu yang mendukung terselenggaranya suatu proses terutama yang menunjang perubahan di desa. Sarana dan prasarana yang di sediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam hal fasilitas umum. Desa Sei Dua Hulu memiliki beberapa fasilitas yang disediakan sebagai berikut :

Tabel 6 . sarana dan prasarana

No	Jenis sarana dan prasarana	Jumlah
1	Masjid	1
2	Musholla	2
3	Gereja	1
4	Puskesmas	1
5	Posyandu	1
6	SD Negeri	1

Sumber : kantor kepala Desa Sei Dua Hulu, 2019

Identitas Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani di pengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur petani, tinggi pendidikan, pengalaman memproduksi kelapa.

Umur Petani dan responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15 – 59 tahun dan usia non produktif adalah usia antara 0 – 14 tahun serta lebih atau dengan umur 60 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan petani.

Jumlah dan kelompok umur di Desa Sei Dua Hulu dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 . jumlah dan kelompok umur petani di Desa Sei Dua Hulu

No	Kelompok umur (tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	30 – 40	7	28
2	41 – 50	9	36
3	51 – 60	6	24
4	>61	3	12
Jumlah		25	100

Sumber : Analisis data primer, 2019

Berdasarkan tabel 7 di ketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 25 orang dan responden yang paling banyak yaitu umur 41-50 tahun sebanyak 9 orang atau 36% dan responden paling sedikit yaitu umur 61 keatas sebanyak 3 orang dengan persentase 12%. Dengan banyal petani berumur produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil

keputusan dalam menerapkan teknologi yang di terapkan dalam usaha taninya. Maka dengan usia produktif petani di harapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan kelapa. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk menandatangani uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari Bapak,Ibu dan anak. Jumlah petani responden dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8 . jumlah anggota petani responden di Desa Sei Dua Hulu

No	Anggota Keluarga	Jumlah (orang)
1	3 – 4	18
2	5 – 6	5
3	7 -8	2
Jumlah total		25

Sumber : Analisis data primer, 2019

Berdasarkan tabel 8 bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 3 – 4 orang yaitu sebanyak 18. Berdasarkan data tersebut diketahui seluruh petani responden mempunyai anggota keluarga lebih dari 3 orang, sehingga hal ini mempengaruhi petani responden dalam memasarkan produknya. Petani membutuhkan uang untuk mencukupi segala kebutuhan hidup mereka sehari-hari, sehingga ketika petani panen, mereka segera menjual kelapa untuk mendapatkan uang tunai secepatnya.

Pendidikan Petani Responden

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting untuk petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi baru, disamping kemampuan dan keterampilan dari petani sendiri. Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir petani dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pengambilan keputusan dalam pemasaran kelapa yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga mempengaruhi petani dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahatani. Pada tabel 9 dapat kita lihat jumlah petani yang berpendidikan di Desa Sei Dua Hulu

Tabel 9 . jumlah petani yang berpendidikan di Desa Sei Dua Hulu

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	10	4
2	SMP	10	4
3	SMA	5	2
	Total	25	100

Sumber : Analisis data primer, 2019

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah tamat SD dan SMP sebanyak 10 orang dengan persentase 4 %. Hal ini menunjukkan bahwasanya tingkat pendidikan petani kelapa masih rendah di Desa Sei Dua Hulu, walaupun nelayan dengan pendidikan yang rendah, tetapi mereka tidak diragukan lagi dalam hal memproduksi kelapa karena mereka sangat memahami dan menguasai produksi kelapa dari pengalamannya yang sudah bertahun tahun. Pendidikan yang diperoleh di harapkan dapat menjadi modal bagi petani dalam

menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran kelapa untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar besarnya.

Pengalaman Responden Dalam Memproduksi Kelapa

Pengalaman keberhasilan dalam memproduksi kelapa tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan saja, tetapi juga di tentukan oleh bakat dan pengalaman. Pada tabel 10 berikut ini dapat kita lihat jumlah nelayan responden berdasarkan pengalaman memproduksi kelapa di Desa Sei Dua Hulu.

Tabel 10 . jumlah petani responden berdasarkan pengalaman memproduksi kelapa

No	Pengalaman (Tahum)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	10 – 20	10	4
2	21 – 30	9	3,6
3	31 – 40	6	2,4
	Jumlah	25	100

Sumber : Analisis data primer, 2019

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa pengalaman petani dalam memproduksi kelapa di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan 10 - 20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 4%, selama 21 – 30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 3,6 dan selama 31 – 40 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 2,4 %. Pengalaman dalam memproduksi kelapa tersebut menunjukkan lamanya waktu petani dalam mengusahakan kelapa dalam hal memproduksi dan pemasaran kelapa. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki

oleh petani diharapkan untuk kedepannya petani mampu lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatannya.

Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak, maka sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari petani dan mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen ataupun pedagang di luar maupun dalam kota.

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dari petani menjual ke pedagang atau lembaga pemasaran. Layaknya suatu pengalaman dan pola pikir yang cermat yang dalam hal ini pengalaman, umur, dan pendidikan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam berdagang. Identitas responden pedagang pengumpul, dan responden pedagang pengecer Desa Sei Dua Hulu dapat dilihat pada tabel 11 dan tabel 12.

Berikut ini adalah identitas pedagang responden pengumpul di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan.

