ANALISIS PEMASARAN KELAPA (*Cocos nucifera* L.) PADA TINGKAT PEDAGANG PENGECER DI KOTAMADYA MAKASSAR

Oleh :

RISNA NISWATY R.

G 211 96 504

PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDDIN

Tgl. Hrama	19 – 11 – 1999
Asal dari	FAK. PERTANIAN
Banyaknya	ILSATU EKS.
Harga	HADIAH
No. Inventaris	11414
No. Atas	

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

1999

ANALISIS PEMASARAN KELAPA (*Cocos nucifera L.*) PADA TINGKAT PEDAGANG PENGECER DI KOTAMADYA MAKASSAR

Oleh :

RISNA NISWATY R.

G 311 96 504

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

1999

"....Dan katakanlah : Ya Tuhanku,
tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan".
(2.S. Thahaa : 114).

Nhyn '99

ANALISIS PEMASARAN KELAPA (Cocos nucifera, L.) PADA TINGKAT PEDAGANG PENGECER DI KOTAMADYA MAKASSAR

Oleh :
Risna Niswaty R.
G 311 96 504

TUGAS AKHIR
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA PERTANIAN
Pada
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin

Disetujui Oleh:

DR.Ir. A. Rahman Mappangaja, MS.
Dosen Pembimbing

Ir. Mahyuddin
Dosen Pembimbing

Mengetahui
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan
Universitas Hasanuddin

DR.Ir. A. Rahman Mappangaja, MS.
Nip. 130 345 994

PANITIA UJIAN SARJANA
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN

JUDUL : ANALISIS PEMASARAN KELAPA (Cocos nucifera L.) PADA TINGKAT PEDAGANG PENGECER DI KOTAMADYA MAKASSAR

NAMA : Risna Niswaty R.

STAMBUK : G 311 96 504

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. DR. Ir. A. Rahman Mappangaja, MS.
Ketua Sidang

2. Ir. Mahyuddin
Anggota

3. Ir. Rahmadanih, M.Si
Anggota

4. Ir. Ny. Hj. Melaty P. Yoenus, MS.
Anggota

5. Ir. Ny. Hj. Imelda Rosellawaty Irwans, MS.
Anggota

Tanggal Ujian : 27 Oktober 1999

RINGKASAN

Risna Niswaty R., G 311 96 504. Analisis Pemasaran Kelapa (Cocos nucifera, L) Pada Tingkat Pedagang Pengecer, dibawah bimbingan A. Rahman Mappangaja dan Mahyuddin.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 1999, dengan tujuan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kelapa, biaya dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer kelapa, efisiensi pemasaran oleh pedagang pengecer kelapa.

Sebelum dilakukan penentuan sampel terlebih dahulu ditetapkan populasi yaitu seluruh pedagang pengecer kelapa pada berbagai pasar induk di Kotamadya Makassar. Pasar-pasar tersebut adalah Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar, Pasar Terong, Pasar Pannampu, Pasar Pa'baeng-baeng, Pasar Pusat Niaga Daya. Selanjutnya menurut sebaran populasi dalam setiap pasar dilakukan pemilihan sampel secara *Purposive Sampling* sehingga semua populasi menurut karakteristiknya dapat terwakili. Banyaknya sampel per pasar sebanyak 3 orang, sehingga keseluruhan berjumlah 15 orang dari populasi sebanyak 51 pedagang pengecer kelapa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran telah dilakukan oleh pedagang pengecer kelapa.

Dari ke lima pasar tersebut biaya pemasaran terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengecer kelapa yang terdapart di Pasar Terong dengan

total rata-rata biaya Rp. 7.112.736,33 pertahun. Hal ini disebabkan pasar tersebut memiliki rata-rata volume pembelian kelapa terbesar sehingga biaya pemasarannya pun lebih besar. Sedangkan biaya pemasaran terkecil dikeluarkan oleh pedagang pengecer kelapa di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan total rata-rata biaya Rp. 1.665.803,97 pertahun. Hal ini disebabkan pasar tersebut memiliki rata-rata volume pembelian terkecil sehingga biaya pemasarannya pun lebih kecil.

Keuntungan pemasaran terbesar diperoleh pedagang pengecer kelapa yang terdapat di Pasar Terong dengan rata-rata keuntungan pemasaran Rp. 55.625.263,67 pertahun. Walaupun biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup tinggi tetapi volume penjualannya pun lebih banyak, hal ini disebabkan harga kelapa di Pasar Terong relatif lebih murah sehingga para konsumen lebih banyak berbelanja di pasar tersebut. Sedangkan keuntungan pemasaran terkecil diperoleh pedagang pengecer kelapa di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan rata-rata keuntungan pemasaran Rp. 4.612.329,36 pertahun. Hal ini disebabkan volume pembelian dan penjualan kelapa di pasar tersebut sangat kecil sehingga keuntungan yang diperoleh sangat rendah.

Nilai efisiensi pemasaran tertinggi terdapat di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan nilai 87,64 % sedangkan terendah terdapat di Pasar Pa'baeng-baeng dengan nilai 74,01 %. Hal ini menunjukan bahwa Pasar Pa'baeng-baeng lebih efisien dibanding keempat pasar lainnya.

RIWAYAT HIDUP

Risna Niswaty R, lahir pada tanggal 20 juli 1974 di Palopo, Kabupaten Luwu, Propinsi Sulawesi Sebagai anak ke dua dari enam bersaudara, dari pasangan H. Rasyidi Saleh dan Hj. Muhaeminah.

Penulis menempuh pendidikan formal mulai dari Taman Kanak-kanak Aisyiyah Muhammadiyah 3 Kotamadya Ujung Pandang, pada tahun 1980 dan tamat pada tahun 1981. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar Aisyiyah Muhammadiyah 3 Kotamadya Ujung Pandang, pada tahun 1981 dan tamat pada tahun 1986. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Ke Sekolah Menengah Pertama Pesantren Modern Datuk Sulaeman Palopo Kabupaten Luwu, dan tamat pada tahun 1989. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Palopo Kabupaten Luwu, pada tahun 1989 dan tamat pada tahun 1992.

Selanjutnya pada tahun 1992 penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri Universitas Hasanuddin pada Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Program Diploma Tiga (D3), Jurusan Penyuluhan Pertanian dan selesai pada tahun 1996. Kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke Program Strata Satu (S1), pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin Kotamadya Makassar.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat untuk memenuhi penyelesaian studi pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Hasanuddin.

Adalah kewajiban bagi setiap manusia yang diberi rahmat pikiran, untuk terus menuntut ilmu tanpa mengenal waktu. Adalah orang bijak dan arif bila makin banyak ia ketahui, makin merasa kurang ia rasakan. Adalah sangat manusiawi dengan segala keterbatasannya sebagai manusia mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Pada kesempatan ini penyusun menghaturkan terima kasih setulus-tulusnya kepada yang teristimewa Ayahanda H. Rasyidi Saleh dan Ibunda Hj. Muhaeminah yang telah memberikan kasih sayang serta doa dan pengorbanan yang tak terkira dan tak terbalaskan. Buat saudara-saudaraku, abi' yang "*cer*" dan yang *tersayang thanks 4 everything*. Tak lupa pula penyusun menghaturkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

- Bapak DR.Ir.A. Rahman Mappangaja, MS dan Bapak Ir. Mahyuddin selaku dosen pembimbing yang telah membimbing mulai dari penyusunan rencana penelitian hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

Serta segenap dosen pengajar yang telah menuangkan ilmunya ke dalam diri penyusun, hingga dapat *memuaskan dahaga* penyusun.

- Bapak Kepala Dinas Pengelolaan Pasar dan Kepala UPTD beserta staf serta pedagang responden Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar, Terong, Pannampu, Pa`baeng-baeng dan Pusat Perniagaan Daya yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan.
- Para sahabatku Here, Tri, Elin, Riri, Irien, Mega, Wahid, Hamzah, Nyong, Anto dan Tanty yang telah membantu, memberikan saran serta motivasi selama penyusunan Tugas Akhir ini.
- Pihak lain yang tak dapat disebutkan satu persatu .

Adalah sangat naif bagi seseorang untuk cepat merasa puas akan dirinya. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penyusun memohon maaf setulus-tulusnya seandainya pembaca menemukan banyak kekhilafan karena sesungguhnya kekhilafan tersebut tidak dilakukan secara sengaja. Oleh karena itu penyusun mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun.

Akhirul kalam teriring harapan semoga kita dapat mengambil segala manfaat yang termaktub dalam Tugas Akhir ini. A m i n .

Makassar, November 1999

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN RINGKASAN iii

RIWAYAT HIDUP v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan dan Kegunaan 4

II. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 6

2.1.1 Pemasaran 6

2.1.2 Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran 10

2.1.3 Efisiensi Pemasaran 12

2.2 Hipotesis 15

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu 16

3.2 Sumber Data 16

3.3 Penentuan Sampel 16

3.4 Analisis Data 17

3.4.1 Analisis Biaya dan Keuntungan 17

3.4.2 Analisis Efisiensi Pemasaran 18

3.4.3 Fungsi - fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengecer Kelapa Dianalisis Secara Deskriptif 19

3.5 Konsep Operasional 19

IV. KEADAAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar 21

4.2 Pasar Terong 22

4.3 Pasar Panampu 23

4.4 Pasar Pa'baeng-baeng 23

4.5 Pasar Pusat Niaga Daya 24

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden 26

5.1.1 Umur 27

5.1.2 Pendidikan 28

5.1.3 Pengalaman Berdagang 29

5.2 Beberapa Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh PedagangPengecer Kelapa 30

5.2.1 Fungsi Pertukaran (Pembelian dan Penjualan) 31

5.2.2 Fungsi Fisik (Pengangkutan , Penyimpanan , Pemrosesan) 35

5.2.3 Fungsi Fasilitas (Permodalan, Resiko, Informasi Pasar) .. 38

5.3 Analisis Biaya Pemasaran Kelapa 39
5.4 Analisis Keuntungan Pemasaran Kelapa 42
5.5 Analisis Margin Pemasaran Kelapa 45
5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa 47

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 49
6.2 Saran 49

DAFTAR PUSTAKA 51

LAMPIRAN-LAMPIRAN 53

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Jumlah Pedagang Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.....	27
2.	Jumlah Pedagang Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.....	29
3.	Jumlah Pedagang Responden Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar,1999.....	30
4.	Rata-rata Volume Pembelian dan Rata-rata Nilai Pembelian oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.....	32
5.	Rata-rata Volume Penjualan dan Rata-rata Nilai Penjualan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.....	34
6.	Rata-rata Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.....	41
7.	Rata-rata Keuntungan Pemasaran yang Diperoleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.....	43
8.	Rata-rata Margin Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	46
9.	Rata-rata Efisiensi Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makasar, 1999	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Identitas Pedagang Responden di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	54
2.	Frekuensi Volume Pembelian dan Volume Penjualan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	55
3.	Volume Pembelian, Harga Pembelian dan Nilai Pembelian oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	56
4.	Volume Penjualan, Harga Penjualan dan Nilai Penjualan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar,1999	57
5.	Jumlah Penjualan Tempurung dan Nilai Penjualan Tempurung oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar,1999	58
6.	Biaya dan Nilai Pengangkutan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar,1999	59
7.	Biaya dan Nilai Penyimpanan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	60
8.	Jenis dan Nilai Pemrosesan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	61
9.	Volume Kelapa yang Tidak Terjual dan Nilai Susut oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	63
10.	Jenis dan Nilai Penyusutan Alat oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	64
11.	Biaya dan Nilai Upah Tenaga Kerja oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999	67
12.	Biaya Retribusi Pasar oleh Pedagang Pengecer Kelapa Di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar ,1999	68

13. Perhitungan Analisis Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999..... 69

14. Perhitungan Analisis Keuntungan Pemasaran yang Diperoleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999..... 70

15. Perhitungan Analisis Margin Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar,1999..... 71

16. Perhitungan Efisiensi Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999..... 76

17. Perhitungan Keuntungan Keseluruhan Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999..... 77

18. Peta Keadaan Umum Wilayah di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999..... 78

"....Sesunggubnya orang yang berakallah
yang dapat menerima pelajaran".
(2.S. Az Zumar : 9).

Nbyn '99

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan kesejahteraan, daya beli, taraf hidup, kapasitas dan kemandirian serta akses masyarakat pertanian dalam proses pembangunan melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dan distribusi serta keanekaragaman hasil pertanian, pemantapan swasembada pangan serta pengembangan sistem pertanian berkelanjutan yang berbudaya industri maju dan efisien ditingkatkan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi pembangunan pertanian ditujukan untuk menghidupkan produk-produk unggulan berdaya saing tinggi menyediakan bahan baku bagi keperluan industri secara saling menguntungkan, memperluas lapangan kerja serta kesempatan berusaha dan melalui upaya peningkatan usaha pertanian secara terpadu, dinamis, dan berbasis agroekosistem menuju terwujudnya agroindustri dan agrobisnis yang tangguh (Anonim, 1998).

Bagi negara yang sedang berkembang sektor pertanian memang masih merupakan sektor primadona, begitu pula peranan sektor pertanian di Indonesia. Oleh karenanya walaupun dinyatakan bahwa akhir Pelita V Indonesia menyatakan diri untuk memasuki era lepas landas, maka peranan sektor pertanian masih dianggap sektor yang penting (Soekartawi, 1993).

Salah satu komoditi perkebunan yang cukup penting artinya bagi perekonomian dan sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia adalah kelapa. Hasil kelapa yang diperdagangkan sejak zaman dahulu adalah minyak kelapa yang sejak abad ke-17 telah diekspor ke Eropa (Setyamidjaja, 1997).

