

**ANALISIS PEMASARAN KOPRA PADA TINGKAT
PEDAGANG PENGUMPUL DALAM MENDORONG
AGRIBISNIS KELAPA DI KABUPATEN GORONTALO**

**Analysis of Copra Marketing at The Level of collector trader
in to urged the agribusiness of coconut in
Gorontalo Regency**

ASRI ODE MUISI



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2005**

**ANALISIS PEMASARAN KOPRA PADA TINGKAT
PEDAGANG PENGUMPUL DALAM MENDORONG
AGRIBISNIS KELAPA DI KABUPATEN GORONTALO**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Manajemen Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh

ASRI ODE MUISI

KEPADA

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2005

**ANALISIS PEMASARAN KOPRA PADA TINGKAT
PEDAGANG PENGUMPUL DALAM MENDORONG
AGRIBISNIS KELAPA DI KABUPATEN GORONTALO**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Manajemen Agribisnis**

Disusun dan diajukan oleh

**ASRI ODE MUISI
Nomor Pokok P1000203522**

**Menyetujui
Komisi Penasihat**

Prof. Dr. Ir. Hj. Farida Nurland, M.S. Dr. Ir. Mahludin H. Baruwadi, M.P

Ketua

Anggota

**Ketua Program Studi
Manajemen Agribisnis**

**Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin Makassar**

Dr. Ir. Rahim Darma, M.S

Prof. Dr. Ir. M. Natsir Nessa, M.S

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asri Ode Muisi
Nomor Mahasiswa : P1000203522
Program Studi : Manajemen Agribisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Agustus 2005
Yang menyatakan

Asri Ode Muisi

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allat SWT karena hanya dengan limpahan rahmat dan izin-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar Program Studi Manajemen Agribisnis.

Sebagai tanda bakti dan syukur penulis mempersembahkan tesis ini kepada Ayahanda tercinta La Ode Muisi (alm) dan Ibunda tercinta Halijah Saupalah yang telah mendidik dan membesarkan penulis, sehingga penulis dapat mengikuti program pascasarjana (S-2) di Universitas Hasanuddin Makassar. Sebagai ungkapan kasih sayang tesis ini penulis persembahkan kepada isteri tercinta Risnawati Dangkua,SH dan anakda tersayang Aristi Ayuningsi Ode Asri, Arilis Larasati Ode Asri dan Abd Aswar La Ode yang dengan penuh pengorbanan, kesabaran serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi.

Secara khusus penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Farida Nurland, M.S selaku ketua tim pembimbing dan Bapak Dr. Ir. Mahludin H. Baruwadi, M.P selaku anggota tim pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing dan menambah wawasan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian serta penyusunan tesis sesuai waktu yang telah ditentukan dan semua arahan dari tim pibimbing tesis ini adalah merupakan nilai dari Ilmu Pengetahuan yang tidak akan pernah penulis dilupakan sepanjang masa.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu sebagai tim penguji yaitu : Bapak Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, M.S. Ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si serta Bapak Drs. Mohammad Toaha, MBA. yang telah banyak memberikan arahan, tanggapan dan perbaikan kearah sempurnanya tesis ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Hasanuddin Makassar dan Direktur Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar dan segenap civitas akademika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut Ilmu pengetahuan di Universitas Hasanuddin Makassar. Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada Ketua Program Studi Manajemen Agribisnis Bapak Dr. Ir. Rahim Darma, M.S dan Sekretaris Program Studi Bapak Dr. Ir. H. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S yang telah memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan kepercayaan kepada penulis dalam menyelesaikan studi serta turut mempercepat proses pelaksanaan studi penulis.

Sebagai ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada Rektor Universitas Negeri Gorontalo dan Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo beserta segenap civitas akademika yang telah memberikan bantuan dan kesempatan kepada penulis dalam menempuh studi S-2 pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar bekerjasama dengan Universitas Negeri Gorontalo. Dan kepada Bapak Bupati Gorontalo beserta stafnya lebih khusus kepada Bapak

Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal Kabupaten Gorontalo penulis menyampaikan terima kasih atas segala motivasi, bantuan dan pengertiannya selama penulis menyelesaikan studi.

Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada Pemerintah Provinsi Gorontalo yang telah memberikan bantuan dana pendidikan, penelitian serta penyelesaian penyusunan tesis selama penulis menyelesaikan studi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Gorontalo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melaksanakan penelitian di Kecamatan Batudaa dan Kecamatan Bongomeme.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan. Kepada teman-teman mahasiswa pascasarjana program studi manajemen agribisnis angkatan tahun 2003 penulis menyampaikan terima kasih atas segala bantuan dan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan sampai pada proses pelaksanaan penelitian serta penyusunan tesis.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada adik tercinta Musli Ode Muisi beserta isteri Sarkia Soleman, Adik Mahsudin Ode Muisi, SP bersama istri Nursina Kadir, S.Sos, adik Jia Ode Muisi bersama suami Darmo Suamole adik Mariani Ode Muisi beserta Suami Hasanuddin, adik Mimin Ode Muisi, SP adik Bahrudin Tutupoho yang telah memberikan doa dan bantuan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan studi. Kepada Bapak dan Ibunda mertua penulis menyampaikan rasa terima

kasih atas segala doa dan kasih sayangnya sehingga penulis tetap tabah dalam menyelesaikan studi.

Terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penullis, baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini. Semoga bantuan yang telah diberikan akan memperoleh pahala berlipat ganda dari Allah, SWT.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak terdapat kekeliruan dan kesalahan oleh karena itu saran dan kritiknya sangat diharapkan untuk penyempurnaan tesis ini, karena tidak ada gading yang tak retak. Tak ada karya manusia yang sempurna, Semoga tesis ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pembangunan pertanian dimasa depan.

Makassar, Agustus 2005

Penulis

ABSTRAK

ASRI ODE MUISI. *Analisis Pemasaran Kopra Pada Tingkat Pedagang Pengumpul Dalam Mendorong Agribisnis Kelapa Di Kabupaten Gorontalo.* (dibimbing oleh Farida Nurland dan Mahludin H. Baruwadi).