Tabel 11. Identitas pedagang pengumpul di Desa Sei Dua Hulu

No	URAIAN	Jumlah	Persentase (%)
1	Umur tahun		
	a. 45 – 55	2	6,6
	b. 56 – 65	1	3,3
	Jumlah	3	100
2	Pendidikan		
	a. SMP	2	6,6
	b. SMA	1	3,3
	Jumlah	3	100
3	Pengalaman berdagang (tahun)		
	a. 4 – 15 tahun	1	3,3
	b. 16 – 25	2	6,6
	Jumlah	3	100

Sumber : Analisis data primer, 2019

Pedagang pengumpul di Desa Sei Dua Hulu yaitu pedagang atau orang yang memperoleh kelapa dengan cara membeli kelapa dari petani, serta mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul dalam pembelian kelapa biasanya di datangi oleh petani, hal ini sudah menjadi kebiasaan para petani karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengumpul. Volume pembelian kelapa oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar satu truk pickup setiap hari tergantung dari transaksi yang terjadi dan menyimpannya dahulu hingga jumlahnya lebih banyak.

Biasanya penyimpanan kelapa tidak terlalu lama karena begitu panen biasanya langsung di jualkan ke pedagang pengumpul lalu kemudia pedagang pengumpul menjualkannya ke pedagang pengecer. Pedagang pengumpul biasanya pedagang yang memiliki modal yang tidak terlalu besar, adapun cara pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul ke produsen yaitu dengan dibayarkan langsung pada saat menerima kelapa.

Berdasarkan pada tabel 11 dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul kelapa tergolong dalam usia produktif yaitu antara 45 - 60–tahun. Pada usia ini pedagang pengumpul masih dapat bekerja dengan baik, sehingga pedagang yang berusia produktif dapat melakukan pengelolaan dan pendistribusian kelapa dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang dalam hal ini berguna untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran kelapa.

Tingkat pendidikan pedagang pengumpul dalam pemasaran kelapa adalah tamat SD sebanyak 2 orang dan tamat SMP sebanyak 1 orang. Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul sedikit mengalami peningkatan yakni sampai pada pendidikan tingkat lanjut sehingga akan berdampak besar terhadap cara pandang dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pemasaran.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan kelapa. Lama usaha pada pedagang pengumpul sekitar 5 – 25 tahun. Semakin lama pengalaman berdagang semakin mudah bagi mereka untuk

memasarkan produksi kelapa hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

Tabel 12. Identitas pedagang pengecer kelapa di Desa Sei Dua Hulu

No	URAIAN	JUMLAH	Persentase (%)
1	Umur (tahun)		
	a. 45 – 55	4	6,6
	b. 56 – 65	2	3,3
	Jumlah	6	100
2	Pendidikan		
	a. SD	1	1,6
	b. SMP	5	8,3
	Jumlah	6	100
3	Pengalaman berdagang (tahun)		
	a. 4 – 10	2	3,3
	b. 16 – 20	4	6,6
	Jumlah	6	100

Sumber : Analisis data primer, 2019

Pedagang pengecer di Desa Sei Dua Hulu yaitu pedagang yang membeli kelapa dalam volume yang relatif sedikit. Biasanya pedagang pengecer membeli kelapa dari pedagang pengumpul dengan cara di datangi pedagang pengumpul. Volume pembelian kelapa oleh pedagang pengecer rata – rata 50 ganding perhari tergantung dengan transaksi yang terjadi. Pedagang tersebut melakukan penjualan

didaerah tempat tinggalnya yaitu di Desa Sei Dua Hulu. Pedagang pengecer menjualkan kelapanya langsung ke konsumen.

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa umur pedagang pengecer kelapa tergolong kepada usia produktif antara 45 – 55 tahun dan juga ada pedagang yang berumur lebih dari 65 tahun. Pada usia produktif pedagang masih mampu bekerja dengan baik di dukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai penyalur pemasaran kelapa dari petani atau produsen ke konsumen. Selain itu pedagang dengan usia produktif dapat melakukan pemasaran kelapa dengan cepat.

Tingkat pendidikan pedagang pengecer adalah tamat SD sebanyak 1 orang dan tamat SMP sebanyak 5 orang. Keseluruhan responden sudah mengikuti pendidikan formal yang mereka tempuh akan mempengaruhi dalam menganalisa proses pemasaran yang di tunjang peningkatan pendidikan tingkat lanjut.

Lama usaha berdagang pada responden pedagang pengecer kelapa di Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan yaitu berkisar antara 5 – 20 tahun. Tapi ada satu pedagang yang memiliki pengalaman berdagang selama 20 tahun. Jika dilihat dari pengalaman berdagang, mereka sudah cukup lama dalam berdagang seperti pedagang pengecer. Hal ini akan mempengaruhi proses pemasaran karena semakin lama pengalaman berusaha semakin cepat bagi pedagang untuk memasarkan produksi kelapa karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan atau pembeli tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen Kelapa

Konsumen kelapa adalah orang – orang yang membeli kelapa dalam jumlah yang relatif kecil yaitu untuk konsumsi rumah tangga. Konsumen yang membeli kelapa adalah biasanya penduduk desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan. Terkadang ada juga masyarakat kota Tanjungbalai yang membeli kelapa dalam jumlah yang besar biasanya untuk keperluan pesta yang besar, karena makanan yang mengandung kelapa di gemari masyarakat.