Perkembangan perkelapaan di Indonesia akhir-akhir ini cukup menggembirakan, terutama dengan dilaksanakannya program perluasan, peremajaan dan rehabilitasi pertanaman. Areal pertanaman kelapa di Indonesia sesuai estimasi Asian and Pacific Coconut tahun 1984 seluas 3.012.000 ha urutan kedua setelah Philipina (Suhardiyono, 1977).

Tanaman kelapa seluas 3.012.000 ha menghasilkan kelapa segar kurang lebih 1.731.000 ton dan dibuat kopra 1.096.000 ton. Hasil produksi kelapa tersebut dapat memberikan cukup berarti bagi perekonomian nasional, sebagaimana diperkirakan tidak kurang dari 1,2 juta keluarga petani yang memperoleh pendapatan utamanya dari usahatani kelapa (Setyamidjaja, 1995).

Produksi pertanian beraneka ragam dalam jumlah yang besar menuntut perhatian serius, mengingat sifat produk pertanian yang mudah rusak maka kegiatan pemasaran kelak harus berencana dan cepat.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut

masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat (Assauri, 1988).

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan proses pemasaran menambah kegunaan (Utilitas) dari produk yang ada yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat dan kegunaan karena pemilikan. Jadi fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan dan penyimpanan merupakan proses untuk menambah kegunaan (Utilitas) produk yang ada.

Pemasaran hasil-hasil pertanian seperti kelapa yang tertumpuk di daerah produsen seperti di Sulawesi Tenggara akan banyak rusak dan tidak berarti bagi masyarakat di daerah tersebut. Akan tetapi dengan digudangkannya kelapa tersebut dan kemudian diangkut serta dijual di pulau Jawa, maka kelapa itu mempunyai nilai yang cukup berarti. Demikianlah fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu komoditi, yang tadinya kurang berarti pada suatu tempat atau suatu waktu menjadi tinggi nilainya di daerah lain atau saat berikutnya (Soekartawi, 1993).

Karena pentingnya pemasaran hasil produksi pertanian maka penulis terdorong untuk mengangkatnya sebagai salah satu penelitian untuk

mengetahui dan menganalisis pemasaran kelapa pada tingkat pengecer hingga konsumen akhir.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang penulis akan bahas adalah sebagai berikut :

1. Sampai sejauh mana penanganan pedagang pengecer kelapa dilihat dari fungsi-fungsi pemasaran.
2. Berapa besar biaya dan keuntungan pedagang pengecer kelapa di Kotamadya Makassar.
3. Apakah pemasaran kelapa pada tingkat pedagang pengecer efisien.

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kelapa di Kotamadya Makassar.
2. Biaya dan keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer kelapa.
3. Efisiensi pemasaran kelapa pada tingkat pedagang pengecer.

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menerapkan konsep-konsep ilmiah sekaligus untuk memberi sumbangan pemikiran berupa informasi dan pertimbangan bagi pedagang pengecer dalam menjalankan usahanya.

2. Sebagai salah satu pembanding antara yang didapatkan dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.
3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Hasanuddin, Makassar.

"Allah SWT menganugrahkan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barang siapa yang dianugrahi hikmah kebijaksanaan oleh Allah SWT sesungguhnya telah dianugrahi karunia yang banyak. Dan hanya orang berilmulah yang mengingat demikian".

(2.S. Al Bagarah : 269).

Nhyn '99

II. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Menurut Charles dkk dalam Alma (1992), bahwa marketing adalah kegiatan menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri.

Menurut Assauri (1988), menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut Kotler (1987), pemasaran adalah beberapa kegiatan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, atau segala kegiatan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen pada waktu, tempat dan harga yang layak untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari berbagai defenisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa istilah pemasaran mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan pelaksanaan, pengumpulan, penyaluran, barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemasaran terakhir.

Pada dasarnya pengertian tentang pemasaran adalah sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, dimana kedua kepentingan dapat dipertumakan. Kepentingan produsen untuk menjual produk yang

telah dihasilkan dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memuaskan atau memenuhi kebutuhannya (Nurland, 1986).

Secara sederhana pemasaran merupakan suatu kegiatan distribusii perdagangan yang dijalankan melalui pasar.

Menurut Wibowo (1994), terbentuknya pasar serta tersusunya mata rantai sistem pemasaran yang baik dalam suatu kawasan ekonomi merupakan salah satu peluang dalam pengembangan pertanian yang tangguh.

Seperti diketahui bahwa pemasaran itu sangat luas, sehingga kita perlu mempelajari pendekatan pemasaran yang terdiri dari tiga pendekatan yaitu 1) pendekatan serba lembaga, 2) pendekatan serba fungsi dan 3) pendekatan serba barang. Namun yang berhubungan dengan persoalan yang penulis akan bahas maka hanya pendekatan serba lembaga dan pendekatan serba fungsi yang akan dibahas lebih lanjut.

A. Pendekatan Serba Lembaga

Lembaga yang umum dikenal dalam menyalurkan barang yaitu pedagang pengecer dan pedagang besar, yang merupakan saluran distribusi dan akan diketahui bagaimana peranan mereka dalam menyampaikan barang ke konsumen.

B. Pendekatan Serba Fungsi

Menurut W.J Shultz dalam Alma (1992), bahwa fungsi-fungsi marketing merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis,

yang terlibat dalam pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Rayburn D. Trusley cs dalam Alma (1992), ada tiga fungsi pemasaran yaitu :

1. Fungsi pertukaran
   a. Penjualan
   b. Pembelian
2. Fungsi fisik
   a. Pengangkutan
   b. Penyimpanan
   c. Pemrosesan
3. Fungsi fasilitas
   a. Permodalan
   b. Resiko
   c. Informasi pasar

Ketiga fungsi tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Bertujuan untuk memperlancar pemindahan hak milik atas barang dan jasa yang terdiri dari fungsi pembelian yang diperlukan untuk membeli barang yang akan dijual kembali, dikonsumsi atau diproduksi. Fungsi ini dilaksanakan dengan cara sumber-sumber

penawaran, pengumpulan hasil kegiatan lainnya yang berhubungan. Sedangkan fungsi penjualan bertujuan untuk mencari pembeli pelanggan suatu barang dengan motif untuk memperoleh keuntungan.

2. Fungsi Fisik

Merupakan pengadaan secara fisik dengan jalan pengangkutan yang berfungsi menggerakkan barang dari tempat produsen ke tempat konsumen. Sedangkan fungsi penyimpanan diperlukan waktu untuk menyimpan barang hingga barang itu dapat dijual kembali dengan mendatangkan kegunaan waktu yang mempunyai hubungan dengan pola konsumsi yang stabil serta memperkecil terjadinya fluktuasi harga. Dan fungsi pemrosesan bertujuan merubah bentuk dari satu produk ke produk lain dan menambah kegunaan serta nilai komoditi yang diproses.

3. Fungsi Fasilitas

Terdiri dari fungsi permodalan untuk membiayai usaha-usaha pemasaran, penanggulangan resiko seperti resiko kerusakan, kehilangan dan kerugian selama barang dalam proses pemasaran karena pengangkutan, penyimpanan. Informasi pasar sangat penting untuk mengalihkan aktivitas pemasaran. Karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasari oleh fakta dan data.

Dengan pendekatan tersebut maka peranan pemasaran lebih mudah dipahami (Alma, 1992).

Berpindahnya barang niaga dari pusat produsen ke pusat konsumen membutuhkan waktu yang cukup lama. Adanya jarak, waktu ini memungkinkan timbulnya berbagai resiko yang perlu ditangani dan berhubungan dengan masalah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan

2.1.2 Biaya dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Biaya ini makin besar dengan berkembangnya pertanian dan makin kompleksnya pemasaran.

Pembiayaan tataniaga adalah penyediaan dan investasi modall terhadap barang dan fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam proses tataniaga. Besar kecilnya biaya tataniaga untuk hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan lembaga-lembaga tataniaga dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang itu (Hamid, 1978).

Makin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu barang, maka makin tinggi pula biaya pemasaran dan makin rendah bagian harga yang diterima oleh produsen.

Berdasarkan proses tataniaga maka biaya tataniaga dapat dibagi menjadi ; biaya pengumpulan, biaya pemindahan dari titik produksi ke titik konsumen, biaya penyebaran di daerah konsumen (Hamid, 1978).

Biaya-biaya tersebut akan mempengaruhi besarnya perbedaan antara selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dikenal dengan margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen yang terdiri dari biaya untuk menyalurkan dan keuntungan biaya pemasaran (Hamid, 1978).

Umumnya margin pemasaran dapat berubah karena faktor waktu, keadaan ekonomi dan bergantung kepada harga yang dibayar konsumen. Bila harga konsumen turun, maka produksi akan menerima harga relatif kecil. Dan bila harga yang dibayar konsumen naik maka produsen akan menerima harga relatif besar. Biasanya margin pemasaran itu bersifat tidak banyak berubah, misalnya : bila harga suatu barang naik tetapi biaya pemasaran lengkap maka harga yang diterima produsen menjadi lebih besar (Anonim, 1986).

Menurut Saefuddin (1983) bahwa, untuk mengurangi dan memperkecil margin pemasaran dapat ditempuh dengan cara yaitu mengurangi biaya pemasaran, memperbaiki keterangan pasar, memperkuat kedudukan tawar menawar (*Bergaining position*) dari produsen dan stabilitas harga barang. Mengurangi biaya dari pemasaran dapat ditempuh dengan cara sebagai berikut :

1. Mengoptimumkan jumlah dan besarnya lembaga pemasaran yang terlibat menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran.

2. Memperbaiki cara kerja dari tiap lembaga pemasaran.
3. Menyederhanakan sistem distribusi barang.

Pada dasarnya margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Keuntungan merupakan salah satu tujuan yang diinginkan dalam proses pemasaran suatu barang, oleh karena itu produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses itu senantiasa mengharapkan tingkat harga yang lebih besar, untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar pula. Keuntungan merupakan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian dan biaya pemasaran.

Keuntungan lembaga pemasaran yang merupakan sebagian dari margin pemasaran ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut :
Harga dari barang, jumlah barang yang dijual, laba yang diperhitungkan sebagai cadangan resiko.

2.1.3 Efisiensi Pemasaran

Menurut Downey dan Erickson (1992) istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal itu mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefenisikan sebagai peningkatan rasio keluaran-masukan yang

umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara sebagai berikut :

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil.
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan.
3. Keluaran meningkat dalam keadaan yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan.
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan.

Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pengetahuan pemasaran suatu produk, antara pengusaha dan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen.

Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisiensi apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan yang tinggi. sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Kepuasan kosumen terhadap barang-barang dan jasa yang diterimanya adalah merupakan "output" tataniaga. Kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang diterima oleh para perantara serta terlaksananya peraturan dengan baik yang ditetapkan oleh pemerintah adalah juga merupakan "output" tataniaga. Semua

pengorbanan yang berupa tenaga kerja, modal dan tatalaksana dalam proses tataniaga merupakan "input" tataniaga. Dengan demikian efisiensi tataniaga dapat diukur dari "input-output ratio" jadi untuk mencapai efisiensi setinggi-tingginya, haruslah diusahakan memaksimumkan input-output ratio itu (Hamid, 1978).

Dua dimensi yang berbeda dan efisiensi pemasaran dapat meningkatkan input-output ratio. Yang pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut efisiensi penetapan harga, mengakui bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara memadai pada seluruh sistem pemasaran. (Downey dan Erickson, 1992).

Menurut Sheperd dalam Soekartawi (1993) menuliskan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan :

$$EP_s = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100\ \%$$

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien. Hal demikian tentunya tidak selalu benar karena, khususnya di negara yang sedang berkembang, *marketable surplus* sering kali

tidak menunjukan pengertian *marketable surplus* sebagaimana dijumpai di negara maju.

Usaha perbaikan biaya pemasaran dan tingkat keuntungan lembaga pemasaran akan dapat mempertinggi efisiensi pemasaran. Jelas bahwa perkembangan pemasaran merupakan kunci pembangunan pertanian, karena tanpa pasar produsen pertanian tidak akan terangsang.

2.2 Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa :

1. Fungsi-fungsi pemasaran telah diterapkan pada tingkat pedagang pengecer kelapa.
2. Pemasaran kelapa pada tingkat pedagang pengecer menguntungkan.
3. Dari kelima pasar induk tersebut pemasaran kelapa pada tingkat pedagang pengecer yang lebih efisien terdapat di Pasar Pa'baeng-baeng.

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal".
(Q.S. Ali 'Imran : 190).

Nkyn '99

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini memilih pasar-pasar induk di kotamadya Makassar. Pasar-pasar tersebut adalah Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar, Pasar Terong, Pasar Pa'baeng-baeng, Pasar Pannampu, Pasar Pusat Niaga Daya. Alasan memilih pasar-pasar ini karena pasar-pasar tersebut merupakan sentra penjualan produk hasil-hasil pertanian yang besar dan cukup dikenal di Makassar. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan yaitu pada bulan Maret sampai Mei 1999.

3.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada 2 macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan dan wawancara langsung di lapangan dengan pedagang pengecer kelapa, sedangkan data sekunder diperoleh dari Kantor Dinas Pengelola Pasar dan Kantor Unit Pelaksana Teknis Dinas, tiap pasar induk Kotamadya Makassar.

3.3 Penentuan Sampel

Sebelum dilakukan penentuan sampel terlebih dahulu ditetapkan populasi yaitu seluruh pedagang pengecer kelapa pada berbagai pasar induk di Kotamadya Makassar. Selanjutnya menurut sebaran populasi dalam

setiap pasar dilakukan pemilihan sampel secara purposive sampling sehingga semua populasi menurut karakteristiknya dapat terwakili. Banyaknya sampel per pasar sebanyak 3 orang, sehingga keseluruhan berjumlah 15 orang dari populasi sebanyak 51 pedagang pengecer kelapa.