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis peranan pedagang pengumpul dalam pemasaran kopra, (2) menghitung besarnya margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul dan (3) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Gorontalo dengan metode yang digunakan adalah survei dengan mewawancarai dua puluh orang pedagang pengumpul. Pengambilan sampel dilakukan secara gugus bertahap di dua kecamatan yaitu Kecamatan Batudaa dan Kecamatan Bongomeme. Data di analisis deskripsi berdasarkan tabulasi frekuensi dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pengumpul kopra merupakan lembaga pemasaran yang mempunyai peran penting dalam pemasaran kopra. Margin pemasaran kopra pada tingkat pedagang pengumpul adalah Rp. 16.915,- per kwintal kopra atau 8,10 persen dari harga pembelian kopra di tingkat petani. Keuntungan pemasaran kopra pada tingkat pedagang pengumpul dipengaruhi secara nyata oleh faktor-faktor : biaya perlakuan baru dan penyusutan, serta margin pemasaran, sementara biaya pengangkutan dan volume penjualan tidak berpengaruh nyata.

ABSTRACT

ASRI ODE MUISI, *Analysis of Copra Marketing at The middle men traders to Improve Coconut agribusiness in Gorontalo Regency* (Supervised by Farida Nurland and Mahludin H. Baruwadi).

This research aimed to (1) analyze the role of middle men traders in copra marketing, (2) know the marketing margin at the level of middle men traders, and (3) analyze the factors affected the marketing profit in the level of middle men traders.

The research was conducted in Gorontalo Regency. The method used in this research was field survey by interviewing twenty middle men traders. The collection of samples was done using stepping group at two districts, namely Batudaa and Bongomeme districts. The collected data was then analyzed by means of frequency tabulation and multiple linear regress analyses.

The result of this research showed that the middle men traders of copra was a marketing institution played an important role in the copra marketing. The copra marketing margin in the middle men traders was Rp. 16.915,- / quintal copra or 8,10 percent of copra purchasing price at farmer level. The marketing profit in the level of middle men traders was significantly affected by the factors; treatment cost and decrease and marketing margin,

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Umum dan Tujuan Khusus	8
1.3.1 Tujuan Umum.....	8
1.3.2 Tujuan Khusus	8
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kerangka Pemikiran	10
2.1.1 Sistem Agribisnis	10
2.1.2 Sub Sistem Pemasaran.....	12
2.1.3 Pemasaran Produksi Kelapa	17
2.2. Alur Pikir Penelitian	25
2.3. Hipotesis.....	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian	27

3.1.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1.2 Metode Penelitian dan jenis data	27
3.1.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	27
3.1.4 Metode Penarikan Sampel.....	28
3.1.5 Analisis Data.....	28
3.1.6 Defenisi Operasionalisasi Variabel.....	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.1.1 Geografi.....	31
4.1.2 Keadaan Penduduk	32
4.1.3 Keadaan Tenaga Kerja	34
4.1.4 Keadaan Ekonomi	35
4.1.5 Sektor perdagangan dan Industri Pengolahan Kelapa.....	37
4.2. Karakteristik Pedagang Pengumpul Responden.....	38
4.2.1 Umur Pedagang Pengumpul	39
4.2.2 Pendidikan.....	40
4.2.3 Pengalaman	41
4.2.4 Modal Usaha Pedagang Pengumpul Kopra.....	42
4.3. Peran Pedagang Kopra Dalam Pemasaran Kopra	44
4.4. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Kopra	45
4.5. Faktor Margin Pemasaran Kopra	
Dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya	46
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Nomor	halaman
1. Produksi Kelapa Pada Beberapa Pola Usahatani.....	3
2. Volume dan Nilai Ekspor-Impor Produk Kelapa Indonesia Tahun 1968 - 2000	18
3. Permintaan dan Penawaran Minyak Kelapa Indonesia Tahun 1996 - 2000.....	19
4. Harga Rata-rata Kopra dan Minyak Kelapa di Pasar Domestik dan Internasional Tahun 1996 - 2000	20
5. Penggunaan lahan Kering di Kabupaten Gorontalo tahun 2003.....	32
6. Penduduk Kabupaten Gorontalo menurut Kecamatan dari tahun 2002 – 2003 (orang)	33
7. Jumlah Penduduk yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama di Provinsi Gorontalo tahun 2003.....	35
8. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Gorontalo menurut Lapangan Usaha atas Dasar Harga Berlaku tahun 2001 – 2003 (jutaan rupiah)	36
9. Deskripsi Umur Responden Berdasarkan Kelompok Umur Pedagang Pengumpul	39
10. Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden Pedagang Pengumpul.....	40
11. Deskripsi Pengalaman Responden Sebagai Pedagang Pengumpul Kopra	41
12. Deskripsi Modal Usaha dari Pedagang Pengumpul Kopra.....	42
13. Biaya dan Margin Pemasaran Kopra Rata-rata per Kwintal.....	46
14. Koefisien dugaan regresi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul di Kabupaten Gorontalo	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor		halaman
1.	AlurPikir Penelitian	25
2.	Rantai Pemasaran Kopra di Lokasi Penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	halaman
1 dan 2. Deskripsi Statistik Regresi Linier Berganda Mengenai Hubungan Antara Variabel-Variabel Biaya Pengangkutan (X_1), Perlakuan Baru Dan Penyusutan (X_2), Keuntungan (X_3) Dan Volume Penjualan (X_4)	56
3 Data Base Pemasaran dan Biaya Pembelian Kopra Oleh Pedagang Pengumpul	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tanaman kelapa di Indonesia mempunyai peran yang sangat penting, baik ditinjau dari segi sosial maupun segi ekonomi, bahkan tanaman kelapa termasuk sebagai komoditas sosial kedua setelah padi mengingat produknya merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok masyarakat. Peran strategis dari tanaman kelapa tersebut karena total areal perkebunan kelapa di Indonesia menurut Tarigan (2002) adalah 3,74 juta ha, dimana 3,59 juta ha (96%) merupakan perkebunan rakyat, usaha perkebunan negara seluas 0.7% dan perkebunan swasta 2.7 %. Dengan luasnya perkebunan kelapa rakyat tersebut, maka para petani memiliki berbagai masalah seperti : luas kepemilikan lahan yang sempit, sebagian besar diusahakan dengan pola monokultur dan bersifat sub-sistem, produktivitas kelapa rendah, pendapatan usahatani rendah, adopsi teknologi sangat terbatas, produk yang dihasilkan masih dalam bentuk produk primer dan tidak kompetitif serta harga di tingkat petani yang rendah dan berfluktuasi.