Biaya Tetap Petani (Fix Cost)

Keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh faktor produksi (input) yang tidak dapat diubah jumlahnya. Untuk keseluruhan biaya tetap yang di keluarkan oleh petani dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13. Biaya tetap yang dikeluarkan petani

No	Biaya Tetap	Rataan Biaya
1	Penyusutan Parang	16.640
2	Penyusutan kait	16.869
3	Penyusutan Sprayer	49.660
	jumlah	83.169

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Biaya Variabel Petani (Total Cost)

Biaya variabel digunakan dalam kegiatan bertani usahatani kelapa di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan terdiri atas biaya pestisida. Sebagai mana di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 14. Biaya Variabel yang dikeluarkan petani

No	Biaya Variabel	Rataan Biaya
1	Biaya Pestisida	2.510.000
	jumlah	100.400

Pendapatan Petani Kelapa

Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keuntungan bersih petani yaitu selisih antara total penerimaan terhadap total biaya petani. Dimana penerimaan petani adalah total hasil yang diterima dari penjualan kelapa yaitu total produksi dikali harga jual selama sekali panen.

Tabel 15. Keuntungan Petani Kelapa

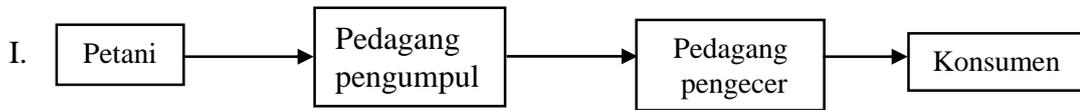
No	Keterangan	Biaya
1	Penerimaan	1.704.000
2	Biaya tetap	33.509
3	Biaya Variabel	100.400
	Jumlah	1.570.091

Sumber Data Primer Diolah, 2019

Saluran pemasaran

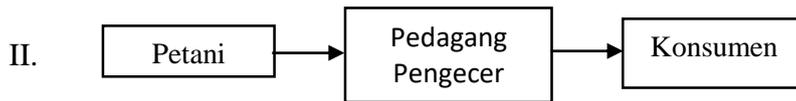
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran kelapa yang di gunakan, diperoleh dengan penelusuran jalur pemasaran kelapa mulai dari petani ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian

yang telah dilakukan pada pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu terdapat dua saluran pemasaran sebagai berikut:



Saluran pemasaran I

Pada saluran pemasaran satu, petani menjual kelapa kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kelapa kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer setelah membeli kelapa dari pedagang pengumpul menjualkannya ke tahap akhir yaitu konsumen. Biasanya pedagang pengecer bertemu dengan konsumen yaitu di pasar dimana disitulah pedagang pengecer menjajakan kelapanya dan ada sebagian dari pedagang pengecer yang menjualkan kelapa tersebut di pinggir jalan yang terdapat banyak konsumen yang akan membeli kebutuhan rumah tangga atau memasak yang menurutnya akan berpotensi kelapa tersebut akan laku atau habis terjual. Pada saluran pemasaran satu dapat diketahui bahwa petani menjualkan kelapa ke pedagang pengumpul yaitu dengan harga Rp.6000 per gandingnya kemudian pedagang pengumpul menjualkan kelapa kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.7000 per gandingnya kemudian pedagang pengecer menjualkan kelapa per gandingnya kepada konsumen dengan harga Rp.8000. dari penjelasan di atas dapat kita ketahui selisih harga yang terjadi dari petani kelapa, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen masing-masing dengan selisih harga Rp.1000. Pada saluran pemasaran kelapa juga bertujuan untuk memenuhi permintaan kelapa dalam daerah penelitian.



Saluran pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, petani menjual kelapa ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual kelapa ke konsumen. Disini pedagang pengecer langsung mendatangi ke lokasi tempat tinggal petani atau tempat dimana lokasi hasil dari panen kelapa ditempatkan oleh petani. Biasanya pedagang pengecer bertemu dengan konsumen yaitu di pasar dimana disitulah pedagang pengecer menjajakan kelapanya dan ada sebagian dari pedagang pengecer yang menjual kelapa tersebut di pinggir jalan yang terdapat banyak konsumen yang akan membeli kebutuhan rumah tangga atau memasak yang menurutnya akan berpotensi kelapa tersebut akan laku atau habis terjual. Masih tetap sama mengenai harga yang dijual petani ke pedagang pengecer yaitu Rp.6000 dikarenakan pedagang pengecer yang langsung mengambil kelapa ke petani sehingga petani tidak harus mengeluarkan biaya transportasi dan lainnya kemudian pedagang pengecer menjual kelapa ke konsumen dengan harga Rp.8000 untuk mendapatkan untung yang lebih besar dan biasanya harga kelapa di pasar itu selalu sama karena kalau ada pedagang yang menjual kelapa dengan harga yang lebih tinggi akan menyebabkan konsumen tidak akan banyak yang membeli kelapa dan kalau menjual dengan harga yang lebih rendah maka akan tetap mendapatkan keuntungan tetapi tidak banyak atau tidak layak. Dan biasanya pengecer langsung mengambil kelapa ke petani di sebabkan karena sudah ada perjanjian yang di sepakati sebelumnya antara petani dan pedagang pengecer.

Adapun jumlah petani kelapa berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan kelapa dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 16. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran di Desa Sei Dua Hulu

No	Saluran pemasaran	Jumlah petani	Persentase
1	Saluran I	18	72
2	Saluran II	7	28
	Jumlah	25	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 72% atau digunakan oleh 18 orang petani kelapa, untuk saluran pemasaran I terdiri dari 18 petani kelapa. Pada saluran pemasaran I lebih banyak digunakan petani kelapa dan lebih menjualkannya ke pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul lebih dominan lebih banyak membeli kelapa dari pada pedagang pengumpul yang selalu dominan lebih sedikit membeli kelapa.