3.4 Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.1 Analisis Biaya dan Keuntungan

Analisis biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer kelapa .

Rumus:

$$B = \sum_{i=1}^{n} Bi$$

dimana :

B = Biaya pemasaran

Bi = Besarnya biaya i

(i adalah biaya pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan, penyusutan alat, upah tenaga kerja , retribusi pasar)

n = Jumlah data.

Analisis margin digunakan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer kelapa.

Rumus :

$$M = Hp - Hb \quad \text{.....(1)}$$

dimana :

M = Margin pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

Rumus :

$$\pi = M - B \quad \text{.....(2)}$$

dimana :

π = Keuntungan

M = Margin pemasaran

B = Biaya pemasaran

3.4.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui apakah pemasaran kelapa oleh pedagang pengecer efisien (Soekartawi, 1993) :

Rumus :

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

dimana :

Ep_s = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Penjualan

3.4.3 Fungsi-fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengecer Kelapa Dianalisis Secara Deskriptif

3.5 Konsep Operasional

Untuk memudahkan atau membatasi diri dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah atau pengertian sebagai berikut :

1. Pemasaran Kelapa yang dimaksud adalah proses penjualan kelapa dari pedagang pengecer ke konsumen akhir.
2. Konsumen adalah orang yang membeli kelapa dan mengkonsumsinya.
3. Pedagang pengumpul adalah mereka yang aktif membeli dan mengumpulkan kelapa dari produsen didaerah produksi dan menjual ke pedagang besar atau pedagang pengecer.
4. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kelapa dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, kemudian menjualnya ke pedagang pengecer.
5. Pedagang pengecer adalah perdagang yang menjual kelapa dalam jumlah kecil secara langsung kepada para konsumen akhir, biasanya lembaga ini menerima barang dari pedagang pengumpul atau pedagang besar.
6. Fungsi Pemasaran Komoditi Kelapa adalah semua kegiatan dan perlakuan yang dilakukan dalam proses pengaliran suatu komoditi kelapa dari pedagang ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran.

7. Lembaga Pemasaran adalah orang atau pedagang dimana mereka turut dalam penyaluran kelapa sampai kekonsumen akhir.
8. Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan komoditi kelapa dari pedagang pengecer ke konsumen akhir.
9. Margin Pemasaran adalah selisih antara harga penjualan kelapa dengan harga pembelian kelapa oleh pedagang pengecer.
10. Keuntungan adalah perbedaan nilai uang dari hasil penjualan yang diperoleh dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Keuntungan biasanya juga disebut *Net Farm Income* atau Pendapatan Bersih.
11. Efisiensi pemasaran ditinjau dari sudut ekonomi dapat diukur dari ratio input-output, dimana input adalah korbanan berupa biaya yang dikeluarkan sedangkan output adalah jasa atau keuntungan yang dihasilkan.

"Dan perumpamaan-perumpamaan ini
Kami buatkan untuk manusia, dan tiada yang
memahaminya kecuali orang-orang yang berilmu".
(2.S. Al 'Ankabuut : 43).

Nhyn '99

IV. KEADAAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

Perkembangan pasar sangatlah cepat sesuai dengan kebutuhan dan seiring dengan kemajuan dalam perkembangan masyarakat dalam menguasai sumber daya alam dan memanfaatkannya.

Pasar merupakan suatu lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan pokok sehari-hari sampai kebutuhan sekunder.

Terbentuknya pasar merupakan kebutuhan akibat adanya interaksi antar masyarakat yang saling membutuhkan, karena interaksi ini masyarakat melaksanakan kegiatan jual beli baik barang maupun jasa.

Pasar yang sehari-hari kita lihat dan yang sering kita kunjungi merupakan pasar eceran. Hampir setiap tempat kita dapati pasar eceran, dipinggir-pinggir jalan sering kita jumpai sejumlah pengecer buah-buahan dan sekumpulan toko yang mengecerkan berbagai jenis barang. Jadi yang memegang peranan disini adalah pedagang pengecer.

4.1. Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar.

Pasar pusat perbelanjaan Makassar berdiri pada tahun 1962 yang pada awal berdirinya bernama Pasar Sentral. Pada tahun 1994 pasar ini mengalami renovasi dan berganti nama menjadi Makassar Mall. Tahun 1996 Makassar Mall berubah nama menjadi Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar

sesuai dengan peraturan pemerintah mengenai pengguanaan istilah asing. Nama tersebut masih berlaku hingga sekarang.

Lokasi Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar terletak di Kecamatan Wajo Kotamadya Makassar dengan luas tanah 12.000 m^2 dan di atas tanah tersebut dibangun gedung dengan luas bangunan 23.895 m^2. Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar memiliki 106 toko, 2045 kios, 668 los dan 250 kaki lima sehingga jumlah keseluruhannya sebanyak 3069 buah. Jumlah los yang sebanyak 668 buah digunakan sebagai tempat penjualan sayur-sayuran dan 10 los diantaranya digunakan untuk berjualan kelapa.

4.2. Pasar Terong

Pasar Terong didirikan sekitar tahun 1960-an dan kemudian pada tahun 1992 pasar ini mengalami renovasi seiring dengan perkembangannya. Lokasi Pasar Terong terletak di Kecamatan Bontoala Kotamadya Makassar. Pasar ini memiliki luas tanah 16.268 m^2 dan di atas tanah tersebut dibangun gedung dengan luas bangunan 27.000 m^2.

Pasar ini memiliki 39 kios, 825 los dan 259 kaki lima sehingga jumlah seluruhnya sebanyak 1123 buah. Jumlah los yang sebanyak 825 buah digunakan sebagai tempat penjualan sayur-sayuran dan 15 los diantaranya digunakan untuk berjualan kelapa. Pada umumnya tempat yang disediakan bagi para pedagang untuk berjualan sayur-sayuran tidak difungsikan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya para

pedagang yang lebih memilih berjualan di pinggir jalan atau pinggir kanal dengan menggunakan tenda-tenda. Namun sebagian lainnya menggunakan rumah sendiri untuk berjualan.

4.3. Pasar Pannampu

Pasar Pannampu berdiri pada tahun 1980. Pemerintah sebenarnya sudah lama merencanakan untuk merenovasi pasar tersebut, namun hingga saat ini belum dapat terlaksana sehingga keadaan pasar sekarang ini kurang memenuhi syarat untuk berjualan. Meskipun demikian para pedagang tetap menggunakan fasilitas yang ada.

Lokasi Pasar Pannampu terletak di Kecamatan Tallo Kotamadya Makassar dengan luas tanah 49.920 m^2 dan di atas tanah tersebut dibangun gedung dengan luas bangunan 27.174 m^2. Pasar Pannampu memiliki 53 toko, 64 kios, 860 los dan 400 kaki lima sehingga jumlah keseluruhannya sebanyak 1377 buah. Diantara 860 los yang ada sebagian digunakan untuk berjualan sayur-sayuran dan 8 los diantaranya digunakan untuk berjualan kelapa.

4.4 Pasar Pa'baeng-baeng

Pasar Pa'baeng-baeng telah ada sejak tahun 1970-an tetapi keadaannya saat itu masih sangat darurat sehingga pada tahun 1974 pemerintah membangun pasar tersebut.

sesuai dengan peraturan pemerintah mengenai pengguanaan istilah asing. Nama tersebut masih berlaku hingga sekarang.

Lokasi Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar terletak di Kecamatan Wajo Kotamadya Makassar dengan luas tanah 12.000 m^2 dan di atas tanah tersebut dibangun gedung dengan luas bangunan 23.895 m^2. Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar memiliki 106 toko, 2045 kios, 668 los dan 250 kaki lima sehingga jumlah keseluruhannya sebanyak 3069 buah. Jumlah los yang sebanyak 668 buah digunakan sebagai tempat penjualan sayur-sayuran dan 10 los diantaranya digunakan untuk berjualan kelapa.

4.2. Pasar Terong

Pasar Terong didirikan sekitar tahun 1960-an dan kemudian pada tahun 1992 pasar ini mengalami renovasi seiring dengan perkembangannya. Lokasi Pasar Terong terletak di Kecamatan Bontoala Kotamadya Makassar. Pasar ini memiliki luas lanah 16.268 m^2 dan di alas tanah tersebut dibangun gedung dengan luas bangunan 27.000 m^2.

Pasar ini memiliki 39 kios, 825 los dan 259 kaki lima sehingga jumlah seluruhnya sebanyak 1123 buah. Jumlah los yang sebanyak 825 buah digunakan sebagai tempat penjualan sayur-sayuran dan 15 los diantaranya digunakan untuk berjualan kelapa. Pada umumnya tempat yang disediakan bagi para pedagang untuk berjualan sayur-sayuran tidak difungsikan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya para

Pada tahun 1984 pemerintah membuat kanal karena pada waktu itu sering terjadi banjir sehingga Pasar Pa'baemg-baeng terpisah menjadi dua tempat.

Lokasi Pasar Pa'baeng-baeng terletak di Kecamatan Tamalate Kotamadya Makassar dengan luas tanah 21.610 m^2 dan di atas tanah tersebut dibangun gedung dengan luas bangunan 10.329 m^2.

Pasar tersebut memiliki 90 kios, 288 los dan 250 kaki lima sehingga jumlah seluruhnya 628 buah. Dari 288 los tersebut sebagian digunakan untuk berjualan sayur-sayuran dan 10 los diantaranya digunakan untuk berjualan kelapa.

4.5. Pasar Pusat Niaga Daya

Keberadaan Pasar Pusat Niaga Daya telah ada sejak tahun 1971 tetapi pada waktu itu masih bernama Pasar Daya dan dalam wilayah Kabupaten Maros. Sedangkan keadaan pasar tersebut masih sangat darurat dan jumlah pengunjungnya masih sangat kurang.

Berdasarkan keputusan pemerintah daerah maka Pasar Pusat Niaga Daya ini kemudian berada dalam wilayah Kotamadya Makassar. Seiring dengan waktu maka Pasar Pusat Niaga Daya mulai berkembang tahun 1990 dengan luas pasar sekitar 3000 m^2.

Dengan perkembangan tersebut maka pada tahun 1999 Pasar Pusat Niaga Daya terus dikembangkan dan dipindahkan sekitar 500 m dari lokasi

pasar yang lama kemudian berganti nama menjadi Pasar Pusat Niaga Daya. Lokasi Pasar Pusat Niaga Daya berada di Kecamatan Biringkanaya Kotamadya Makassar dengan luas tanah 4.150 m^2 dan dibangun gedung dengan luas bangunan 3.500 m^2. Pasar ini memiliki 62 toko, 374 kios, 117 los dan 55 kaki lima sehingga jumlah keseluruhannya sebanyak 608 buah. Dari 117 los tersebut jumlah yang digunakan untuk berjualan sayur-sayuran sebanyak 159 buah dan 8 los di antaranya digunakan untuk berjualan kelapa.

"....Niscaya Allah akan meniggikan orang-orang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

(2.S. Al Mujadilah : 11).

Nhyn '99

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden diperlukan untuk mengetahui latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian ini. Responden yang dimaksud disini adalah pedagang pengecer kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar.

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual kelapa dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer ini menerima atau membeli kelapa dari pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Satu hal yang menarik dari pedagang pengecer adalah keuntungannya yang terkadang lebih besar per satuan komoditi kelapa dibandingkan dengan pedagang pengumpul atau pedagang besar yang ada diatasnya, meskipun pedagang ini jumlahnya cukup banyak yang berarti persaingan harga komoditi kelapa cukup ketat.

Kemampuan pedagang pengecer dalam mengelola usahanya dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu : umur, tingkat pendidikan dan pengalaman berdagang.

5.1.1 Umur

Umur merupakan usia seseorang yang dihitung sejak lahir sampai sekarang. Umur seseorang sedikit banyak mempunyai pengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan, baik sebagai petani, buruh, pedagang maupun pekerjaan lain.

Seseorang yang telah memiliki umur yang relatif tua maka dalam melakukan pekerjaannya relatif lebih teliti karena telah memiliki pengalaman yang relatif lebih banyak sehingga dalam melakukan pekerjaannya selalu bertindak hati-hati.

Umur pedagang responden bervariasi antara yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengklasifikasikan umur dari masing-masing responden, maka dapat dikelompokkan atas berbagai kelompok umur.

Adapun kelompok umur pedagang responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Pedagang Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Kelompok Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	25 - 34	3	20
2	35 - 44	4	26,7
3	45 - 54	7	46,7
4	55 - 64	1	6,6
Jumlah		15	100

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Pada Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pedagang responden terbesar yaitu pada kelompok umur 45 – 54 tahun sebanyak 7 orang atau 46,7 % sedangkan jumlah pedagang responden terkecil yaitu pada kelompok umur 55 – 64 tahun sebanyak 1 orang atau hanya 6,6 %. Hal ini berarti bahwa umur pedagang responden tidak termasuk dalam golongan umur produktif, sebab rata-rata umur pedagang responden yang terbanyak berada pada kisaran umur 45 - 54 tahun, sedangkan golongan umur produktif berada pada kisaran umur 15 - 45 tahun. Walaupun rata-rata umur pedagang responden tidak produktif lagi, namun mereka masih dapat mengelola usahanya dengan baik dan cukup berhasil.

5.1.2 Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang pernah diikuti oleh pedagang responden. Pendidikan berpengaruh terhadap seseorang dalam mengadopsi keterampilan dalam suatu pekerjaan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, baik formal maupun informal, diharapkan pola pikirannya semakin rasional.