Masalah yang di hadapi petani saat ini adalah tidak seimbangnya laju konsumsi dengan laju produksi kelapa. Konsumsi kelapa dalam negeri cenderung terus meningkat dari tahun ke tahun dengan laju peningkatan

rata-rata 4,83 persen pertahun, sedangkan laju peningkatan produksi hanya rata-rata 3,80 persen pertahun (Hasni, 2002).

Menurut Rondonuwu dan Palar (1983), masalah yang dihadapi oleh petani kelapa di Indonesia ialah adanya situasi harga kopra yang berfluktuasi dan tidak merangsang daerah produksi. Nilai ekspor produk kelapa pada tahun 1994 senilai US \$ 280,241 juta, sedangkan pada tahun 2002 devisa yang dihasilkan dari ekspor minyak kelapa, kopra, bungkil, kelapa parut dan arang tempurung mencapai US \$ 393 juta (Haz, 2002). Produk-produk kelapa yang di ekspor sebagian besar adalah produk tradisional yang menghadapi persaingan ketat di pasar internasional dengan produk yang sama dari negara lain maupun produk substitusi lainnya. Disamping itu produktivitas kelapa dan usahatani yang masih sangat rendah dan tidak mengalami perubahan selama tiga puluh tahun terakhir (1972-2002). Hal ini terjadi karena belum diterapkannya teknologi anjuran seperti penggunaan benih unggul, pengendalian hama dan penyakit, pemupukan, kesesuaian iklim dan lahan dan peremajaan (Tarigan, 2002).

Liyana (2000) melaporkan bahwa produktivitas lahan pertanaman kelapa di Indonesia termasuk kategori yang paling rendah dibandingkan dengan tanaman lainnya. Secara teoritis produktivitas maksimum tanaman dengan pengelolaan yang optimal sebanyak 770 kg bahan kering/ha/hari atau setara 280 ton/ha/tahun. Pada pertanaman kelapa monokultur, produksi tanaman dengan tingkat produktivitas 100

buah/pohon/tahun hanya menghasilkan 17,1 ton/ha atau 6,1 % dari potensi produksi biomas maksimal pertahun. Mengingat hal tersebut penanaman tanaman sela polikultur ditujukan untuk mengoptimalkan pemanfaatan lahan menjadi lebih produktif sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan petani (Bavappa dan Jacob, 2000).

Tarigan (2002) menyatakan bahwa, salah satu tujuan penerapan usahatani berbasis kelapa (polikultur) di Indonesia adalah untuk meningkatkan produktivitas usahatani per satuan luas, sehingga pada gilirannya peningkatan pendapatan petani dapat diwujudkan. Hasil-hasil studi yang telah dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan produktivitas usahatani berbasis kelapa yang dilaksanakan oleh Tarigan (2002) seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi kelapa pada beberapa pola usahatani

Produksi/Ha/Tahun	Produksi/Pohon/Periode		
P o l a U s a h a t a n i			
Buah	Kopra (kg/ha)	Buah (Butir/Pohon)	Kopra (Pohon/kg)
1. Kelapa monokultur 3605.00	682.50	28.84	5.55
2. Kelapa + Nenas 5983.75	1205.25	47.87	9.64
3. Kelapa + Kopi 6156.25	1245.75	49.25	9.97
4. Kelapa + Pepaya + Nenas 5922.50	1158.13	47.38	9.27
5. Kelapa + Pisang + Pepaya 6166.25	1292.13	49.33	10.38
6. Kelapa + Pisang + Pepaya + Kopi + Nenas 6838.75	1398.25	54.71	11.19

Sumber : Tarigan, 2002.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa produksi buah kelapa dan kopra per pohon maupun per hektar per periode, pada monokultur memberikan hasil paling rendah dibandingkan dengan polikultur. Peningkatan produksi buah/ha dari semua pola polikultur terdapat produksi kelapa monokultur berkisar antara 64,29 sampai 87,70 %. Sedangkan peningkatan produksi kopra 69,69 sampai 104,87 % terhadap produksi kopra pola monokultur.

Sebagai konsekuensi dari kebijakan produksi kelapa secara nasional, maka Provinsi Gorontalo yang merupakan salah satu Provinsi yang mengembangkan tanaman perkebunan khususnya kelapa tidak lepas dari kebijakan tersebut, sehingga hal ini merupakan salah satu motivasi bagi pemerintah Provinsi Gorontalo dalam merencanakan usahatani kelapa dalam menunjang perekonomian wilayah.

Wilayah pembangunan perkebunan Provinsi Gorontalo berdasarkan data dari Dinas Kehutanan dan Perkebunan Provinsi Gorontalo tahun 2003 didasarkan pada luasan potensi wilayah perkebunan sebesar 180.011,80 ha atau 14,73 % dari luas wilayah daratan Provinsi Gorontalo. Dari luasan potensi tersebut baru seluas 79.031,68 ha atau 43 % yang telah dimanfaatkan dengan komoditi kelapa seluas 58.398,22 ha atau 73,89 %, dengan jumlah petani yang terlibat didalamnya adalah 27.894 kk. Realisasi produksi selama tahun 2003 sebesar 63.027 ton dengan tingkat produktivitas mencapai 2,02 ton/ha,

sedangkan untuk tahun 2004, sampai dengan bulan September 2004 sebesar 31,513 ton.