Saluran pemasaran ke II lebih sedikit digunakan oleh petani karena rata-ratanya pedagang pengecer untuk setiap pembelian kelapanya hanya sedikit tidak seperti yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yang lebih banyak setiap pembelian kelapa kepada petani. Inilah alasan kenapa saluran pemasaran kedua ini lebih sedikit yaitu karena jumlah pembeliannya.

Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran

Margin pemasaran atau share margin adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga ditingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di defenisikan antara lain:

- a. Perbedaan antara harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di peroleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pendistribusian kelapa hingga ke konsumen. Biaya pemasaran yang terdapat dalam proses pemasaran kelapa hingga sampai ke konsumen di Desa Sei Dua Hulu adalah biaya transportasi dan biaya bongkar muat.

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan yang namanya biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran yang digunakan petani di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Share Margin
1	Petani		
	Harga tingkat petani	6000	75
	Biaya kemasan	0	
	Biaya transportasi	0	
	Total biaya	0	
2	Pedagang pengumpul		
	Harga beli	6000	75
	Biaya bongkar muat	500	0,625
	Biaya transportasi	1000	1,25
	Total biaya	1500	1,875
	Keuntungan	5500	5,625
	Margin pemasaran	1000	1,25
	Harga jual	7000	8,75
3	Pedagang pengecer		
	Harga beli	7000	87,5
	Biaya bongkar muat	500	0,625
	Biaya transportasi	1000	1,25
	Total biaya	1500	1,875
	Keuntungan	6500	8,125
	Margin pemasaran	2000	25
	Harga jual	8000	100

4	Konsumen		
	Harga beli kelapa	8000	100
5	Total margin pemasaran	3000	3,25
	Total biaya pemasaran	3000	3,75
	Total keuntungan	12000	1,5
	Share margin		75

Sumber : Analisis data primer, 2019

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran ini lembaga yang terkait adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran pemasaran yang dapat kita lihat adalah pedagang pengumpul membeli kelapa dari petani dengan harga Rp.6000. Pada saat pedagang pengumpul memasarkan kelapa pedagang mengeluarkan biaya-biaya yaitu biaya bongkar muat dan biaya transportasi. Biaya paling tinggi itu berada pada biaya transportasi yaitu sebesar Rp.1000. Total biaya yang di keluarkan di tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.1500. Jadi margin pemasaran yang di peroleh pedagang pengumpul sebesar Rp.1000.

Selanjutnya pedagang pengecer membeli kelapa dari pedagang pengumpul dengan harga sebesar Rp.7000. Pada saluran pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer biaya yang di keluarkan sebesar Rp.1500 yang terdiri dari biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp.500 dan biaya transportasi sebesar Rp.1000. kemudian pedagang pengecer menjualkan kelapa ke konsumen dengan harga sebesar Rp.8000. Sedangkan keuntungan dan margin yang di peroleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp.5500 dan marginnya sebesar Rp.1000.

Farmer's share adalah bagian yang di terima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan tidak efisien. Pada saluran pemasaran kelapa ini farmer share sebesar 75% dan harga yang di terima konsumen yaitu Rp.8000. Total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran. Total margin pemasaran Rp.3000, total biaya sebesar Rp.3000 dan total keuntungan sebesar Rp.12.000. Pada saluran pemasaran ini memiliki margin yang rendah dan pendapatan petani tinggi. Acuan mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung farmer's share atau bagian yang di terima petani dengan kriteria apabila bagian yang di terima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang di terima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu ini di katakan efisien karena bagian yang di terima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 75%. Hal ini berarti menunjukkan produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang di terima oleh konsumen.

Tabel 18. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Share Margin
1	Petani		
	Harga tingkat petani	6000	75
	Biaya kemasan	0	
	Biaya transportasi	0	
	Total biaya	0	
2	Pedagang pengecer		
	Harga beli	6000	87,5
	Biaya bongkar muat	500	0,625
	Biaya transportasi	1000	1,25
	Total biaya	1500	1,875
	Keuntungan	6500	8,125
	Margin pemasaran	2000	25
	Harga jual	8000	100
3	Konsumen		
	Harga beli kelapa	8000	100
4	Total margin pemasaran	2000	25
	Share margin		75

Sumber : Analisis data primer, 2019

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran ini lembaga yang terkait adalah petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Pada saluran pemasaran yang dapat kita lihat adalah pedagang pengecer membeli kelapa dari petani dengan harga yang sama dengan pedagang pengumpul yaitu Rp.6000. pada saat pedagang pengecer memasarkan kelapa pedagang mengeluarkan yang namanya biaya yaitu biaya bongkar muat dan biaya transportasi. Biaya paling tinggi itu terdapat pada biaya transportasi yaitu Rp.1000. total biaya yang di keluarkan di tingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.1500. jadi margin pemasaran yang di peroleh pedagang pengumpul sebesar Rp.1000.

