Analisis Rantai Pasok Kopra di Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir

The Analysis Of Supply Chain Copra In Kempas District Indragiri Hilir Regency

Megawati, Farida Hanum Hamzah[2], Fajar Restuhadi[2]
[1]Mahasiswa Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
[2]Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Email korespondensi: mega94614@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aliran rantai pasok, saluran pemasaran, margin pemasaran, *share* pemasaran, efisiensi pemasaran dan mengetahui jaringan pemasaran yang paling efisien pada komoditas kopra di Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif meliputi analisis aliran rantai pasok dan deskriptif kuantitatif dengan menghitung marjin pemasaran, *share* pemasaran dan efisiensi pemasaran. Responden dalam penelitian ini adalah 5 petani, 3 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar. Hasil yang didapat dari penelitian ini, rantai pasok kopra di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir terdapat 2 jaringan rantai pasok, jaringan 1: petani - pedagang pengumpul dan jaringan 2: petani - pedagang pengumpul - pedagang besar, dan 3 aliran yang dikelola yaitu aliran produk, aliran uang dan aliran informasi. Jaringan pertama, petani memiliki margin pemasaran sebesar Rp 6.066, nilai *farmer share* sebesar 66,73%, dan nilai efisiensi pemasaran (Ep) sebesar 23,72%. Jaringan kedua, petani memiliki margin pemasaran sebesar Rp 6.200, nilai *farmer share* sebesar 66,24%, dan nilai efisiensi pemasaran (Ep) sebesar 24,35%. Pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran sebesar Rp 4.867, dan nilai *farmer share* sebesar 73,50%.

Kata kunci: kopra, rantai pasok, efisiensi pemasaran, share pemasaran, marjin pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze supply chain flows, marketing channels, marketing margins, marketing share, marketing efficiency and find out the most efficient marketing network for copra commodities in Kempas District, Indragiri Hilir Regency. The research method used is descriptive qualitative including supply chain flow analysis and quantitative descriptive by calculating marketing margin, marketing share and marketing efficiency. Respondents in this study were 5 farmers, 3 collectors and 1 wholesaler. Respondents in this study were 5 farmers, 3 collectors and 1 wholesaler. The results showed that the copra supply chain in Harapan Tani Village, Kempas District, Indragiri Hilir Regency, exist 2 supply chain networks, network 1: farmers - collectors traders and network 2: farmers - collectors - wholesalers, and 3 streams managed, product flow, flow of money and flow of information. Network I, farmer's have a marketing margin was 6.066 IDR, the value of farmer share is 66,73%, and the value of marketing efficiency is 23,72%. Network II, farmer's have a marketing margin was 6.200 IDR, the value of farmer share is 66,24%, and the value of marketing efficiency is 25,35%. Collectors traders have a marketing margin of 4.867 IDR and the value of farmer share is 73,50%.

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Keywords: copra, supply chain, marketing margin, marketing efficiency, marketing share

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki produksi kopra pada tahun 2019 sebanyak 2.839,852 ton.tahun dan luas perkebunan 3.500,726 ha. Daerah penghasil kopra di Indonesia yaitu Provinsi Riau, Sulawesi Utara, Jawa Timur, Maluku Utara, Sulawesi Tengah, Jawa Tengah dan Maluku. Salah satu provinsi penghasil kopra di Indonesia yaitu Provinsi Riau. Luas areal perkebunan kelapa di Riau pada tahun 2019 seluas 410.389 ha dan jumlah produksi 373.438 ton kopra, sebagian besar kelapa berasal dari Kabupaten Indragiri Hilir (Badan Pusat Statistik, 2019).

Kabupaten Indragiri Hilir (Inhil) merupakan sentra penghasil kopra terbesar di Provinsi Riau. Luas areal perkebunan kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir mencapai 60.172 ha dan produksi kopra pada tahun 2018 mencapai 338,740 ton, namun mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 317.116 ton kopra (Badan Pusat Statistik, 2020). Penurunan produksi kopra di Kabupaten Inhil disebabkan karena adanya peralihan lahan. Produsen kopra di Kabupaten Inhil salah satunya berada di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas. Pemasaran kopra dimulai dari hulu ke hilir yaitu produsen kopra, pedagang pengumpul dan pedagang besar selanjutnya kopra didistribusikan ke luar negeri.