Kabupaten Gorontalo yang merupakan salah satu daerah di Provinsi Gorontalo dalam pelaksanaan pembangunan di bidang perkebunan kelapa didasarkan pada potensi tanaman tersebut yang memiliki luas terbesar dari semua komoditi perkebunan. Data dari BPs Kabupaten Gorontalo bahwa luas areal tanaman kelapa di Kabupaten Gorontalo sampai dengan tahun 2003 mencapai 29166,84 Ha, dengan rata-rata produksi 1478 kg/ha atau 25532,949 ton/tahun.

Produksi kelapa di Kabupaten Gorontalo umumnya ditingkat petani, diproduksi dengan cara tradisional dalam bentuk kopra akan tetapi dalam bidang pemasaran produk kopra dari petani tersebut masih kurang mendapat perhatian dalam penyaluran pemasaran ke pasar-pasar regional maupun nasional. Realisasi pengiriman bahan pertanian antar pulau untuk sub sektor perkebunan kelapa dalam bentuk kopra pada tahun 2003 mencapai 2 %, hal ini di pengaruhi oleh adanya permintaan terhadap kopra antar pulau sulawesi dan sekitarnya sangat menurun dan hanya mencapai 2,16 % per tahunnya (Deperindag, 2003).

Dari luas areal tanaman kelapa tersebut (29166,84 Ha) produksi kelapa yang dihasilkan dalam bentuk kopra selama 5 tahun terakhir di Kabupaten Gorontalo dari tahun 1999 sampai tahun 2003 mencapai 128257,66 ton/tahun. Produksi kopra ini di tingkat petani sangat berfluktuasi, sehingga berdampak pada pemasaran harga kopra di tingkat

petani. Dimana harga rata-rata kopra per tahunnya di tingkat petani adalah Rp. 2000/kg. Sehingga hal ini dirasakan tidak wajar oleh petani produsen kelapa di Kabupaten Gorontalo.

Kondisi di atas sangat mempegaruhi tingkat pendapatan petani kelapa di Kabupaten Gorontalo, sehingga akan berdampak pada peningkatan pendapatan daerah dari sektor perkebunan kelapa. Upaya yang dilakukan Pemerintah Daerah Kabupaten Gorontalo adalah dengan membangun berbagai sarana industri yang dapat menunjang produksii petani kelapa yaitu pendirian pabrik *nata de coco* dan pabrik tepung kelapa. Dari segi produk buah kelapa tersebut petani sudah merasa terbantu, karena mereka langsung dapat menjual hasil panen kelapa ke pabrik yang telah ada, tetapi hal ini masih dirasakan kurang karena permintaan akan kopra saat ini sangat tinggi sehingga memerlukan suatu pasokan kopra dari petani untuk memenuhi kekurangan tersebut.

Keadaan ini harus di tunjang oleh adanya pemasaran yang sangat berhubungan erat dengan pemasaran kopra baik dari tingkat petani maupun pada tingkat pedagang pengumpul karena keadaan pertanaman kelapa menyebar di hampir seluruh wilayah Kabupaten Gorontalo. Sehingga diperlukan jasa pedagang perantara untuk menyalurkan produksi para petani dari desa-desa sampai ke pedagang besar atau ke pabrik minyak kelapa.

Sistem pemasaran kopra di tingkat desa di Kabupaten Gorontalo masih di dominasi oleh sistem pemasaran tradisional yang bertumpu pada

pedagang pengumpul tingkat desa, sebab sebagian besar produksi kopra petani disalurkan melalui sistem pemasaran tersebut (Baruwadi, 2002). Dengan demikian pedagang pengumpul desa memegang peranan penting dalam proses penentuan harga kopra. Sehubungan dengan uraian diatas penulis mencoba mengadakan penelitian untuk menganalisis pemasaran kopra oleh pedagang pengumpul dalam upaya peningkatan usahatani kelapa di Kabupaten Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian di atas, masalah bidang perkelapaan di Kabupaten Gorontalo adalah, masalah pemasaran kopra ditingkat pedagang pengumpul, karena di satu pihak terdapat peningkatan konsumsi yang lebih tinggi dari peningkatan produksi, dan di lain pihak terdapat harga kopra pada tingkat petani produsen yang tidak wajar, sehingga tidak merangsang gairah berproduksi petani produsen kelapa. Untuk itu masalah yang di analisis pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah peran pedagang pengumpul dalam pemasaran kopra?
2. Berapa besar tingkat margin pemasaran yang diterima pedagang pengumpul?
3. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul

1.3. Tujuan Umum dan Tujuan Khusus

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pemasaran kopra oleh pedagang pengumpul di Kabupaten Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis peran pedagang pengumpul dalam pemasaran kopra.
2. Menghitung besarnya margin pemasaran di tingkat petani dan pedagang pengumpul.
3. Menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran di tingkat pedagang pengumpul

1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan informasi dan perbendaharaan terhadap Instansi terkait dalam merencanakan kegiatan di sub sektor perkebunan kelapa rakyat terutama dalam meningkatkan pemasaran produk kelapa dalam bentuk kopra yang menjadi andalan pemerintah Kabupaten Gorontalo di sektor perkebunan yang dapat

dijadikan indikator peningkatan ekonomi rakyat khususnya para petani kelapa dan keluarganya.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat ditinjau dari dua aspek kegunaan yaitu aspek penggunaan ilmu dan aspek kegunaan laksana dalam bidang informasi pemasaran kopra di Kabupaten Gorontalo.

1. Kegunaan pengembangan ilmu, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sarana kajian ilmu ekonomi di bidang agribisnis subsektor.
2. pemasaran yang menegaskan keunggulan komparatif dan kompetitif dari perkebunan kelapa di Kabupaten Gorontalo.
3. Guna laksana, pada aspek guna laksana diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah bagi pengambil keputusan dalam menetapkan kebijaksanaan dalam program perkelapaan nasional khususnya pemerintah Kabupaten Gorontalo.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kerangka Pemikiran

2.1.1 Sistem Agribisnis

Soekartawi (2003) mengemukakan bahwa agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Hubungannya dengan pertanian dalam arti luas adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian.