Selanjutnya pedagang pengecer langsung menjualkan kelapa kepada konsumen dimana biasanya pedagang pengecer menjualkan kelapa kepada

konsumen itu berada di lokasi pertemuan yang di sebut pasar. Disanalah biasanya proses transaksi jual beli antara pedagang pengecer dan konsumen. Dan sebagian pedagang pengecer ada juga yang menjualkan kelapa di pinggir jalan yang biasanya banyak pembeli atau konsumen yang akan membeli kelapa ini banyak terjadi di pinggiran jalan pedesaan yang berada pada Desa Sei Dua Hulu. Kemudian pedagang menjualkan kelapa kepada konsumen dengan harga Rp.8000. sedangkan keuntungan dan margin yang di peroleh pedagang pengecer

Farmer's share adalah bagian yang di terima petani produsen, semakin besar farmer's share dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan tidak efisien. Pada saluran pemasaran kelapa ini *farmer share* sebesar 75% dan harga yang di terima konsumen yaitu Rp.8000. Total margin pemasaran, total biaya pemasaran, dan total keuntungan dari lembaga pemasaran. Total margin pemasaran Rp.3000, total biaya sebesar Rp.3000 dan total keuntungan sebesar Rp.12.000. Pada saluran pemasaran ini memiliki margin yang rendah dan pendapatan petani tinggi. Acuan mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung farmer's share atau bagian yang di terima petani dengan kriteria apabila bagian yang di terima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang di terima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Jadi untuk saluran pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu ini di katakan efisien karena bagian yang di terima petani sudah mencapai lebih dari 50% yaitu sebesar 75%. Hal ini berarti menunjukkan produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang di terima oleh konsumen.

Efisiensi pemasaran

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayarkan konsumen. Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran kelapa di Desa Sei Dua Hulu secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran, dan besarnya farmer's share dapat dilihat pada tabel 16 berikut :

Tabel 19. Efisiensi Pemasaran Kelapa di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan.

Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
	$(1500+1500):8000 \times 100\%$
Saluran pemasaran I	$3000 : 8000 \times 100\%$
Tingkat Efisien	3,75

Sumber : Analisis data primer, 2019

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang di terima petani produsen atau biasa di sebut dengan *farmer's share*. Besar kecilnya *farmer's share* di pengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran maka sebagian besar bagian yang di terima petani, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Berdasarkan tabel 16 ini dapat di ketahui bahwa biaya pemasaran sebesar Rp.3000. Dari data

diatas dapat diketahui bahwa efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 3,75 ini menunjukkan bahwasanya saluran pemasaran satu dikatakan efisien karena <50%.

Tabel 20. Efisiensi Pemasaran Kelapa di Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan.
Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran Pemasaran II	1500 : 8000 x 100%
Tingkat Efisien	1,87

Sumber : Analisis data primer, 2019

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang di terima petani produsen atau biasa di sebut dengan *farmer's share*. Besar kecilnya *farmer's share* di pengaruhi oleh besar kecilnya margin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran maka sebagian besar bagian yang di terima petani, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Berdasarkan tabel 17 ini dapat di ketahui bahwa memiliki biaya pemasaran sebesar Rp.1500 dan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 1,87 ini menunjukkan bahwasanya saluran pemasaran dua dikatakan efisien karena <50%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap sistem pemasaran kelapa di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari dua saluran yaitu, saluran pemasaran : I. Petani→Pedagang pengumpul →Pengecer→konsumen
II. Petani →Pedagang Pengecer → konsumen
2. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari kedua saluran yang ada pada Desa Sei Dua Hulu Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan memiliki tingkat efisiensi 3,75 dan 1,87 jadi dapat disimpulkan kedua pemasaran efisien.

Saran

1. Bagi petani dengan adanya saluran pemasaran dalam memasarkan kelapa, petani di tuntut untuk lebih mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan.
2. Bagi pemerintah (dinas terkait) sebaiknya memperkenalkan sistem agribisnis kepada petani sehingga petani tersebut di harapkan secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allorerung, D., Z. Mahmud, A. Wahyudi, GS. Hardono, H. Novianto, dan HT.Luntungan. 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kelapa. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Pertanian. Jakarta.
- Amang, Beddu dan M. Hussein Sawit. 1999. Kebijakan Beras dan Pangan Nasional. Jakarta: Institut Pertanian Bogor Press.
- Amin, 2009. Cocopreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Azmil, 2006. Peluang Investasi Tanaman Kelapa di Provinsi Sumatera Utara, Medan.
- Darwanto, Elly Jumiati, Hartono . Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomor 1, Maret 2013.
- Dani Ramdani, Zulfkar Noormansyah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH Volume 3 Nomor 1, September 2016.
- Efendi, 2007. Ilmu Sosial Dan Budaya Dasar. Kencana Prenada Grup. Jakarta.
- Fauzan, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Foale, M., 2003. The Coconut Odyssey: The Bounteous Possibilities of The Tree of Life. Australian Centre for International Agricultural Research. Canberra.
- Hasan, A., 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center Academic Publishing Service) Cetakan Kedua. Yogyakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Penerbit CV Andi. Yogyakarta.
- Irawan, 2007. Analisis kebijakan pertanian. www.pertanian.go.id diakses pada tanggal 28 Agustus 2017.
- Mubyarto, 2010. Pengantar Ekonimi Pertanian. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Neuman, 2013. Social Research Methods: Qualitative And Quantitave. Boston.
- Palungkun, R. 2010. Aneka Produk Olahan Kelapa. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Prakosa, M. 2009. Arah Kebijakan dan Strategi Pembangunan Perkelapaan Indonesia. Makalah pada Prosiding Hari Perkelapaan Keempat, 20-22 September 2002, Bandung.
- Rahim, A. Dan Hastuti, D.R.D. 2009. Pengantar, Teori, dan Kasus Pertanian.