Adapuin tingkat pendidikan pedagang responden dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah Pedagang Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	SD	2	13,3
2	SLTP	8	53,4
3	SLTA	5	33,3
	Jumlah	15	100

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Pada Tabel 2 terlihat bahwa rata-rata tingkat pendidikan pedagang responden tergolong cukup baik, dimana sebagian besar dari mereka telah mengikuti program wajib belajar 9 tahun, walaupun masih terdapat 2 orang atau sekitar 13,3 % pedagang responden hanya mengecap pendidikan sampai sekolah dasar.

5.1.3 Pengalaman Berdagang

Keberhasilan seorang pedagang dapat dilihat dari lamanya berdagang. Dengan pengalaman yang cukup selama berdagang, pedagang akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan usahanya.

Adapun pengalaman berdagang pedagang responden dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Jumlah Pedagang Responden Berdasarkan Pengalaman Berdagang di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Pengalaman Berdagang (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	1 - 5	4	26,7
2	6 - 10	5	33,3
3	11 - 15	6	40
Jumlah		15	100

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa rata-rata pengalaman pedagang responden dalam berdagang bisa dikatakan telah cukup lama dan cukup berpengalaman. Hal ini disebabkan sebagaian besar pedagang responden telah menggeluti usahanya selama lebih dari 10 tahun.

5.2 Beberapa Fungsi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pedagang Pengecer Kelapa

Untuk memperlancar arus komoditi kelapa dari pedagang ke konsumen diperlukan tindakan dan perlakuan yang khusus. Dalam proses pengaliran komoditi kelapa terdapat beberapa fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Fungsi pemasaran tersebut adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan), dan fungsi fasilitas (permodalan, resiko, informasi pasar).

5.2.1 Fungsi Pertukaran (Pembelian Dan Penjualan)

Pembelian kelapa masing-masing pedagang pengecer dilakukan rata-rata dua kali dalam satu minggu. Pedagang pengecer membeli kelapa dari pedagang pengumpul atau pedagang besar dimana pemesanan dilakukan minimal satu minggu sebelum pengiriman.

Pedagang pengecer kelapa pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dan Pusat Niaga Daya membeli kelapa melalui pedagang besar sedangkan pedagang pengecer kelapa pada Pasar Terong, Pannampu dan Pa'baeng-baeng membeli kelapa melalui pedagang pengumpul. Dengan demikian rata-rata harga pembelian kelapa pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dan Pusat Niaga Daya lebih tinggi dari rata-rata harga pembelian pada Pasar Terong, Pannampu dan Pa'baeng-baeng.

Pembelian kelapa oleh pedagang pengecer berasal dari berbagai daerah. Dari kelima pasar tersebut rata-rata Pedagang pengecer membeli kelapa yang berasal dari daerah Polmas, Pinrang, Palopo, Mamuju maupun daerah lain. Pembelian kelapa ini tidak ditetapkan berasal dari satu daerah tertentu untuk masing-masing pasar, hal ini tergantung dari pedagang pengumpul yang membeli kelapa dari produsen atau petani di daerah produksi.

Mengenai volume pembelian dan nilai pembelian kelapa oleh pedagang pengecer dalam satu tahun dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rata-rata Volume Pembelian dan Rata-rata Nilai Pembelian oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Pasar	Rata-rata Volume Pembelian (Buah/thn)	Rata-rata Harga Pembelian (Rp/Buah)	Rata-rata Nilai Pembelian (Rp/thn)
1	PPM	24.266,67	1.300,00	31.200.000,00
2	Terong	225.333,33	1.033,33	230.533.333,33
3	Pannampu	208.000,00	1.133,33	235.733.333,33
4	Pa'baeng-baeng	112.666,67	966,67	107.466.666,67
5	Pusat Niaga Daya	52.000,00	1.166,67	61.013.333,33
Rata-rata		124.453,33	1.120,00	133.189.333,33

Sumber : Analisis Data Primer,1999

Keterangan :

PPM : Pusat Perbelanjaan Makassar

Pada Tabel 4 terlihat bahwa rata-rata volume pembelian kelapa di Kotamadya Makassar sebanyak 124.453,33 buah pertahun dan rata-rata nilai pembelian Rp. 133.189.333,33 pertahun yang dibeli dengan rata-rata harga Rp. 1.120,00 perbuah.

Volume pembelian kelapa terbesar terdapat di Pasar Terong dengan rata-rata volume pembelian sebanyak 225.333,33 buah pertahun dan rata-rata nilai pembelian Rp. 230.533.333,33 pertahun yang dibeli dengan rata-rata harga Rp. 1.033,33 perbuah, dimana pedagang pengecer di Pasar Terong membeli kelapa pada pedagang pengumpul. Sedangkan volume pembelian terkecil terdapat di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar (PPM) dimana rata-rata volume pembelian sebanyak 24.266,67 buah pertahun dan rata-rata nilai pembelian Rp. 31.200.000,00 pertahun yang dibeli dengan rata-rata harga Rp. 1.300,00 perbuah, dimana pedagang pengecer di pasar Pusat Perbelanjaan Makassar membeli kelapa pada pedagang besar. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 3.

Berdasarkan jumlah pembelian rata-rata dua kali dalam satu minggu pada setiap pasar, sebagian besar jumlah volume kelapa yang dibeli terjual habis. Hal tersebut terjadi baik dengan penjualan perbuah, tanpa tempurung, maupun melalui proses pemarutan.

Mengenai volume penjualan dan nilai penjualan dalam satu tahun dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Rata-rata Volume dan Rata-rata Nilai Penjualan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Uraian	Pasar					Rata-rata
		PPM	Terong	Pannampu	Pa'baeng-baeng	PND	
1	**Penjualan perbuah**						
	- Rata-rata vol penjualan (bh/thn)	2.305,33	21.406,97	19.760,00	10.703,33	4.940,00	11.823,13
	- Rata-rata harga penjualan (Rp/bh)	1.500,00	1.200,00	1.333,33	1.233,33	1.433,33	1.340,00
	- Rata-rata nilai penjualan (Rp/thn)	3.425.066,67	25.523.333,33	26.346.666,67	13.173.333,33	7.146.533,33	15.122.986,67
2	**Penjualan tanpa tempurung**						
	- Rata-rata vol penjualan (bh/thn)	4.610,67	42.813,33	39.520,00	21.406,67	9.880,00	23.646,13
	- Rata-rata harga penjualan (Rp/bh)	1.500,00	1.200,00	1.333,33	1.233,33	1.433,33	1.340,00
	- Rata-rata nilai penjualan (Rp/thn)	6.850.133,33	51.046.666,67	52.693.333,33	26.346.666,67	14.293.066,67	30.245.973,33
3	**Penjualan melalui pemarutan**						
	- Rata-rata vol penjualan (bh/thn)	16.137,33	149.846,67	138.320,00	74.923,33	34.580,00	82.761,47
	- Rata-rata harga penjualan (Rp/bh)	1.700,00	1.433,33	1.466,67	1.466,67	1.616,67	1.536,67
	- Rata-rata nilai penjualan (Rp/thn)	27.202.933,33	216.701.333,33	201.716.666,67	110.079.666,67	56.480.666,67	122.436.253,33
	Total rata-rata vol penjualan (bh/th)	23.053,33	214.066,97	197.600,00	107.033,33	49.400,00	118.230,73
	Total rata-rata nilai penjualan (Rp/th)	37.478.133,33	293.271.333,33	280.756.666,67	149.599.666,67	77.920.266,67	167.805.213,33

Sumber : Analisis Data Primer, 1999

Keterangan :
PPM : Pusat Perbelanjaan Makassar
PND : Pusat Niaga Daya

Pada Tabel 5 terlihat bahwa total rata-rata volume penjualan kelapa di Kotamadya Makassar sebanyak 118.230,73 buah pertahun dengan total rata-rata nilai penjualan Rp. 167.805.213,33 pertahun.

Volume penjualan kelapa terbesar terdapat di Pasar Terong baik dengan penjualan perbuah, tanpa tempurung, maupun melalui pemarutan dengan total rata-rata volume penjualan sebanyak 214.066,97 buah pertahun dan total rata-rata nilai penjualan Rp. 293.271.333,33 pertahun. Sedangkan Volume penjualan terkecil terdapat pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar baik dengan penjualan perbuah, tanpa tempurung maupun melalui pemarutan dengan total rata-rata volume penjualan sebanyak 23.053,33 buah pertahun dan total rata-rata nilai penjualan Rp. 37.478.133,33 pertahun. Hal ini disebabkan karena Pasar Terong sudah dikenal dengan penjualan hasil pertanian yang harganya relatif lebih murah, sehingga pada umumnya para konsumen lebih tertarik berbelanja di Pasar Terong. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 4.

5.2.2 Fungsi Fisik (Pengangkutan, Penyimpanan, Pemrosesan)

Pedagang pengecer kelapa memesan berapa jumlah kelapa yang dibutuhkan kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar. Kemudian pedagang tersebut mengirimkan kelapa sebesar jumlah yang dipesan dengan menggunakan alat transportasi untuk pengangkutan.

Pada fungsi pengangkutan ini alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut komoditi kelapa dari pedagang pengumpul ke pedagang

besar menggunakan mobil truk ke tempat penyimpanan dan alat angkut yang digunakan pedagang besar ke pedagang pengecer menggunakan minibus bak terbuka ke tempat penyimpanan. Dalam hal ini pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pengangkutan sebab biaya ini ditanggung oleh pedagang pengumpul atau pedagang besar.

Alat transportasi yang digunakan pedagang pengecer pada Pasar Terong, Pannampu dan Pa'baeng-baeng dari tempat penyimpanan ke tempat penjualan menggunakan minibus bak terbuka dengan biaya pengangkutan Rp. 15 perbuah. Sedangkan pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dan Pusat Niaga Daya menggunakan becak dengan biaya Rp. 25 perbuah. Perbedaan alat transportasi yang digunakan tersebut disebabkan perbedaan volume pembelian masing-masing pasar. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6 dan lampiran 14.

Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk memperlakukan komoditi kelapa secara fisik guna menjamin tersedianya komoditi yang bersangkutan pada waktu dan tempat yang dibutuhkan. Setelah pembelian dari pedagang pengumpul atau pedagang besar, pedagang pengecer biasanya menyimpan kelapa tersebut di tempat penyimpanan. Hal ini membutuhkan biaya penyimpanan.

Rata-rata biaya penyimpanan yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer kelapa pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar sebesar Rp. 4.166,67 perbulan, Pasar Terong sebesar Rp. 37.666,67 perbulan, Pasar

Pannampu sebesar Rp. 35.333,33 perbulan, Pasar Pa'baeng-baeng sebesar Rp. 19.000 perbulan dan Pasar Pusat Niaga Daya sebesar Rp. 8.666,67 perbulan. Besarnya biaya penyimpanan ini tergantung dari volume pembelian kelapa oleh pedagang pengecer. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 7.

Fungsi pemrosesan yang dimaksud disini adalah proses pemarutan kelapa. Pada umumnya konsumen membeli kelapa melalui proses pemarutan. Proses pemarutan ini juga memerlukan biaya sebab mesin yang digunakan untuk proses pemarutan membutuhkan pembelian oli dan bensin.

Pada pemrosesan ini mesin yang digunakan untuk memarut kelapa membutuhkan oli sebanyak 1 kaleng perbulan dengan harga Rp. 12.000 perkaleng. Kebutuhan oli ini sama pada masing-masing pasar karena tiap mesin membutuhkan oli yang sama setiap bulan dan tidak berpengaruh pada volume penjualan kelapa melalui proses pemarutan. Jadi biaya yang dikeluarkan untuk pembelian oli masing-masing pasar sama sebesar Rp. 144.000 pertahun.

Kebutuhan bensin masing-masing pasar berbeda tergantung pada volume penjualan kelapa melalui proses pemarutan. Rata-rata pemakaian bensin pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar sebanyak 16,14 liter pertahun dengan rata-rata biaya Rp. 16.137,33 pertahun, Pasar Terong rata-rata sebanyak 149,85 liter dengan rata-rata biaya pertahun Rp. 149.846,67

pertahun, Pasar Pannampu rata-rata sebanyak 138,32 liter pertahun dengan rata-rata biaya Rp. 138.320 pertahun, Pasar Pa'baeng-baeng rata-rata sebanyak 74,92 liter pertahun dengan rata-rata biaya Rp. 74.923,33 pertahun dan Pasar Pusat Niaga Daya rata-rata sebanyak 34,58 liter pertahun dengan rata-rata biaya Rp. 34.580 pertahun. Biaya tersebut diperoleh berdasarkan harga bensin Rp. 1.000 perliter. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 8.

5.2.3 Fungsi Fasilitas (Permodalan, Resiko, Informasi Pasar)

Modal usaha terdiri atas modal kerja untuk memperlancar pembiayaan usaha. Sumber modal usaha yang dimiliki oleh pedagang pengecer kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar berasal dari modal sendiri yang diperoleh dari usaha-usaha lain sebelum berdagang kelapa. Pada umumnya mereka tidak menggunakan fasilitas bank untuk membiayai usaha mereka dalam berdagang komoditi kelapa.

Sifat hasil-hasil pertanian yang mudah rusak perlu diantisipasi dengan upaya penanganan resiko. Hal ini bertujuan untuk mengantisipasi segala bentuk resiko yang terjadi dan akan terjadi selama pengaliran komoditi kelapa dari pedagang ke konsumen serta berusaha agar resiko yang tidak dapat dihindari dapat diminimalkan.