Sistem agribisnis merupakan suatu totalitas kesatuan kerja agribisnis yang terdiri atas (1) sub-sistem agribisnis hulu (*off-farm hulu*) berupa kegiatan input produksi, informasi dan teknologi, (2) sub-sistem usahatani (*on-farm*) berupa kegiatan produksi pertanian primer, (3) sub-sistem agribisnis hilir (*off-farm hilir*) berupa kegiatan pengolahan dan pemasaran, dan (4) sub-sistem pendukungnya. Termasuk dalam sub-sistem hulu adalah industri yang menghasilkan barang-barang modal bagi pertanian dalam arti luas seperti perbenihan, pupuk, pestisida serta alat dan mesin pertanian. Pembangunan pertanian selama ini lebih didominasi sub-sistem usahatani (*on-farm*), oleh karena itu fokus yang akan datang diarahkan kepada semua sub-sistem agribisnis (Saragih, 2001).

Sebagai Negara dengan sistem ekonomi terbuka dan dengan pangsa perdagangan internasional cukup besar, dapat dipastikan bahwa perekonomian Indonesia akan semakin erat terkait dengan perkembangan perekonomian dunia. Pengaruh globalisasi ekonomi, liberalisasi maupun distorsi pasar dunia, secara nyata akan mempengaruhi kinerja ekonomi Indonesia. Kemampuan untuk dapat meredam secara efektif dan efisien dampak negatif dari gejolak sosial, ekonomi dan politik dunia terhadap perkembangan ekonomi nasional, khususnya sektor pertanian merupakan indikator bagi ketangguhan sistem perekonomian nasional (Saragih, 2002).

Ketangguhan sistem perekonomian nasional diwujudkan dengan arahan kebijakan pembangunan ekonomi seperti yang diamanatkan GBHN 1999-2004, secara garis besar menyangkut tiga hal pokok : Pertama, membangun perekonomian yang berkeunggulan komparatif (*comparative advantage*) Indonesia sebagai negara agraris dan maritime. Kedua, memberdayakan usaha kecil, menengah dan koperasi sebagai indikator utama pembangunan ekonomi. Ketiga, mempercepat pembangunan ekonomi daerah dalam rangka mempercepat otonomi daerah.

Membangun ekonomi nasional berdasarkan keunggulan komparatif sebagai negara agraris harus diimplementasikan dalam pembangunan pertanian berwawasan agribisnis. Pembangunan sistem agribisnis merupakan paradigma pembangunan ekonomi berbasis pada

pendayagunaan sumberdaya alam dan sumber daya manusia, melalui pembangunan sektor industri, sektor pertanian dan sektor jasa secara simultan dan harmonis (Saragih dan Sipayung, 2000). Selanjutnya dinyatakan bahwa dalam sistim agribisnis ini yang harus dibangun mencakup empat sub-sistim, Pertama pembangunan sub-sistim agribisnis hulu, yaitu mengembangkan industri (agroindustri hulu) dan perdagangan yang mendukung pertanian primer. Kedua, pembangunan sub-sistim *on-farm* agribisnis. Ketiga, pembangunan sub-sistim agribisnis hilir, yaitu pembangunan industri (agroindustri hilir) yang mengolah komoditas pertanian menjadi produk antara (*intermediate product*) atau produk akhir (*finish product*) termasuk perdagangannya. Keempat, pembangunan sub-sistim jasa yang melayani ketiga sub-sistim lainnya (Saragih dan Sipayung, 2000).

2.1.2 Sub sistem Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sub-sistem dalam sistem agribisnis yang mengupayakan adanya akses pasar dan usaha perdagangan hasil produksi pertanian berdasarkan kapasitas produksi, kualitas produksi, permintaan pasar dan kemampuan konsumen.

Menurut Bell (1966) dalam Sudiyono (2002) menyatakan bahwa pemasaran adalah bagian manajemen yang diterapkan secara strategis dalam perencanaan, pengaturan dan pengawasan dengan motivasi untuk mencapai keuntungan dengan jalan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik dengan melakukan integrasi usaha kebelakang (*backward*

inkage) maupun integrasi kedepan (*forward linkage*). Integrasi usaha ini dapat dilakukan melalui kegiatan pengolahan, pendirian lembaga keuangan dan penjualan dalam suatu sistem pemasaran. Philip Kotler dan Gray Armstrong (1990) dalam Sudiyono (2002) mendefenisikan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha dengan menggunakan pasar untuk melakukan pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi aktivitas penelitian konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, mendesaian produk, melakukan promosi dan penetapan harga produk. Berbagai defenisi tersebut dapat digunakan untuk membahas pemasaran komoditi pertanian ataupun komoditi non pertanian dalam menunjang manajemen agribisnis.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaram produk pertanian menurut Downey, W.D. dan Erickson, S.P. (1987).

1. Peningkatan Kegunaan

Pemasaran diawali dengan penyaluran berbekalan usaha kepada pengusaha tani, diteruskan dengan produk bahan baku pada tingkat pengusaha tani, dan mencapai puncak dengan produk akhir yang diinginkan pada tingkat konsumen.

Ada 4 (empat) jenis kegunaan: bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan. Semua bahan pemasaran mendapat nafkah karena usahanya menambah kegunaan produk. Pengusaha tani menambah kegunaan bentuk dengan meningkatkan produksinya. Banyak perusahaan dalam sistem pemasaran membeli sarana pemindahan komoditi dengan mempertemukan pembeli dan penjual. Peningkatan kegunaan tidak lepas

dari kepuasan pelanggan, karena fungsi kepuasan merupakan kesan kinerja dan harapan. Sehingga peningkatan kegunaan diarahkan pada kegiatan pemasaran yang maksimal dengan mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu transaksi yang menuntut adanya produksi hasil pertanian yang berkualitas. (Kotler, 1980).

2. Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2000) bahwa Pemasaran sebagai kegiatan produktif mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan produsen sampai pada konsumen akhir.

Konsep efisiensi pemasaran dimulai dari adanya konsep efisiensi teknis, efisiensi harga atau efisiensi alokatif dan efisiensi ekonomis. Pendekatan konsep efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk mengukur pendekatan struktur, keragaan dan tingkah laku. Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, maka hal-hal yang harus diperhatikan adalah : efisiensi operasional, efisiensi penetapan harga, dan suatu paradoks hasil pertanian.

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran terjadi secara langsung dalam waktu yang singkat dengan hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. 3 (tiga) tipe fungsi pemasaran : 1). Fungsi pertukaran, yaitu produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran, 2) Fungsi fisis tertentu harus dilaksanakan, seperti pengangkutan, penggudangan, dan pemrosesan produk, 3). Fungsi penyediaan sarana harus dilakukan dalam proses pemasaran, sekurang-kurangnya harus ada informasi pasar yang tersedia.

4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran seringkali diukur dengan *margin pemasaran* yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Menurut Soekartawi (1991) bahwa biaya pemasaran pertanian ditentukan oleh rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen (petani) sering dirugikan, yang dipengaruhi oleh : 1). Pasar yang tidak bekerja secara sempurna, 2). Lemahnya informasi pasar, 3). Lemahnya produsen (petani) memanfaatkan peluang pasar, 4). Lemahnya posisi produsen (petani) untuk melakukan penawaran dan mendapatkan harga yang baik, 5). Produsen (petani) melakukan usaha tani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun-temurun.

Sistem pasar harus tunduk pada peraturan pemerintah yang sangat mempengaruhi proses pemasaran. Dampak pemerintah terhadap pasar khususnya terasa dalam bidang pertanian sebab program pemerintah mempengaruhi baik produksi maupun pemasaran, dan berkaitan erat dengan agribisnis yang menjual kepada pengusaha tani atau ke pasar prosuk usaha tani. Program pertanian yang di rancang untuk melindungi standart kehidupan para pengusaha tani, bersama dengan kebijakan perdagangan internasional yang dapat menyebabkan harga produk pertanian berfluktuasi secara dramatis, merupakan contoh yang baik dari dampak pemerintah terhadap produksi usaha tani.

Peran pemerintah dalam pemasaran pertanian menurut Sudiyono (2000) dapat berupa pembentukan lembaga-lembaga pemasaran dalam bentuk badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran bentukan pemerintah ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

2.1.3 Pemasaran Produksi Kelapa

Pemasaran produksi kelapa di Indonesia umumnya masih dalam bentuk kelapa segar, kopra, minyak kelapa, gula kelapa dan tepung kelapa. Sedangkan produk lain yang berasal dari tempurung kelapa, sabut kelapa, air kelapa batang kelapa dan lain-lain boleh dikatakan belum diolah secara maksimal.

Tanaman kelapa merupakan salah satu sumber minyak nabati, selain itu juga sebagai sumber pendapatan bagi jutaan keluarga petani, sebagai sumber devisa negara, penyedia lapangan kerja, maupun sebagai pemicu dan pemacu pertumbuhan sentra-sentra ekonomi baru, serta sebagai pendorong tumbuh dan berkembangnya industri hilir berbasis minyak kelapa dan produk ikutannya di Indonesia.

Pertumbuhan produksi kelapa telah mendorong peningkatan volume dan nilai ekspor minyak kelapa dan produk kelapa lainnya. Devisa negara yang diperoleh dari ekspor produk kelapa mencapai US\$ 393 juta pada tahun 2000 sedangkan perkembangan volume dan nilai ekspor - impor produk kelapa dari tahun 1970 - 2002 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Volume dan Nilai Ekspor - Impor Produk Kelapa Indonesia Tahun 1968 - 2000

No	Uraian	1968	1979	1996	1997	1998	1999	2000
I.	EKSPOR							
a.	Vol. (000 ton)							
1.	Kopra	0	0	0	0	48	43	35
2.	Minyak kelapa	4	0	379	644	373	350	735
3.	Bungkil kopra	190	317	314	376	290	143	408
4.	Kelapa butir	0	0	2	1	9	38	5
5.	Kelapa parut	0	0	0	27	22	24	31
6.	Arang tempurung	0	0	0	21	9	19	27
7.	Lainnya	0	0	29	3	1	0	24
	Jumlah	194	317	724	1.072	752	617	1.265
b.	Nil. (juta US\$)							
1.	Kopra	0	0	0	0	13	13	10
2.	Minyak kelapa	1	0	266	402	206	209	320
3.	Bungkil kopra	2	41	42	39	20	10	22
4.	Kelapa butir	0	0	2	1	5	14	1
5.	Kelapa parut	0	0	0	25	20	20	22
6.	Arang tempurung	0	0	0	4	4	4	5
7.	Lainnya	0	0	29	3	2	0	13
	Jumlah	3	41	339	474	270	270	393
II.	IMPOR							
a.	Vol. (000 ton)							
	Minyak kelapa	0	0	44	20	5	0	0
b.	Nil. (juta US\$)							
	Minyak kelapa	0	0	5	38	3	0	0

Sumber: BPS 2001.

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan volume dan nilai ekspor berfluktuasi, hal ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan dalam negeri yang cenderung meningkat dan harga di pasar internasional. Tujuan ekspor produk kelapa Indonesia adalah ke USA, Belanda, Inggris, German, Perancis, Spanyol, Italy, Belgia, Irlandia, Singapura, Malaysia, Bangladesh, India, Srilanka, China, Taiwan, Korea Selatan, Thailand, dan negara-negara lainnya.