Rahmadani Eldiyus, Syaifudin Lubis. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*
Vol.6 No.2/Oktober 2013 p-ISSN : 1979-8164 Available online
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/agricaO>

Rahman, 2010. *Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan
Manajemen. Bogor.

Shantybio, 2006. *Nata De Coco Yang Kaya Serat* *Biology Jurnal Of Mikrobiologi*

Soekartawi, 2002. *Teori Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2004. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT Raja Grafindo
Persada. Jakarta.

Sudiyono, A. 2010. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang,
Malang.

Sudiyono, A., 2012. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah, Malang.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.

Warisno, 2013. *Budi Daya Kelapa Genjah*. Kanisius. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Petani

No Sampel	Umur (tahun)	Tingkat pendidikan (tahun)	Pengalaman usaha (tahun)	Jumlah tanggungan (jiwa)
1	50	SD	15	6
2	46	SD	16	3
3	43	SD	12	3
4	47	SD	10	4
5	44	SD	18	3
6	50	SD	16	7
7	51	SD	16	5
8	48	SD	10	3
9	50	SD	12	4
10	42	SD	17	2
11	61	SMP	15	4
12	50	SMP	18	5
13	51	SMP	16	5
14	50	SMP	11	4
15	56	SMP	16	3
16	46	SMP	12	2
17	55	SMP	10	3
18	50	SMP	18	4
19	61	SMP	17	5
20	60	SMP	15	3
21	45	SMA	16	4
22	49	SMA	10	3
23	52	SMA	11	2
24	53	SMA	12	4
25	47	SMA	10	2
Jumlah	1257	-	349	93
Rataan	50,28	-	13,96	3,72

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 2. Jumlah produksi dan Penerimaan Petani Kelapa

No sampel	Jumlah produksi (gandeng)	Harga jual (Rp/kg)	Total penerimaan (Rp/Panen)
1	500	6000	3.000.000
2	300	6000	1.800.000
3	350	6000	2.100.000
4	450	6000	2.700.000
5	100	6000	600.000
6	150	6000	900.000
7	100	6000	600.000
8	350	6000	2.100.000
9	300	6000	1.800.000
10	350	6000	2.100.000
11	150	6000	900.000
12	200	6000	1.200.000
13	500	6000	3.000.000
14	450	6000	2.700.000
15	400	6000	2.400.000
16	350	6000	2.100.000
17	400	6000	2.400.000
18	100	6000	600.000
19	150	6000	900.000
20	200	6000	1.200.000
21	250	6000	1.500.000
22	300	6000	1.800.000
23	250	6000	1.500.000
24	200	6000	1.200.000
25	150	6000	900.000
Jumlah	7100	150.000	42.600.000
Rataan	284	6000	1.704.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 3. Biaya Penyusutan Parang

No	Unit	Biaya/unit	Total biaya	Nilai sisa	Umur ekonomis	penyusutan
1	1	70.000	70.000	14.000	5	11.200
2	2	70.000	140.000	28.000	5	22.400
3	1	70.000	70.000	14.000	5	11.200
4	1	65.000	65.000	13.000	5	10.400
5	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
6	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
7	1	70.000	70.000	14.000	5	11.200
8	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
9	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
10	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
11	1	65.000	65.000	13.000	5	10.400
12	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
13	1	70.000	70.000	14.000	5	11.200
14	1	70.000	70.000	14.000	5	11.200
15	1	65.000	65.000	13.000	5	10.400
16	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
17	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
18	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
19	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
20	1	70.000	70.000	14.000	5	11.200
21	2	65.000	130.000	26.000	5	20.800
22	1	70.000	70.000	14.000	5	11.200
23	2	70.000	140.000	28.000	5	22.400
24	2	70.000	140.000	28.000	5	22.400
25	1	65.000	65.000	13.000	5	10.400
Jumlah	39	1.675.000	2.600.000	520.000	125	416.000
Rataan	1,56	67.000	104.000	20.800	5	16.640

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 4. Biaya Penyusutan Sprayer

No	Unit	Biaya/unit	Total biaya	Nilai sisa	Umur ekonomis	penyusutan
1	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
2	1	350.000	350.000	70.000	5	56000
3	1	350.000	350.000	58.333,3	6	48611,11
4	1	350.000	350.000	58333,3	6	48611,11
5	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
6	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
7	1	250.000	250.000	41.666,7	6	34722,22
8	1	350.000	350.000	58.333,3	6	48611,11
9	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
10	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
11	1	250.000	250.000	41.666,7	6	34722,22
12	1	350.000	350.000	58.333,3	6	48611,11
13	1	350.000	350.000	58.333,3	6	48611,11
14	1	550.000	550.000	91.666,7	6	76388,89
15	1	550.000	550.000	1.10.000	5	88000
16	1	350.000	350.000	70.000	5	56000
17	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
18	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
19	1	350.000	350.000	58.333,3	6	48611,11
20	1	350.000	350.000	70.000	5	56000
21	1	300.000	300.000	60.000	5	48000
22	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
23	1	550.000	550.000	91.666,7	6	76388,89
24	1	350.000	350.000	58.333,3	6	48611,11
25	1	300.000	300.000	50.000	6	41666,67
Jumlah	25	8.650.000	8.650.000	1.505.000	145	1.241.500
Rataan	1	346000	346000	20.800	5,8	49.660