Dalam hal ini resiko merupakan suatu konsekuensi yang harus dihadapi oleh pedagang pengecer yang biasanya berupa kerusakan kelapa dalam penyimpanan sehingga komoditi kelapa tersebut tidak dapat dijual.

Volume kelapa yang tidak terjual pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar rata-rata sebanyak 1.213,33 buah pertahun dengan rata-rata nilai Rp. 159.371,33 pertahun, Pasar Terong rata-rata sebanyak 11.266,67 buah pertahun dengan rata-rata nilai Rp. 1.550.978 pertahun, Pasar Pannampu rata-rata sebanyak 10.400 buah pertahun dengan rata-rata nilai Rp. 1.785.264 pertahun, Pasar Pa'baeng-baeng rata-rata sebanyak 5.633,33 buah pertahun dengan rata-rata nilai Rp. 1.397.140,33 pertahun dan Pasar Pusat Niaga Daya rata-rata sebanyak 2.600 buah pertahun dengan rata-rata nilai Rp. 583.292,67 pertahun. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 9.

Informasi sangat penting bagi pedagang pengecer baik mengenai informasi tentang harga maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pemasaran kelapa. Informasi yang diperoleh pedagang pengecer yaitu berasal dari pedagang pengumpul atau pedagang besar. Informasi pasar ini lebih banyak dimanfaatkan oleh pedagang pengumpul atau pedagang besar sehingga pedagang pengecer umumnya lamban dalam memperoleh informasi pasar. Hal ini memungkinkan adanya permainan harga yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul atau pedagang besar.

5.3 Analisis Biaya Pemasaran Kelapa

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan komoditi kelapa dari tangan pedagang pengecer ke tangan konsumen akhir.

Analisis biaya pemasaran dimaksudkan untuk dapat mengetahui berapa besar biaya yang digunakan pedagang pengecer dari kegiatan penjualan kelapa di pasar. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan komodili tersebut.

Biaya pemasaran diperoleh dari jumlah antara total biaya tambahan atau lain-lain yang meliputi biaya penyusutan alat, upah tenaga kerja, retribusi pasar dengan total biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kelapa.

Mengenai besarnya Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer kelapa dapat dilihat pada tabel Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Rata-rata Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Biaya Pemasaran	Pasar					Rata-rata
		PPM	Terong	Pannampu	Pa'baeng-baeng	PND	
1	Fungsi Fasilitas						
	a. Pengangkutan						
	- Jumlah (kali)	121,33	121,33	69,33	69,33	121,33	100,53
	- Nilai (Rp/thn)	606.666,67	3.380.000,00	3.120.000,00	1.690.000,00	1.300.000,00	2.019.333,33
	b. Penyimpanan						
	- Jumlah (buah/thn)	24.266,67	225.333,30	208.000,00	112.666,67	52.000,00	124.453,33
	- Nilai (Rp/thn)	50.000,00	452.000,00	424.000,00	228.000,00	104.000,00	251.600,00
	c. Pemrosesan						
	- Jumlah :						
	>> Oli (kaleng/thn)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
	>> Bensin (liter/thn)	16,14	149,85	138,32	74,92	34,58	82,76
	- Nilai (Rp/thn)	160.137,30	293.847,00	282.320,00	218.923,33	178.580,00	226.761,53
2	Lain-lain						
	a. Penyusutan alat						
	- Nilai (Rp/thn)	33.833,33	42.556,00	71.083,32	38.333,33	64.722,21	50.105,64
	b. Upah tenaga kerja						
	- HKSP	243,33	834,28	643,09	295,47	260,71	455,38
	- Nilai (Rp/thn)	669.166,67	2.798.333,33	1.885.833,33	973.333,33	790.833,33	1.423.500,00
	c. Retribusi pasar						
	- Jumlah (kali/thn)	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
	- Nilai (Rp/thn)	146.000,00	146.000,00	109.500,00	109.500,00	109.500,00	124.100,00
	Total Nilai (Rp/thn)	1.665.803,97	7.112.736,33	5.892.736,65	3.258.089,99	2.547.635,54	4.095.400,50

Sumber : Analisis Data Primer, 1999

Keterangan :
PPM : Pusat Perbelanjaan Makassar
PND : Pusat Niaga Daya

Pada Tabel 6 terlihat bahwa total rata-rata nilai biaya pemasaran kelapa di Kotamadya Makassar Rp. 4.095.400,50 pertahun. Biaya Pemasaran terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengecer kelapa yang terdapat di Pasar Terong dengan total nilai Rp. 7.112.736,33 pertahun. Hal ini disebabkan pedagang pengecer di pasar tersebut memiliki rata-rata volume pembelian kelapa terbesar sehingga biaya pemasarannya pun lebih besar. Sedangkan biaya terkecil dikeluarkan oleh pedagang pengecer kelapa yang terdapat di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan total nilai Rp. 1.665.803,97 pertahun. Hal ini disebabkan pedagang pengecer di pasar tersebut memiliki rata-rata volume pembelian kelapa terkecil sehingga biaya pemasarannya pun lebih kecil. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6, lampiran 7, lampiran 8, lampiran 10, lampiran 11, lampiran 12 dan lampiran 13.

5.4 Analisis Keuntungan Pemasaran Kelapa

Keuntungan merupakan salah satu tujuan yang diinginkan dalam proses pemasaran. Oleh karena itu pedagang pengecer kelapa senantiasa mengharapkan tingkat harga yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan yang besar pula.

Keuntungan merupakan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian dan biaya pemasaran.

Mengenai besarnya keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer kelapa dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Rata-rata Keuntungan Pemasaran yang Diperoleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Pasar	Rata-rata Keuntungan (Rp/thn)
1	Pusat Perbelanjaan Makassar	4.612.329,36
2	Terong	55.625.263,67
3	Pannampu	39.130.596,69
4	Pa'baeng-baeng	38.874.910,01
5	Pusat Niaga Daya	14.359.297,80
Rata- rata		30.520.479,51

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Pada Tabel 7 terlihat bahwa rata-rata keuntungan pemasaran kelapa di Kotamadya Makassar Rp. 30.520.479,51 pertahun. Keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengecer kelapa yang terdapat di Pasar Terong dengan rata-rata keuntungan Rp. 55.625.263,67 pertahun. Walaupun biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup tinggi tetapi volume penjualannya pun lebih banyak, hal ini disebabkan harga kelapa di Pasar Terong relatif lebih murah sehinga para konsumen lebih banyak berbelanja di pasar tersebut. Sedangkan keuntungan terkecil diperoleh oleh pedagang pegecer kelapa yang terdapat di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan rata-rata keuntungan Rp. 4.612.329,36 pertahuin. Hal ini disebabkan volume pembelian dan penjualan di pasar tersebut sangat kecil sehingga keuntungan yang diperoleh sangat rendah. Hal ini dapat dilihat pada lampiran14.

Penjualan kelapa oleh pedagang pengecer tidak semua dapat terjual dari volume pembelian akibat kerusakan kelapa dalam penyimpanan. Jika volume penjualan kelapa sama dengan volume pembelian kelapa maka keuntungan yang diperoleh jelas akan lebih besar.

Pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar rata-rata volume kelapa yang tidak terjual sebanyak 1.213,33 buah pertahun dengan rata-rata nilai susut sebesar Rp. 159.371,33 pertahun sehingga rata-rata keuntungan keseluruhan yang seharusnya dapat diperoleh sebesar Rp. 4.771.700,69 pertahun. Sedangkan pada Pasar Terong rata-rata volume kelapa sebanyak 11.266,67 buah pertahun dengan rata-rata nilai susut Rp. 1.550.978 pertahun dan rata-rata keuntungan keseluruhan Rp. 57.176.241,67 pertahun, Pasar Pannampu rata-rata volume kelapa 10.400 buah pertahun dengan rata-rata nilai susut Rp. 1.785.264 pertahun dan keuntungan keseluruhan Rp. 40.915.860,69 pertahun, Pasar Pa'baeng-baeng rata-rata volume kelapa 5.633,33 buah pertahun dengan rata-rata nilai susut Rp. 1.397.140,33 pertahun dan keuntungan keseluruhan Rp. 40.272.050,34 pertahun serta Pasar Pusat Niaga Daya rata-rata volume kelapa 2.600 buah pertahun dengan rata-rata nilai susut Rp. 583.292,67 pertahun dan rata-rata keuntungan keseluruhan Rp. 14.942.590,47 pertahun. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 17.

5.5 Analisis Margin Pemasaran Kelapa

Sistem pemasaran yang panjang mengakibatkan margin pemasaran yang cukup besar karena setiap pedagang perantara yang dilalui dalam lembaga pemasaran akan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesarnya, sehingga perbedaan harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen cukup besar.

Dalam pergerakan komoditi kelapa tersebut, pedagang pengumpul menjual komoditi kelapanya pada pedagang besar. Dari pedagang besar kemudian dijual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen akhir.

Adanya perbedaan atas biaya-biaya yang dikeluarkan menyebabkan perbedaan margin diantar pelaku pemasaran.

Mengenai margin pemasaran oleh pedagang pengecer kelapa dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Rata-rata Margin Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Uraian	Pasar					Rata-rata
		PPM	Terong	Pannampu	Pbb	PND	
1	Margin Pemasaran (Rp/bh)						
	- Perbuah	200,00	166,67	200,00	266,66	266,66	220,00
	- Tanpa tempurung	49,52	41,11	44,14	47,60	49,76	46,43
	- Melalui pemarutan	249,88	274,47	177,50	281,00	233,22	243,21
	Total	499,40	482,25	421,64	595,26	549,64	509,64
2	Biaya pemasaran (Rp/bh)						
	- Pengangkutan	25,00	15,00	15,00	15,00	25,00	19,00
	- Penyimpanan	2,06	2,01	2,04	2,02	2,00	2,03
	- Pemrosesan	6,60	1,30	1,36	1,94	3,43	2,93
	- Penyusutan alat	1,39	0,19	0,34	0,34	1,24	0,70
	- Upah tenaga kerja	27,58	12,42	9,07	8,64	15,21	14,58
	- Retribusi pasar	6,02	0,65	0,53	0,97	2,11	2,06
	Total	68,65	31,57	28,34	28,91	48,99	41,29
3	Keuntungan (Rp/bh)	430,75	450,68	393,30	566,35	500,65	468,35

Sumber : Analisis Data Primer, 1999

Keterangan :
PPM : Pusat Perbelanjaan Makassar.
PND : Pusat Niaga Daya.
Pbb : Pa'baeng-baeng.

Pada Tabel 8 terlihat bahwa rata-rata margin pemasaran kelapa di Kotamadya Makassar Rp. 509,64 perbuah dan rata-rata biaya pemasaran Rp. 41,29 perbuah sehingga rata-rata keuntungan yang diperoleh Rp. 468,35 perbuah.

Margin Pemasaran terbesar oleh pedagang pengecer kelapa terdapat di Pasar Pa'baeng-baeng Rp. 595,26 perbuah dan margin pemasaran terkecil terdapat di Pasar Pannampu Rp. 421,64 perbuah. Biaya pemasaran terbesar terdapat pada Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar Rp. 68,65 perbuah sedangkan biaya pemasaran terkecil terdapat pada Pasar Pannampu Rp. 28,34 perbuah. Keuntungan pemasaran terbesar

terdapat pada Pasar Pa'baeng-baeng Rp. 566,35 perbuah sedangkan keuntungan pemasaran terkecil terdapat pada Pasar Pannampu Rp. 393,30 perbuah. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 15.

5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa

Saluran pemasaran yang pendek merupakan salah satu kriteria untuk efisiensi pemasaran kelapa. Dalam pergerakan komoditi kelapa mulai dari pedagang sampai ke konsumen hanya melibatkan pedagang pengumpul atau pedagang besar dan pedagang pengecer. Dengan demikian proses pergerakan komoditi kelapa tersebut sangat pendek dan tidak membutuhkan biaya yang banyak.

Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai penjualan.

Mengenai efisiensi pemasaran Oleh pedagang pengecer kelapa dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Rata-rata Efisiensi Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Pasar	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Pusat Perbelanjaan Makassar	87,64
2	Terong	81,03
3	Pannampu	86,06
4	Pa'baeng-baeng	74,01
5	Pusat Niaga Daya	81,57
Rata-rata		82,06

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Pada Tabel 9 terlihat bahwa rata-rata nilai efisiensi pemasaran kelapa di Kotamadya Makassar adalah 82,06 %. Nilai efisiensi pemasaran yang tertinggi terdapat di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan nilai efisiensi 87,64 % sedangkan nilai efisiensi pemasaran terendah terdapat di Pasar Pa'baeng-baeng dengan nilai efisiensi 74,01 %. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 16.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Pasar Pa'baeng-baeng lebih efisien dibandingkan Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar, Pasar Terong, Pasar Pannampu dan Pasar Pusat Niaga Daya.

"....Sesungguhnya Aku memperingatkan kepadamu supaya kamu jangan termasuk orang-orang yang tidak berpengetahuan".

(2.S. Huud : 46).

Nhya '99

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai susut terbesar terdapat di Pasar Pannampu dengan rata-rata nilai susut Rp. 1.785.264 pertahun sedangkan nilai susut terkecil terdapat di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan rata-rata nilai susut Rp. 159.371,33 pertahun.
2. Keuntungan perbuah terbesar diantara ke lima pasar tersebut diperoleh pedagang pengecer kelapa yang terdapat di Pasar Pa'baeng-baeng dengan rata-rata keuntungan Rp. 566,35 perbuah. Sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pedagang pengecer kelapa yang terdapat di Pasar Pannampu dengan rata-rata keuntungan Rp. 393,30 perbuah.
3. Nilai Efisiensi Pemasaran tertinggi terdapat di Pasar Pusat Perbelanjaan Makassar dengan nilai 87,64 % sedangkan terendah di Pasar Pa'baeng-baeng dengan nilai 74,01 %.