Industri yang menggunakan bahan baku produk kelapa baik bahan olahan kopra, kelapa segar dan minyak kelapa adalah industri minyak goreng, minyak kelapa dimurnikan, desicated coconut, makanan dan minuman lainnya. Permintaan dan penawaran minyak kelapa Indonesia dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Permintaan dan Penawaran Minyak Kelapa Indonesia Tahun 1996 - 2000

No	Uraian	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Stok awal	75	126	1	122	297
2.	Produksi	745	730	750	753	750
3.	Impor	44	20	5	0	0
4.	Ekspor	379	644	373	350	735
5.	Konsumsi	359	231	261	228	250
6.	Stok akhir	126	1	122	297	62

Sumber: Oil World, 2000 dalam BPS, 2001.

Dari Tabel 3 di atas dapat di lihat bahwa produksi kelapa tidak semua di olah menjadi minyak kelapa (Tabel 2), yaitu perkiraan 45% diolah menjadi minyak kelapa, 45% untuk konsumsi kelapa segar dan 10% tercecer. Kekurangan minyak goreng dari kelapa di substitusi minyak goreng dari minyak sawit.

Perkembangan harga kopra dan minyak kelapa di pasar domestik dan internasional sejak tahun 1996 sampai dengan 2000 berfluktuasi, harga rata-rata kopra dan minyak kelapa di pasar domestik dan internasional selama 5 tahun terakhir dapat di lihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Harga Rata-rata Kopra dan Minyak Kelapa di Pasar Domestik dan Internasional Tahun 1996 - 2000

No	Uraian	1996	1997	1998	1999	2000
1	Domestik (Rp/kg)					
	Kopra	916	825	2.425	2.675	1.530
2	Internasional (US\$/ton)					
	Kopra (Cif Rotherdam)	752	657	658	737	587
	M. Kelapa (Cif NW Eur)	489	434	411	462	396

Sumber: Laporan mingguan Bank Indonesia dan Oil World, 2000

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEMUI), tahun 2002 bahwa salah satu masalah pemasaran kopra adalah kualitas kopra yang dihasilkan petani. Bervariasinya kualitas ini telah mengakibatkan bervariasinya harga kopra antar daerah di samping faktor-faktor lainnya. Salah satu faktor yang menjadi pusat kritik banyak orang ialah panjangnya rantai pemasaran yang mengakibatkan rendahnya harga yang di terima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayar konsumen. Oleh

sebab itu banyak yang menyarankan supaya pedagang perantara di kurangi.

Dalam masalah pemasaran, baik menggunakan pendekatan serba barang, serba lembaga maupun serba fungsi, tetapi dibutuhkan teori - teori ekonomi untuk melengkapi pembahasan dan pemecahan masalah pemasaran yang di jumpai. Dalam menelaah pemasaran kadang- kadang digunakan hanya satu macam cara seperti tersebut di atas, namun ada juga digunakan kombinasi dari beberapa cara tergantung dari masalah dan tujuan penelitian (Azzaino, 1981).

Pada kopra, berdasarkan perbedaan harga yang diterima petani kelapa dengan harga yang di bayar pabrik minyak kelapa. Biaya pemasaran mencakup biaya pengolahan kelapa menjadi kopra, pengumpulan, pengangkutan, penyusutan dan bunga bank. Besarnya margin pemasaran kopra bervariasi antar daerah, pada daerah sentra produksi kopra seperti Sulawesi Utara (termasuk Gorontalo) bahwa margin pemasaran mencapai sebesar 55,60 persen. Ini berarti harga kopra ditingkat petani hanya mencapai 44,40 persen dari harga di tingkat pabrik kelapa. Persentase harga yang sangat rendah di terima petani antara lain disebabkan oleh rendahnya mutu kopra yang dihasilkan sehingga masih perlu pengolahan lebih lanjut. Disamping itu lokasi petani kelapa yang relatif terisolasi dengan sarana transportasi yang kurang memadai dan memerlukan biaya angkut sampai mencapai 22,20 persen dari harga kopra ditingkat pabrik (Tarigan, 2002).

Pada penawaran, jumlah barang yang ditawarkan berbanding lurus dengan harga, sedangkan pada permintaan, jumlah barang yang diminta berbanding terbalik dengan harga. Seperti di ketahui, yang di maksud dengan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli di suatu pasar, pada waktu dan harga tertentu, sedangkan yang di maksud dengan permintaan ialah sejumlah barang yang di minta pada harga, waktu dan tempat atau pasar tertentu (Saefuddin, 1983).

Untuk menerapkan suatu kebijaksanaan yang mantap dalam sektor pertanian, perlu diperhatikan tingkah laku margin pemasaran, komoditi-komoditi tertentu, dan analisis ekonomi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi harga di setiap lembaga pemasaran yang dilalui komoditi tersebut. Dalam banyak hal, teori permintaan tidak memperhatikan penyebaran harga tingkat eceran sampai di pintu gerbang petani. Penyebaran harga ini mencakup semua ongkos pergerakan komoditi tersebut dan keuntungan yang di dapat oleh pedagang perantara mulai dari pedagang pengumpul sampai tingkat pedagang eceran (Azzaino, 1981).

Dalam penelitian dapat diturunkan barometer permintaan pada suatu tingkat sistem pemasaran dengan mengetahui peranan pedagang perantara seperti pedagang pengumpul, pengolah, perdagangan besar dan pedagang pengecer.

Dalam menjalankan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, penyimpanan, pengolahan dan lain - lain, para pedagang akan membutuhkan modal untuk membiayai usaha tersebut. Tanpa modal yang cukup akan sulit bagi pedagang untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Menurut Damanik *dkk* (1984), pada daerah produsen kopra di Sulawesi Utara termasuk Gorontalo, transaksi antar petani dan pedagang pengumpul sering di sertai uang panjar oleh pedagang kepada petani. Pemberian uang yang akan digunakan petani dalam pengolahan kopra tersebut diantaranya akan turut mempengaruhi besarnya permintaan kopra dari pihak pedagang pengumpul, padahal uang tersebut harus diambil oleh pedagang pengumpul dari modal usahanya.