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 5. Biaya Pestisida

No	Luas Lahan (Ha)	Capture (Liter)	Nilai (Rp)
1	1	5	150.000
2	1	4	100.000
3	1	4	100.000
4	1	5	150.000
5	1	3	90.000
6	1	3	90.000
7	1	3	90.000
8	1	4	100.000
9	1	4	100.000
10	1	4	100.000
11	1	3	90.000
12	1	3	90.000
13	1	5	150.000
14	1	4	100.000
15	1	4	100.000
16	1	3	90.000
17	1	4	100.000
18	1	3	90.000
19	1	3	90.000
20	1	3	90.000
21	1	3	90.000
22	1	3	90.000
23	1	3	90.000
24	1	3	90.000
25	1	3	90.000
Jumlah	25	89	2.510.000
Rataan	1	3,56	100.400

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 6. Biaya penyusutan kait kelapa

No	Unit	Biaya/unit	Total biaya	Nilai sisa	Umur ekonomis	Penyusutan
1	2	50.000	100000	20.000	5	16000
2	2	55.000	110000	27.500	4	20625
3	2	50.000	100000	20.000	5	16000
4	2	50.000	100000	20.000	5	16000
5	2	50.000	100000	20.000	5	16000
6	2	50.000	100000	16.667	6	13888,833
7	2	55.000	110000	27.500	4	20625
8	2	55.000	110000	22.000	5	17600
9	2	50.000	100000	20.000	5	16000
10	2	50.000	100000	20.000	5	16000
11	2	55.000	110000	22.000	5	17600
12	2	55.000	110000	22.000	5	17600
13	2	50.000	100000	20.000	5	16000
14	2	50.000	100000	25.000	4	18750
15	2	50.000	100000	16.667	6	13888,833
16	2	55.000	110000	22.000	5	17600
17	2	50.000	100000	20.000	5	16000
18	2	50.000	100000	20.000	5	16000
19	2	50.000	100000	20.000	5	16000
20	2	55.000	110000	22.000	5	17600
21	2	50.000	100000	20.000	5	16000
22	2	50.000	100000	20.000	5	16000
23	2	50.000	100000	25.000	4	18750
24	2	55.000	110000	22.000	5	17600
25	2	55.000	110000	22.000	5	17600
Jumlah	50	1.295.000	2590000	5.32333,3	123	421727,6667
Rataan	2	51800	103.600	21293,33333	4,92	16869,10667

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 7. Biaya Produksi Usahatani Kelapa

No	Biaya Variabel		Biaya Tetap (fix cost)		Total Biaya
	Biaya Pestisida	Biaya Penyusutan Parang	Biaya Penyusutan Kait	Biaya Penyusutan Sprayer	
	1	150.000	11.200	16000	
2	100.000	22.400	20625	56000	199.025
3	100.000	11.200	16000	48.611,1	175.811
4	150.000	10.400	16000	48.611,1	225.011
5	90.000	20.800	16000	41.666,7	168.467
6	90.000	20.800	13.888,833	41.666,7	166.356
7	90.000	11.200	20625	34.722,2	156.547
8	100.000	20.800	17600	48.611,1	187.011
9	100.000	20.800	16000	41.666,7	178.467
10	100.000	20.800	16000	41.666,7	178.467
11	90.000	10.400	17600	34.722,2	152.722
12	90.000	20.800	17600	48.611,1	177.011
13	150.000	11.200	16000	48.611,1	225.811
14	100.000	11.200	18750	76.388,9	206.339
15	100.000	10.400	13.888,833	88000	212.289
16	90.000	20.800	17600	56000	184.400
17	100.000	20.800	16000	41.666,7	178.467
18	90.000	20.800	16000	41.666,7	168.467
19	90.000	20.800	16000	48.611,1	175.411
20	90.000	11.200	17600	56000	174.800
21	90.000	20.800	16000	48000	174.800
22	90.000	11.200	16000	41.666,7	158.867
23	90.000	22.400	18750	76.388,9	207.539
24	90.000	22.400	17600	48.611,1	178.611
25	90.000	10.400	17600	41.666,7	159.667
jumlh	2.510.000	416.000	421727,6667	1.241.500	4.589.228
Ratan	100.400	16.640	16869,10667	49.660	183.569

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 8. Total Pendapatan Usahatani Kelapa

No	Total Penerimaan	Total Biaya	Total Pendapatan
1	3.000.000	218,867	2.781.133
2	1.800.000	199.025	1.600.975
3	2.100.000	175.811	1.924.189
4	2.700.000	225.011	2.474.989
5	600.000	168.467	431.533
6	900.000	166.356	733.644
7	600.000	156.547	443.453
8	2.100.000	187.011	1.912.989
9	1.800.000	178.467	1.621.533
10	2.100.000	178.467	1.921.533
11	900.000	152.722	747.278
12	1.200.000	177.011	1.022.989
13	3.000.000	225.811	2.774.189
14	2.700.000	206.339	2.493.661
15	2.400.000	212.289	2.187.711
16	2.100.000	184.400	1.915.600
17	2.400.000	178.467	2.221.533
18	600.000	168.467	431.533
19	900.000	175.411	724.589
20	1.200.000	174.800	1.025.200
21	1.500.000	174.800	1.325.200
22	1.800.000	158.867	1.641.133
23	1.500.000	207.539	1.292.461
24	1.200.000	178.611	1.021.389
25	900.000	159.667	740.333
Jumlah	42.600.000	4.589.228	37.410.770
Rataan	1.704.000	183.569	1.496.431