6.2 Saran

Nilai susut merupakan resiko akibat buah kelapa tidak terjual karena rusak. Pada pemasaran kelapa fungsi pemasaran yang memberikan resiko terbesar adalah fungsi fisik yaitu pada fungsi penyimpanan. Oleh karena itu maka diharapkan pedagang pengecer kelapa untuk menghindari resiko kerusakan tersebut yaitu dengan menargetkan penyimpanan maksimal satu bulan setelah pembelian dari pedagang pengumpul atau pedagang besar. Hal lainnya adalah memperhatikan tempat penyimpanan, dimana pada tempat penyimpanan tersebut harus diperhatikan kelembaban dan sirkulasi udaranya. Dengan demikian kerusakan buah kelapa dalam penyimpanan dapat diminimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Dr., 1992. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Penerbit Alfabet, Bandung.

Anonim, 1986. ***Majalah Pertanian Nomor 2***. Departemen Pertanian Republik Indonesia, Jakarta.

Anonim, 1998. ***Garis-garis Besar Haluan Negara 1998***. Sekretariat Negara Republik Inndonesia, Jakarta.

Assauri, Sofyan, SE., MBA, 1988. ***Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi***. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.

Downey, David W., dan Erickson Steven P, 1992. ***Manajemen Agribisnis***. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Hamid, Abdul Kadir, 1978. ***Tataniaga Hasil Pertanian***. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Hanafiah, AM. dan AM. Saefuddin, 1983. ***Tataniaga Hasil Perikanan***. Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philip, 1987. ***Manajemen Pemasaran***. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, jakarta.

Mubyarto, 1991. ***Pengantar Ekonomi Pertanian***. Penerbit Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta.

Nurland, Farida, 1986. ***Pemasaran Produk Pertanian***. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Saefuddin, AM., 1983. ***Tataniaga Hasil Pertanian***. Lembaga Penerbitan Universitas Hasanuddin, Makassar.

Setyamidjaja, Djoehana, M.Ed, 1991. ***Bertanam Kelapa Hibrida***. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Soehardiyono, L., 1997. ***Tanaman Kelapa Budidaya dan Pemanfaatannya***. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Soekartawi, Dr., 1993. ***Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori Dan Aplikasi***. Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Soekartawi, Dr., 1993. ***Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori Dan Aplikasi***, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.

_____, 1995. ***Bertanam Kelapa Hibrida***. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Wibowo, Rudi, 1994. ***Prospek Pengembangan Agribisnis di KTI Dalam PJPT II***. Makalah Seminar Nasional POPMASEPI, Kendari.

Lampiran – lampiran

Lampiran 1. Identitas Pedagang Responden di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Nama	Pasar	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang (tahun)
1.	Ruga	PPM	35	SLTP	5
2.	Ilyas	PPM	40	SLTP	13
3.	Djafar	PPM	39	SLTA	6
4.	Sultan	Terong	45	SD	8
5.	Firman	Terong	46	SD	14
6.	Jumadi	Terong	50	SD	7
7.	Rustam	Pannampu	47	SLTP	9
8.	Samba	Pannampu	49	SD	11
9.	Ibrahim	Pannampu	30	SLTA	4
10.	Mansyur	Pa'baeng-baeng	29	SLTA	4
11.	Djalil	Pa'baeng-baeng	55	SD	10
12.	H. La'lang	Pa'baeng-baeng	50	SLTP	15
13.	Mahmuda	PND	53	SLTA	12
14.	Djamaluddin	PND	27	SLTA	3
15.	H. Makka	PND	44	SLTP	15

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 2. Frekuensi, Volume Pembelian dan Volume Penjualan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No.	Pasar / Responden	Frekuensi (pertahun)	Volume Pembelian (Buah/tahun)	Volume Penjualan (Buah/tahun)
1.	PPM			
	- Ruga	104,00	20.800,00	19.760,00
	- Ilyas	156,00	31.200,00	29.640,00
	- Djafar	104,00	20.800,00	19.760,00
	Rata-rata		24.266,67	23.053,33
2.	Terong			
	- Sultan	156,00	312.000,00	296.400,00
	- Firman	104,00	156.000,00	148.200,00
	- Jumadi	104,00	208.000,00	197.600,00
	Rata-rata		225.333,33	214.066,67
3.	Pannampu			
	- Rustam	52,00	260.000,00	247.000,00
	- Samba	104,00	208.000,00	197.600,00
	- Ibrahim	52,00	156.000,00	148.200,00
	Rata-rata		208.000,00	197.600,00
4.	Pa'baeng-baeng			
	- Mansyur	52,00	104.000,00	98.800,00
	- Djalil	52,00	78.000,00	74.100,00
	- H. La'lang	104,00	156.000,00	148.200,00
	Rata-rata		112.666,67	107.033,33
5.	PND			
	- Mahmuda	104,00	52.000,00	49.400,00
	- Djamaluddin	156,00	62.400,00	59.280,00
	- H. Makka	104,00	41.600,00	39.520,00
	Rata-rata		52.000,00	49.400,00

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 3. Volume Pembelian, Harga Pembelian dan nilai Pembelian oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No.	Pasar / Responden	Volume Pembelian (Buah/thn)	Harga Pembelian (Rp/buah)	Nilai Pembelian (Rp/thn)
1.	PPM			
	- Ruga	20.800,00	1.300,00	27.040.000,00
	- Ilyas	31.200,00	1.200,00	37.440.000,00
	- Djafar	20.800,00	1.400,00	29.120.000,00
	Rata-rata	24.266,67	1.300,00	31.200.000,00
2.	Terong			
	- Sultan	312.000,00	1.000,00	312.000.000,00
	- Firman	156.000,00	1.100,00	171.600.000,00
	- Jumadi	208.000,00	1.000,00	208.000.000,00
	Rata-rata	225.333,33	1.033,33	230.533.333,33
3.	Pannampu			
	- Rustam	260.000,00	1.100,00	286.000.000,00
	- Samba	208.000,00	1.200,00	249.600.000,00
	- Ibrahim	156.000,00	1.100,00	171.600.000,00
	Rata-rata	208.000,00	1.133,33	235.733.333,33
4.	Pabaeng-baeng			
	- Mansyur	104.000,00	1.000,00	104.000.000,00
	- Djalil	78.000,00	1.000,00	78.000.000,00
	- H. La'lang	156.000,00	900,00	140.400.000,00
	Rata-rata	112.666,67	966,67	107.466.666,67
5.	PND			
	- Mahmuda	52.000,00	1.200,00	62.400.000,00
	- Djamaluddin	62.400,00	1.200,00	74.880.000,00
	- H. Makka	41.600,00	1.100,00	45.760.000,00
	Rata-rata	52.000,00	1.166,67	61.013.333,33

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 4. Volume Penjualan, Harga Penjualan dan Nilai Penjualan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Pasar / Responden	Penjualan Perbuah			Penjualan tanpa tempurung			Melalui Pemarutan		
		Vol (bh/thn)	Harga (Rp/bh)	Nilai (Rp/thn)	Vol (bh/thn)	Harga (Rp/bh)	Nilai (Rp/thn)	Vol (bh/thn)	Harga (Rp/bh)	Nilai (Rp/thn)
1	PPM									
	- Ruga	1.976,00	1.600,00	3.161.600,00	3.952,00	1.600,00	6.323.200,00	13.832,00	1.750,00	24.206.000,00
	- Ilyas	2.964,00	1.400,00	4.149.600,00	5.928,00	1.400,00	8.299.200,00	20.748,00	1.600,00	33.196.800,00
	- Djafar	1.976,00	1.500,00	2.964.000,00	3.952,00	1.500,00	5.928.000,00	13.832,00	1.750,00	24.206.000,00
	Rata-rata	2.305,33	1.500,00	3.425.066,67	4.610,67	1.500,00	6.850.133,33	16.137,33	1.700,00	27.202.933,33
2	Terong									
	- Sultan	29.640,00	1.200,00	35.568.000,00	59.280,00	1.200,00	71.136.000,00	207.480,00	1.500,00	311.220.000,00
	- Firman	14.820,00	1.300,00	19.266.000,00	29.640,00	1.300,00	38.532.000,00	103.740,00	1.400,00	145.236.000,00
	- Jumadi	19.760,00	1.100,00	21.736.000,00	39.520,00	1.100,00	43.472.000,00	138.320,00	1.400,00	193.648.000,00
	Rata-rata	21.406,67	1.200,00	25.523.333,33	42.813,33	1.200,00	51.046.666,67	149.846,67	1.433,33	216.701.333,33
3	Panampu									
	- Ruslam	24.700,00	1.300,00	32.110.000,00	49.400,00	1.300,00	64.220.000,00	172.900,00	1.400,00	242.060.000,00
	- Samba	19.760,00	1.400,00	27.664.000,00	39.520,00	1.400,00	55.328.000,00	138.320,00	1.500,00	207.480.000,00
	- Ibrahim	14.820,00	1.300,00	19.266.000,00	29.640,00	1.300,00	38.532.000,00	103.740,00	1.500,00	155.610.000,00
	Rata-rata	19.760,00	1.333,33	26.346.666,67	39.520,00	1.333,33	52.693.333,33	138.320,00	1.466,67	201.716.666,67
4	Pabaeng-baeng									
	- Mansyur	9.880,00	1.300,00	12.844.000,00	19.760,00	1.300,00	25.688.000,00	69.160,00	1.400,00	96.824.000,00
	- Djalil	7.410,00	1.200,00	8.892.000,00	14.820,00	1.200,00	17.784.000,00	51.870,00	1.500,00	77.805.000,00
	- H. La'long	14.820,00	1.200,00	17.784.000,00	29.640,00	1.200,00	35.568.000,00	103.740,00	1.500,00	155.610.000,00
	Rata-rata	10.703,33	1.233,33	13.173.333,33	21.406,67	1.233,33	26.346.666,67	74.923,33	1.466,67	110.079.666,67
5	PND									
	- Mahmuda	4.940,00	1.500,00	7.410.000,00	9.880,00	1.500,00	14.820.000,00	34.580,00	1.600,00	55.328.000,00
	- Djamaluddin	5.928,00	1.500,00	8.892.000,00	11.856,00	1.500,00	17.784.000,00	41.496,00	1.750,00	72.618.000,00
	- H. Malika	3.952,00	1.300,00	5.137.600,00	7.904,00	1.300,00	10.275.200,00	27.664,00	1.500,00	41.496.000,00
	Rata-rata	4.940,00	1.433,33	7.146.533,33	9.880,00	1.433,33	14.293.066,67	34.580,00	1.616,67	56.480.666,67

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 5. Jumlah Penjualan Tempurung dan Nilai Penjualan Tempurung oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No.	Pasar / Responden	Jumlah Penjualan Tempurung			Harga Penjualan (Rp/karung)	Nilai Penjualan Tempurung		
		Kelapa Kupas (karung/thn)	Kelapa Parut (karung/thn)	Total (karung/thn)		Kelapa Kupas (Rp/thn)	Kelapa Parut (Rp/thn)	Total Nilai (Rp/thn)
1.	PPM							
	- Ruga	39,00	138,00	177,00	5.000,00	195.000,00	690.000,00	885.000,00
	- Ilyas	59,00	207,00	266,00	5.000,00	295.000,00	1.035.000,00	1.330.000,00
	- Djafar	39,00	138,00	177,00	5.000,00	195.000,00	690.000,00	885.000,00
	Rata-rata					228.333,33	805.000,00	1.033.333,33
2.	Terong							
	- Sultan	592,00	2.074,00	2.666,00	4.000,00	2.368.000,00	8.296.000,00	10.664.000,00
	- Firman	296,00	1.037,00	1.333,00	4.500,00	1.332.000,00	4.666.500,00	5.998.500,00
	- Jumadi	395,00	1.383,00	1.778,00	4.000,00	1.580.000,00	5.532.000,00	7.112.000,00
	Rata-rata					1.760.000,00	6.164.833,33	7.924.833,33
3.	Pannampu							
	- Rustam	494,00	1.729,00	2.223,00	4.000,00	1.976.000,00	6.916.000,00	8.892.000,00
	- Samba	395,00	1.383,00	1.778,00	4.500,00	1.777.500,00	6.223.500,00	8.001.000,00
	- Ibrahim	296,00	1.037,00	1.333,00	5.000,00	1.480.000,00	5.185.000,00	6.665.000,00
	Rata-rata					1.744.500,00	6.108.166,67	7.852.666,67
4.	Pa'baeng-baeng							
	- Mansyur	197,00	691,00	888,00	5.000,00	985.000,00	3.455.000,00	4.440.000,00
	- Djalil	148,00	518,00	666,00	5.000,00	740.000,00	2.590.000,00	3.330.000,00
	- H. La'lang	296,00	1.037,00	1.333,00	4.500,00	1.332.000,00	4.666.500,00	5.998.500,00
	Rata-rata					1.019.000,00	3.570.500,00	4.589.500,00
5.	PND							
	- Mahmuda	98,00	345,00	443,00	5.000,00	490.000,00	1.725.000,00	2.215.000,00
	- Djamaluddin	118,00	414,00	532,00	5.000,00	590.000,00	2.070.000,00	2.660.000,00
	- H. Makka	79,00	276,00	355,00	5.000,00	395.000,00	1.380.000,00	1.775.000,00
	Rata-rata					491.666,67	1.725.000,00	2.216.666,67