Sekitar 92% petani kopra melakukan transaksi ke pedagang pengumpul desa (pp I) sebelum panen kelapa, petani mengharapkan sejumlah uang yang tidak hanya sekedar biaya panen dan pembuatan kopra saja tetapi termasuk biaya hidup sehari-hari dan biaya untuk menyekolahkan anak. Dipihak pedagang pola ketergantungan ini tetap dipertahankan, mengingat ketergantungannya terhadap komoditi kopra yang harus diakumulasikan untuk memenuhi target penjualan ke perdagangan grosir (pp II). Kejadian yang hampir sama juga terlihat ketergantungan antar pp I dengan pp II terutama dalam bantuan modal usaha dagang (Amrizal dan Androecia, 1997).

Selanjutnya Amrizal dan Androecia, 1997 menegaskan bahwa besarnya uang panjar yang diberikan bervariasi antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 per kwartal panen, tergantung pada luas dan sempitnya kebun kelapa yang dimiliki petani.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dan dengan asumsi bahwa pedagang pengumpul membeli dan menjual kopra pada pasar persaingan sempurna, maka Margin pemasaran kopra pada tingkat pedagang pengumpul yang merupakan fungsi dari biaya pengangkutan, biaya perlakuan baru, keuntungan dan nilai penyusutan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_m = f (X_1, X_2, X_3, X_4,)$$

dimana Y_m = margin pemasaran kopra pada tingkat pedagang pengumpul.

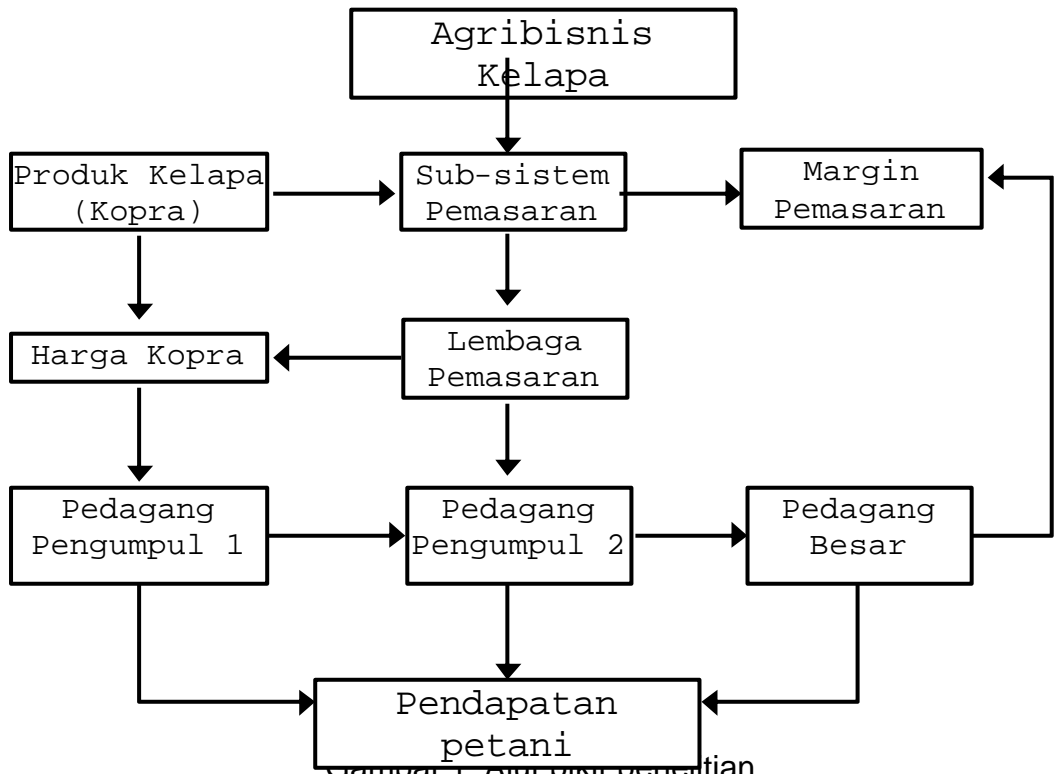
X_1 = biaya pengangkutan

X_2 = biaya perlakuan baru dan nilai penyusutan

X_3 = keuntungan

X_4 = volume penjualan

2.2. Alur Pikir Penelitian



Gambar 1. Alur pikir penelitian

Alur pikir di atas dapat dijelaskan bahwa kelapa yang merupakan bahan baku pembuatan kopra di Provinsi Gorontalo sangat ditentukan oleh faktor pemasaran dalam meningkatkan pendapatan petani kelapa. Dalam pemasaran kopra di Kabupaten Gorontalo dipengaruhi oleh adanya harga pada tingkat pedagang yaitu, pedagang pengumpul yang terdiri dari pedagang pengumpul tingkat desa (pp 1), yaitu pedagang yang pertama membeli hasil kopra dengan telah memberikan biaya panjar (uang muka) kepada petani sebelum pelaksanaan panen kelapa. Pedagang pengumpul tingkat kecamatan (pp 2) adalah pedagang yang menerima penjualan kopra dari pedagang pengumpul tingkat desa (pp1) dengan

memperhitungkan margin pemasaran kopra dari biaya yang dikeluarkan. Pedagang besar adalah pedagang pengumpul yang menghimpun seluruh penjualan kopra dari pp 1 dan pp 2 dengan tingkat margin pemasaran yang lebih besar dari margin pemasaran antara pp 1 dan pp 2, karena pada tingkat pedagang besar semua biaya variabel diperhitungkan seperti, biaya transportasi dan biaya pengolahan kopra. Termasuk dalam pedagang besar ini adalah perusahaan pabrik minyak kelapa.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka pada penelitian ini dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

"margin pemasaran kopra di tingkat pedagang pengumpul dipengaruhi oleh biaya pengangkutan, biaya perlakuan baru, keuntungan dan nilai penyusutan".