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 9. Karakteristik pedagang pengumpul saluran I

No sampel	Umur (tahun)	Pengalaman usaha (tahun)	Tingkat pendidikan	Jumlah tanggungan (jiwa)	Status kepemilikan
1	51	17	SMP	5	milik sendiri
2	49	15	SD	5	milik sendiri
3	50	20	SD	4	milik sendiri
Jumlah	150	52	-	14	-
Rataan	50	17,33	-	4,6	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 10. Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran I

No sampel	Umur (tahun)	Pengalaman usaha (tahun)	Tingkat pendidikan	Jumlah tanggungan (jiwa)	Status kepemilikan
1	51	17	SD	5	Milik sendiri
2	49	15	SD	5	Milik sendiri
3	48	9	SMP	4	Milik sendiri
4	50	10	SMP	3	Milik sendiri
5	56	15	SD	4	Milik sendiri
6	58	6	SMP	3	Milik sendiri
Jumlah	312	72	-	24	-
Rataan	52	12	-	4	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 11. Biaya Pemasaran Tingkat Pedagang Pengumpul Saluran I

No	Volume pembelian (gandeng)	Biaya bongkar muat (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Harga beli (Rp/Kg)	Total biaya
1	400	500	200.000	1000	400.000	6000	600.000
2	450	500	225.000	1000	450.000	6000	675.000
3	400	500	200.000	1000	400.000	6000	600.000
Total	1250	1500	625000	3000	1250000	18000	1.875.000
Rataan	416,6	500	208.333,3	1000	416.666,6	6000	625.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 12. Biaya Pemasaran Tingkat Pedagang Pengecer Saluran I

No	Volume pembelian (gandeng)	Biaya bongkar muat (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Harga beli (Rp/Kg)	Total biaya
1	200	500	100.000	1000	200.000	7000	300.000
2	250	500	125.000	1000	250.000	7000	375.000
3	200	500	100.000	1000	200.000	7000	300.000
4	200	500	100.000	1000	200.000	7000	300.000
5	250	500	125.000	1000	250.000	7000	375.000
6	200	500	100.000	1000	200.000	7000	300.000
Total	1300	3000	650000	6000	1300000	42000	1.950.000
Rataan	216,6	600	108.333,3	1000	216.666,6	7000	325.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 13. Pendapatan pemasaran tingkat pedagang pengumpul pemasaran I

No	Volume pembelian (gandeng)	Harga jual (Rp/Kg)	Total biaya (Rp/Kg)	Pendapatan (Rp)
1	400	7000	600.000	2.200.000
2	450	7000	675.000	2.475.000
3	400	7000	600.000	2.200.000
Total	1250	21000	1.875.000	6.875.000
Rataan	416,6	7000	625.000	2.291.666

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 14. Pendapatan pemasaran tingkat pedagang pengecer pemasaran I

No	Volume pembelian (gandeng)	Harga jual (Rp/gandeng)	Total biaya (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	200	8000	300.000	1.300.000
2	250	8000	375.000	1.625.000
3	200	8000	300.000	1.300.000
4	200	8000	300.000	1.300.000
5	250	8000	375.000	1.625.000
6	200	8000	300.000	1.300.000
Total	1300	48000	1.950.000	8.450.000
Rataan	216,6	8000	325.000	1.408.333

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 15. Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran II

No sampel	Umur (tahun)	Pengalaman usaha (tahun)	Tingkat pendidikan	Jumlah tanggungan (jiwa)	Status kepemilikan
1	45	17	SD	5	Milik sendiri
2	45	15	SMP	5	Milik sendiri
3	48	10	SMP	4	Milik sendiri
4	50	10	SMP	3	Milik sendiri
5	56	15	SD	4	Milik sendiri
6	55	15	SMP	4	Milik sendiri
Jumlah	299	82	-	25	-
Rataan	49	13	-	4,16	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 16. Biaya Pemasaran Tingkat Pedagang Pengecer Saluran II

No	Volume pembelian (gandeng)	Biaya bongkar muat (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp)	Harga beli (Rp/Kg)	Total biaya (Rp)
1	100	500	50.000	1000	100.000	6000	150.000
2	150	500	75.000	1000	150.000	6000	225.000
3	100	500	50.000	1000	100.000	6000	150.000
4	100	500	50.000	1000	100.000	6000	150.000
5	150	500	75.000	1000	150.000	6000	225.000
6	100	500	50.000	1000	100.000	6000	150.000
Total	700	3000	350000	6000	700	36000	1.050.000
Rataan	116,6	600	58,3	1000	116,6	6000	175.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Lampiran 17. Pendapatan pemasaran tingkat pedagang pengecer pemasaran II

No	Volume pembelian (gandeng)	Harga jual (Rp/gandeng)	Total biaya (Rp/gandeng)	Pendapatan (Rp)
1	100	8000	150.000	799.850
2	150	8000	225.000	975.000
3	100	8000	150.000	799.850
4	100	8000	150.000	799.850
5	150	8000	225.000	975.000
6	100	8000	150.000	799.850
Total	700	48000	1.050.000	5.149.000
Rataan	116,6	8000	175.000	858.233

Sumber : Data Primer Diolah, 2019