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 6. Biaya dan Nilai Pengangkutan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No.	Pasar / Responden	Frekuensi (pertahun)	Biaya Pengangkutan (Rp/1 kali angkut)	Nilai Pengangkutan (Rp/tahun)
1.	PPM			
	- Ruga	104,00	5.000,00	520.000,00
	- Ilyas	156,00	5.000,00	780.000,00
	- Djafar	104,00	5.000,00	520.000,00
	Rata-rata			606.666,67
2.	Terong			
	- Sultan	156,00	30.000,00	4.680.000,00
	- Firman	104,00	22.500,00	2.340.000,00
	- Jumadi	104,00	30.000,00	3.120.000,00
	Rata-rata			3.380.000,00
3.	Pannampu			
	- Rustam	52,00	75.000,00	3.900.000,00
	- Samba	104,00	30.000,00	3.120.000,00
	- Ibrahim	52,00	45.000,00	2.340.000,00
	Rata-rata			3.120.000,00
4.	Pa'baeng-baeng			
	- Mansyur	52,00	30.000,00	1.560.000,00
	- Djalil	52,00	22.500,00	1.170.000,00
	- H. La'lang	104,00	22.500,00	2.340.000,00
	Rata-rata			1.690.000,00
5.	PND			
	- Mahmuda	104,00	12.500,00	1.300.000,00
	- Djamaluddin	156,00	10.000,00	1.560.000,00
	- H. Makka	104,00	10.000,00	1.040.000,00
	Rata-rata			1.300.000,00

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 8. Jenis dan Nilai Pemrosesan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.
Bahan : Oli

No.	Pasar / Responden	Frekuensi Pembelian (Kaleng/tahun)	Harga (Rp/Kaleng)	Nilai (Rp)
1.	PPM			
	- Ruga	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Ilyas	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Djafar	12,00	12.000,00	144.000,00
	Rata-rata	12,00		144.000,00
2.	Terong			
	- Sultan	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Firman	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Jumadi	12,00	12.000,00	144.000,00
	Rata-rata	12,00		144.000,00
3.	Pannampu			
	- Rustam	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Samba	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Ibrahim	12,00	12.000,00	144.000,00
	Rata-rata	12,00		144.000,00
4.	Pa'baeng-baeng			
	- Mansyur	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Djalil	12,00	12.000,00	144.000,00
	- H. La'lang	12,00	12.000,00	144.000,00
	Rata-rata	12,00		144.000,00
5.	PND			
	- Mahmuda	12,00	12.000,00	144.000,00
	- Djamaluddin	12,00	12.000,00	144.000,00
	- H. Makka	12,00	12.000,00	144.000,00
	Rata-rata	12,00		144.000,00

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 8. (Lanjutan)
Bahan : Bensin.

No.	Pasar / Responden	Pemakaian Bensin (Liter/tahun)	Harga (Rp/liter)	Nilai (Rp)
1.	PPM			
	- Ruga	13,83	1.000,00	13.832,00
	- Ilyas	20,75	1.000,00	20.748,00
	- Djafar	13,83	1.000,00	13.832,00
	Rata-rata	16,14		16.137,33
2.	*Terong*			
	- Sultan	207,48	1.000,00	207.480,00
	- Firman	103,74	1.000,00	103.740,00
	- Jumadi	138,32	1.000,00	138.320,00
	Rata-rata	149,85		149.846,67
3.	*Pannampu*			
	- Rustam	172,90	1.000,00	172.900,00
	- Samba	138,32	1.000,00	138.320,00
	- Ibrahim	103,74	1.000,00	103.740,00
	Rata-rata	138,32		138.320,00
4.	*Pa'baeng-baeng*			
	- Mansyur	69,16	1.000,00	69.160,00
	- Djalil	51,87	1.000,00	51.870,00
	- H. La'lang	103,74	1.000,00	103.740,00
	Rata-rata	74,92		74.923,33
5.	PND			
	- Mahmuda	34,58	1.000,00	34.580,00
	- Djamaluddin	41,50	1.000,00	41.496,00
	- H. Makka	27,66	1.000,00	27.664,00
	Rata-rata	34,58		34.580,00

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 9. Volume Kelapa yang Tidak Terjual dan Nilai Susut oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Pasar / Responden	Vol. Kelapa (bh/thn)	Hrg. Penj. (Rp/bh)	Nilai Penj. (Rp/thn)	Hrg. Pemb. (Rp/bh)	Nilai Pemb. (Rp/thn)	M (Rp/thn)	Bp tot (Rp/bh)	B tot (Rp/thn)	π_{susut} (Rp/thn)
1	PPM									
	-Ruga	1.040,00	1.600,00	1.664.000,00	1.300,00	1.352.000,00	312.000,00	68,65	71.396,00	240.604,00
	-Ilyas	1.560,00	1.400,00	2.184.000,00	1.200,00	1.872.000,00	312.000,00	68,65	107.094,00	204.906,00
	-Djafar	1.040,00	1.500,00	1.560.000,00	1.400,00	1.456.000,00	104.000,00	68,65	71.396,00	32.604,00
	Rata-rata	1.213,33	1.500,00	1.802.666,67	1.300,00	1.560.000,00	242.666,67	68,65	83.295,33	159.371,33
2	Terong									
	-Sultan	15.600,00	1.200,00	18.720.000,00	1.000,00	15.600.000,00	3.120.000,00	31,57	492.492,00	2.627.508,00
	-Firman	7.800,00	1.300,00	10.140.000,00	1.100,00	8.580.000,00	1.560.000,00	31,57	246.246,00	1.313.754,00
	-Jumadi	10.400,00	1.100,00	11.440.000,00	1.000,00	10.400.000,00	1.040.000,00	31,57	328.328,00	711.672,00
	Rata-rata	11.266,67	1.200,00	13.433.333,33	1.033,33	11.526.666,67	1.906.666,67	31,57	355.688,67	1.550.978,00
3	Pannampu									
	-Rustam	13.000,00	1.300,00	16.900.000,00	1.100,00	14.300.000,00	2.600.000,00	28,34	368.420,00	2.231.580,00
	-Samba	10.400,00	1.400,00	14.560.000,00	1.200,00	12.480.000,00	2.080.000,00	28,34	294.736,00	1.785.264,00
	-Ibrahim	7.800,00	1.300,00	10.140.000,00	1.100,00	8.580.000,00	1.560.000,00	28,34	221.052,00	1.338.948,00
	Rata-rata	10.400,00	1.333,33	13.866.666,67	1.133,33	11.786.666,67	2.080.000,00	28,34	294.736,00	1.785.264,00
4	Pa'baeng-baeng									
	-Mansyur	5.200,00	1.300,00	6.760.000,00	1.000,00	5.200.000,00	1.560.000,00	28,91	150.332,00	1.409.668,00
	-Djalil	3.900,00	1.200,00	4.680.000,00	1.000,00	3.900.000,00	780.000,00	28,91	112.749,00	667.251,00
	-H. La'lang	7.800,00	1.200,00	9.360.000,00	900,00	7.020.000,00	2.340.000,00	28,91	225.498,00	2.114.502,00
	Rata-rata	5.633,33	1.233,33	6.933.333,33	966,67	5.373.333,33	1.560.000,00	28,91	162.859,67	1.397.140,33
5	PND									
	-Mahmuda	2.600,00	1.500,00	3.900.000,00	1.200,00	3.120.000,00	780.000,00	48,99	127.374,00	652.626,00
	-Djamaluddin	3.120,00	1.500,00	4.680.000,00	1.200,00	3.744.000,00	936.000,00	48,99	152.848,80	783.151,20
	-H. Makka	2.080,00	1.300,00	2.704.000,00	1.100,00	2.288.000,00	416.000,00	48,99	101.899,20	314.100,80
	Rata-rata	2.600,00	1.433,33	3.761.333,33	1.166,67	3.050.666,67	710.666,67	48,99	127.374,00	583.292,67

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran.10. Jenis dan Nilai Penyusutan Alat oleh Pedagang Pengecer kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.
Alat : Parang.

No.	Pasar / Responden	Jumlah (Unit)	Nilai Baru (Rp)	Nilai Lama (Rp)	Lama Pemakaian (tahun)	Nilai Penyusutan (Rp)
1.	PPM					
	- Ruga	1,00	5.000,00	2.500,00	2,00	1.250,00
	- Ilyas	1,00	5.000,00	1.000,00	4,00	1.000,00
	- Djafar	1,00	4.500,00	2.000,00	2,00	1.250,00
	Rata-rata					1.166,67
2.	Terong					
	- Sultan	2,00	6.500,00	3.500,00	2,00	3.000,00
	- Firman	1,00	5.000,00	2.000,00	3,00	1.000,00
	- Jumadi	1,00	5.500,00	2.000,00	3,00	1.166,67
	Rata-rata					1.722,22
3.	Pannampu					
	- Rustam	2,00	6.000,00	2.500,00	2,00	3.500,00
	- Samba	1,00	5.000,00	1.500,00	1,00	3.500,00
	- Ibrahim	1,00	4.000,00	1.000,00	2,00	1.500,00
	Rata-rata					2.833,33
4.	Pa'baeng-baeng					
	- Mansyur	1,00	5.500,00	3.000,00	2,00	1.250,00
	- Djalil	1,00	4.500,00	1.000,00	2,00	1.750,00
	- H. La'lang	1,00	5.500,00	1.500,00	4,00	1.000,00
	Rata-rata					1.333,33
5.	PND					
	- Mahmuda	1,00	5.000,00	3.000,00	3,00	666,67
	- Djamaluddin	1,00	5.500,00	3.000,00	2,00	1.250,00
	- H. Makka	1,00	4.500,00	2.000,00	2,00	1.250,00
	Rata-rata					1.055,56

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 10. (Lanjutan)

Alat : Mesin Parut Kelapa.

No.	Pasar / Responden	Jumlah (Unit)	Nilai Baru (Rp)	Nilai Lama (Rp)	Lama Pemakaian (tahun)	Nilai Penyusutan (Rp)
1.	PPM					
	- Ruga	1,00	500.000,00	400.000,00	4,00	25.000,00
	- Ilyas	1,00	750.000,00	600.000,00	3,00	50.000,00
	- Djafar	1,00	350.000,00	300.000,00	5,00	10.000,00
	Rata-rata					28.333,33
2.	Terong					
	- Sultan	1,00	500.000,00	450.000,00	4,00	12.500,00
	- Firman	1,00	400.000,00	250.000,00	6,00	25.000,00
	- Jumadi	1,00	900.000,00	750.000,00	2,00	75.000,00
	Rata-rata					37.500,00
3.	Pannampu					
	- Rustam	1,00	750.000,00	600.000,00	3,00	50.000,00
	- Samba	1,00	100.000,00	750.000,00	2,00	125.000,00
	- Ibrahim	1,00	500.000,00	400.000,00	4,00	25.000,00
	Rata-rata					66.666,67
4.	Pa'baeng-baeng					
	- Mansyur	1,00	600.000,00	500.000,00	4,00	25.000,00
	- Djalil	1,00	900.000,00	750.000,00	3,00	50.000,00
	- H. La'lang	1,00	500.000,00	350.000,00	5,00	30.000,00
	Rata-rata					35.000,00
5.	PND					
	- Mahmuda	1,00	500.000,00	400.000,00	4,00	25.000,00
	- Djamaluddin	1,00	1.500.000,00	1.400.000,00	1,00	100.000,00
	- H. Makka	1,00	800.000,00	650.000,00	3,00	50.000,00
	Rata-rata					58.333,33

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 10. (Lanjutan)

Alat : Baskom.

No.	Pasar / Responden	Jumlah (Unit)	Nilai Baru (Rp)	Nilai Lama (Rp)	Lama Pemakaian (tahun)	Nilai Penyusutan (Rp)
1.	PPM					
	- Ruga	2,00	3.500,00	1.000,00	1,00	5.000,00
	- Ilyas	2,00	3.500,00	1.000,00	1,00	4.000,00
	- Djafar	2,00	3.000,00	1.000,00	1,00	4.000,00
	Rata-rata					4.333,33
2.	Terong					
	- Sultan	3,00	3.000,00	1.000,00	1,00	6.000,00
	- Firman	2,00	3.500,00	1.500,00	2,00	2.000,00
	- Jumadi	1,00	3.000,00	1.000,00	1,00	2.000,00
	Rata-rata					3.333,33
3.	Pamampu					
	- Rustam	2,00	3.000,00	1.000,00	2,00	2.000,00
	- Samba	2,00	3.500,00	1.750,00	2,00	1.750,00
	- Ibrahim	1,00	3.500,00	1.500,00	2,00	1.000,00
	Rata-rata					1.583,33
4.	Pabaeng-baeng					
	- Mansyur	2,00	3.000,00	1.750,00	1,00	2.500,00
	- Djalil	1,00	2.500,00	1.000,00	1,00	1.500,00
	- H. La'lang	2,00	3.500,00	1.500,00	2,00	2.000,00
	Rata-rata					2.000,00
5.	PND					
	- Mahmuda	2,00	3.500,00	1.000,00	1,00	5.000,00
	- Djamaluddin	3,00	3.000,00	1.000,00	1,00	6.000,00
	- H. Makka	2,00	3.500,00	1.000,00	1,00	5.000,00
	Rata-rata					5.333,33

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 11. Biaya dan Nilai Upah Tenaga Kerja oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No.	Pasar / Responden	Jumlah TK (Orang)	Upah TK (Rp/hari)	Nilai TK (Rp/thn)
1.	PPM			
	- Ruga	1,00	2.500,00	912.500,00
	- Ilyas	1,00	3.000,00	1.095.000,00
	- Djafar	0,00	0,00	0,00
	Rata-rata			669.166,67
2.	Terong			
	- Sultan	2,00	9.000,00	3.285.000,00
	- Firman	1,00	4.000,00	1.460.000,00
	- Jumadi	2,00	10.000,00	3.650.000,00
	Rata-rata			2.798.333,33
3.	Pannampu			
	- Rustam	2,00	8.000,00	2.920.000,00
	- Samba	1,00	4.000,00	1.460.000,00
	- Ibrahim	1,00	3.500,00	1.277.500,00
	Rata-rata			1.885.833,33
4.	Pa'baeng-baeng			
	- Mansyur	1,00	4.000,00	1.460.000,00
	- Djalil	0,00	0,00	0,00
	- H. La'lang	1,00	4.000,00	1.460.000,00
	Rata-rata			973.333,33
5.	PND			
	- Mahmuda	1,00	3.000,00	1.095.000,00
	- Djamaluddin	1,00	3.500,00	1.277.500,00
	- H. Makka	0,00	0,00	0,00
	Rata-rata			790.833,33

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 12. Biaya Retribusi Pasar oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

No	Pasar	Retribusi (Rp/hari)	Nilai Retribusi (Rp/tahun)
1.	Pusat Perbelanjaan Makassar	400,00	146.000,00
2.	Terong	400,00	146.000,00
3.	Pannampu	300,00	109.500,00
4.	Pa'baeng-baeng	300,00	109.500,00
5.	Pusat Niaga Daya	300,00	109.500,00

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 13. Perhitungan Analisis Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

Rumus : $$B = \sum_{i=1}^{n} Bi$$

Dimana :

B = Biaya pemasaran (Rp/tahun)

Bi = Besarnya biaya i (Rp/tahun)
(i adalah biaya pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan, penyusustan alat, upah tenaga kerja dan retribusi pasar).

n = Jumlah data

Biaya pemasaran kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	Biaya Pemasaran						Total
		Pengangkutan	Penyimpanan	Pemrosesan	Peny. Alat	Upah Ten. Kerja	Retr. Pasar	
1	PPM	606.666,67	50.000,00	160.137,33	33.833,33	669.166,67	146.000,00	1.665.804,00
2	Terong	3.380.000,00	452.000,00	293.847,00	42.556,00	2.798.333,33	146.000,00	7.112.736,33
3	Pannampu	3.120.000,00	424.000,00	282.320,00	71.083,32	1.885.833,33	109.500,00	5.892.736,65
4	Pa'baeng-baeng	1.690.000,00	228.000,00	218.923,33	38.333,33	973.333,33	109.500,00	3.258.089,99
5	PND	1.300.000,00	104.000,00	178.580,00	64.722,21	790.833,33	109.500,00	2.547.635,54

Lampiran 14. Perhitungan Analisis Keuntungan Pemasaran yang Diperoleh oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

➢ Rumus : **M = Nj – Nb**

Dimana :

M = Margin pemasaran (Rp/tahun)

Nj = Nilai penjualan (Rp/tahun)

Nb = Nilai pembelian (Rp/tahun)

➢ Rumus : π **= M - B**

Dimana :

π = Keuntungan pemasaran (Rp/tahun)

M = Margin pemasaran (Rp/tahun)

B = Biaya pemasaran (Rp/tahun)

Keuntungan pemasaran kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	Nilai Penjualan (Rp/thn)	Nilai Pembelian (Rp/thn)	Margin (Rp/thn)	Biaya (Rp/thn)	Keuntungan (Rp/thn)
1	PPM	37.478.133,33	31.200.000,00	6.278.133,33	1.665.803,97	4.612.329,36
2	Terong	293.271.333,33	230.533.333,33	62.738.000,00	7.112.736,33	55.625.263,67
3	Pannampu	280.756.666,67	235.733.333,33	45.023.333,34	5.892.736,65	39.130.596,69
4	Pa'baeng-baeng	149.599.666,67	107.466.666,67	42.133.000,00	3.258.089,99	38.874.910,01
5	PND	77.920.266,67	61.013.333,33	16.906.933,34	2.547.635,54	14.359.297,80

Sumber : Analisis Data Primer, 1999

Lampiran 15. Perhitungan Analisis Margin Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar.

1. Margin Pemasaran Kelapa

➢ Rumus Margin Pemasaran perbuah (M_1) :

$$M_1 = Hj - Hb$$

Dimana :

M_1 = Margin pemasaran perbuah (Rp/buah)

Hj = Harga penjualan perbuah (Rp/buah)

Hb = Harga pembelian (Rp/buah)

Margin pemasaran kelapa perbuah di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	Harga Penjualan Hj (Rp/buah)	Harga Pembelian Hb (Rp/buah)	Margin Pemasaran M_1 (Rp/buah)
1	PPM	1.500,00	1.300,00	200,00
2	Terong	1.200,00	1.033,33	166,67
3	Pannampu	1.333,33	1.133,33	200,00
4	Pa'baeng-baeng	1.233,33	966,67	266,66
5	PND	1.433,33	1.166,67	266,66

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

➢ Rumus Margin Pemasaran Tanpa Tempurung (M_2) :

$$M_2 = Hj + \frac{Nt}{Vj} - Hb - M_1$$

Dimana :

M_2 = Margin pemasaran tanpa tempurung (Rp/buah)

Hj = Harga Penjualan perbuah (Rp/buah)

Nt = Nilai tempurung (Rp/tahun)

Vj = Volume penjualan tanpa tempurung (buah/tahun)

Hb = Harga Pembelian (Rp/buah)

M_1 = Margin pemasaran perbuah (Rp/buah).

Margin pemasaran kelapa tanpa tempurung di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	Hj (Rp/bh)	Nt (Rp/thn)	Vj (bh/thn)	Hb (Rp/bh)	M1 (Rp/bh)	M2 (Rp/bh)
1	PPM	1.500,00	228.333,33	4.610,67	1.300,00	200,00	49,52
2	Terong	1.200,00	1.760.000,00	42.813,33	1.033,33	166,67	41,11
3	Pannampu	1.333,33	1.744.500,00	39.520,00	1.133,33	200,00	44,14
4	Pa'baeng-baeng	1.233,33	1.019.000,00	21.406,67	966,67	266,66	47,60
5	PND	1.433,33	491.666,67	9.880,00	1.166,67	266,66	49,76

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

➢ Rumus Margin Pemasaran Melaui Proses Pemarutan (M_3) :

$$M_3 = \frac{Nt}{Vj} + Hj - Hb - M_1$$

Dimana :

M_3 = Margin pemasaran melalui pemarutan (Rp/buah)

Nt = Nilai tempurung melalui pemarutan (Rp/tahun)

Vj = Volume penjualan melalui pemarutan (buah/tahun)

Hj = Harga penjualan melalui pemarutan (Rp/buah)

Hb = Harga pembelian (Rp/buah)

M_1 = Margin pemasaran perbuah (Rp/buah)

Margin pemasaran kelapa melalui proses pemarutan di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	Nt (Rp/thn)	Vj (bh/thn)	Hj (Rp/bh)	Hb (Rp/bh)	M_1 (Rp/bh)	M_3 (Rp/bh)
1	PPM	805.000,00	16.137,33	1.700,00	1.300,00	200,00	249,88
2	Terong	6.164.833,33	149.846,67	1.433,33	1.033,33	166,67	274,47
3	Pannampu	6.108.166,67	138.320,00	1.466,67	1.133,33	200,00	177,50
4	Pa'baeng-baeng	3.570.500,00	74.923,33	1.466,67	966,67	266,66	281,00
5	PND	1.725.000,00	34.580,00	1.616,67	1.166,67	266,66	233,22

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

➢ Rumus Total Margin Pemasaran (Mt) :

$$Mt = M_1 + M_2 + M_3$$

Dimana :

Mt = Total Margin pemasaran (Rp/buah)

M_1 = Margin pemasaran perbuah (Rp/buah)

M_2 = Margin pemasaran tanpa tempurung (Rp/buah)

M_3 = Margin pemasaran melalui pemarutan (Rp/buah)

Total margin pemasaran kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	M1 (Rp/buah)	M2 (Rp/buah)	M3 (Rp/buah)	Mt (Rp/buah)
1	PPM	200,00	49,52	249,88	499,40
2	Terong	166,67	41,11	274,47	482,25
3	Pannampu	200,00	44,14	177,50	421,64
4	Pa'baeng-baeng	266,66	47,60	281,00	595,26
5	Pusat Niaga Daya	266,66	49,76	233,22	549,64

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

2. Biaya Pemasaran Kelapa

Rumus :

$$Bpi = \frac{B}{Vb}$$

$$Bp\ total = \sum_{i=1}^{n} Bpi$$

Dimana :

Bpi = Biaya pemasaran perbuah untuk i (Rp/buah)

(i adalah biaya pengangkutan, penyimpanan, pemrosesan, penyusutan alat, upah tenaga kerja, retribusi pasar)

B = Biaya pemasaran (Rp/tahun)

Vb = Volume pembelian (buah/tahun)

Bp total = Total biaya pemasaran perbuah (Rp/buah)

Biaya pemasaran kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Uraian	Pasar				
		PPM	Terong	Pannampu	Pa'baeng'	PND
1	Biaya Pemasaran (Rp/thn)					
	- Pengangkutan	606.666,67	3.380.000,00	3.120.000,00	1.690.000,00	1.300.000,00
	- Penyimpanan	50.000,00	452.000,00	424.000,00	228.000,00	104.000,00
	- Pemrosesan	160.137,33	293.847,00	282.320,00	218.923,33	178.580,00
	- Penyusutan alat	33.833,33	42.556,00	71.083,32	38.333,33	64.722,21
	- Upah tenaga kerja	669.166,67	2.798.333,33	1.885.833,33	973.333,33	790.833,33
	- Retribusi pasar	146.000,00	146.000,00	109.500,00	109.500,00	109.500,00
2	Volume Pembelian (bh/thn)	24.266,67	225.333,33	208.000,00	112.666,67	52.000,00
3	Biaya pemasaran (Rp/bh)					
	- Pengangkutan	25,00	15,00	15,00	15,00	25,00
	- Penyimpanan	2,06	2,01	2,04	2,02	2,00
	- Pemrosesan	6,60	1,30	1,36	1,94	3,43
	- Penyusutan alat	1,39	0,19	0,34	0,34	1,24
	- Upah tenaga kerja	27,58	12,42	9,07	8,64	15,21
	- Retribusi pasar	6,02	0,65	0,53	0,97	2,11
4	Total Biaya Pemasaran (Rp/bh)	68,65	31,57	28,34	28,91	48,99

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

3. Keuntungan Pemasaran Kelapa

Rumus Keuntungan Pemasaran :

$$\pi = Mt - Bp\ total$$

Dimana :

π = Keuntungan Margin (Rp/buah)

Mt = Total Margin Pemasaran (Rp/buah)

Bp total = Total Biaya Pemasaran (Rp/buah)

Keuntungan pemasaran kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	Total Margin Mt (Rp/buah)	Total Biaya Pemasaran Bp total (Rp/buah)	Keuntungan Pemasaran π (Rp/buah)
1	PPM	499,40	68,65	430,75
2	Terong	482,25	31,57	450,68
3	Pannampu	421,64	28,34	393,30
4	Pa'baeng-baeng	595,26	28,91	566,35
5	PND	549,64	48,99	500,65

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 16. Perhitungan Efisiensi Pemasaran oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

Rumus : $Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$

Dimana :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/tahun)

= Biaya pemasaran (Rp/thn) + Nilai Pembelian (Rp/thn)

TNP = Total Nilai Penjualan (Rp/tahun)

Efisiensi pemasaran kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	B (Rp/tahun)	Nb (Rp/tahun)	TB (Rp/thn)	TNP (Rp/thn)	Ep (%)
1	PPM	1.665.803,97	31.200.000,00	32.865.803,97	37.478.133,33	87,69
2	Terong	7.112.736,33	230.533.333,33	237.646.069,66	293.271.333,33	81,03
3	Pannampu	5.892.736,65	235.733.333,33	241.626.069,98	280.756.666,67	86,06
4	Pa'baeng[2]	3.258.089,99	107.466.666,67	110.724.756,66	149.599.666,67	74,01
5	PND	2.547.635,54	61.013.333,33	63.560.968,87	77.920.266,67	81,57

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 17. Perhitungan Keuntungan Keseluruhan oleh Pedagang Pengecer Kelapa di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.

Rumus :

$$\pi_{keseluruhan} = \pi + \pi_{susut}$$

Dimana :

$\pi_{keseluruhan}$ = Keuntungan keseluruhan yang dapat diterima jika volume pembelian terjual habis (Rp/tahun).

π = Keuntungan yang diterima (Rp/tahun).

π_{susut} = Nilai susut karena tidak terjual (Rp/tahun).

Keuntungan keseluruhan pemasaran kelapa di berbagai pasar Kotamadya Makassar disajikan pada tabel berikut :

No	Pasar	π (Rp/tahun)	π_{susut} (Rp/tahun)	$\pi_{keseluruhan}$ (Rp/tahun)
1	PPM	4.612.329,36	159.371,33	4.771.700,69
2	Terong	55.625.263,67	1.550.978,00	57.176.241,67
3	Pannampu	39.130.596,69	1.785.264,00	40.915.860,69
4	Pa'baeng-baeng	38.874.910,01	1.397.140,33	40.272.050,34
5	Pusat Niaga Daya	14.359.297,80	583.292,67	14.942.590,47

Sumber : Analisis Data Primer, 1999.

Lampiran 18. Peta Keadaan Umum Wilayah di Berbagai Pasar Kotamadya Makassar, 1999.



"Dan barangsiapa berjalan untuk mencari ilmu, pasti Allah memudahkan baginya jalan ke syurga".
(H.R. Muslim).

Nhyn '99