Pemasaran kopra di Kelurahan Harapan Tani cukup luas hingga ke luar negeri seperti Banglades, Sri Lanka, India, Pakistan, Maldives dan dalam negeri seperti Surabaya, Semarang, Jambi dan Jakarta. Pemasaran kopra untuk kebutuhan industri tidak menjamin petani mudah memasarkannya, sehingga petani mengalami kendala dalam hal pemasaran. Permasalahan yang dihadapi petani adalah petani tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai kualitas kopra yang dibutuhkan pasar. Akibatnya harga jual petani rendah tidak sebanding dengan biaya produksi kopra yang dikeluarkan. Biaya produksi yang besar menyebabkan kurangnya minat petani dalam meningkatkan produksinya sehingga keuntungan yang diperoleh sedikit. Permasalahan pemasaran tersebut perlu dilakukan analisis pemasaran untuk melihat margin pemasaran, share pemasaran dan efisiensi pemasaran kopra.

Analisis pemasaran kopra dapat dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, *share* pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara produsen kopra dan pedagang akhir kopra. *Share* pemasaran merupakan bagian yang diterima produsen kopra dari harga pedagang akhir kopra sedangkan efisiensi pemasaran merupakan besarnya nilai yang dapat diperoleh produsen kopra. Analisis pemasaran berkaitan dengan aliran rantai pasok, salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan rantai pasok adalah menciptakan alur informasi yang bergerak secara cepat dan akurat di antara jaringan atau mata rantai tersebut. Analisis rantai pasok kopra perlu dilakukan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir (Inhil) dan Laboratorium Teknologi dan Manajemen Agroindustri Fakultas Pertanian Universitas Riau pada bulan Desember 2020 sampai Februari 2021.

Metode penelitian ini dilakukan secara observasi di lapangan dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

dilakukan secara langsung melampirkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi kepada petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar kopra, analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan perhitungan margin pemasaran, *share* pemasaran dan efisiensi pemasaran

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar dengan melampirkan kuesioner. Pemberian kuesioner kepada responden yang terdiri dari lima orangpetani, tiga orang pedagang pengumpul dan satu orang pedagang besar. Pengambilan sampel didapatkan dari perhitungan menurut *Slovin*.

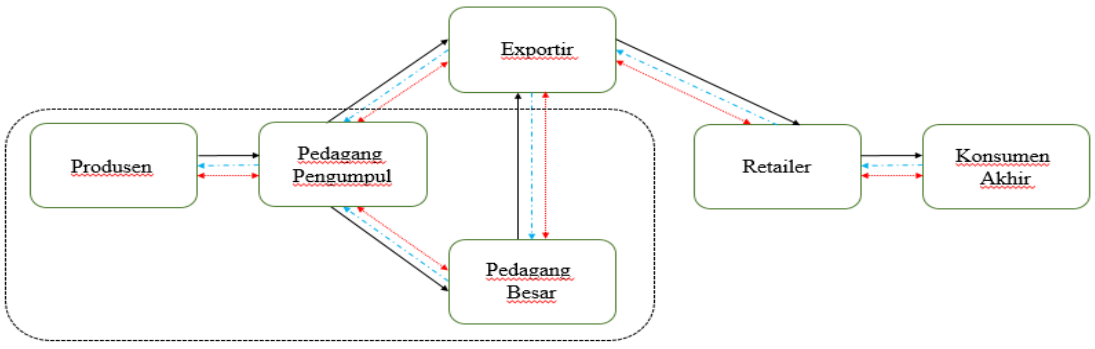
Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari petani kopra, pedagang pengecer dan pedagang besar melalui wawancara terbuka dengan melampirkan kuesioner pertanyaan yang telah di sediakan sebelumnya. Data primer didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari studi literatur.

Metode analisis yang digunakan untuk identifikasi rantai pasok, analisis aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasok komoditas kopra menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis yang dilakukan untuk menghitung margin pemasaran, *share* pemasaran dan efisiensi pemasaran menggunakan metode analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Rantai Pasok Kopra

Rantai pasok merupakan suatu aktivitas yang dilakukan organisasi atau lembaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Aliran rantai pasok kopra di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas dimulai dari produsen kopra yang bertindak sebagai penghasil kopra dan didalamnya terdapat aliran barang mulai dari bahan baku disertai aliran informasi dan aliran uang. Gambaran pola aliran rantai pasok kopra terdiri dari pelaku utama dan pelaku pendukung. Aliran rantai pasok kopra dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Aliran rantai pasok kopra

Keterangan

: Aliran barang
: Aliran informasi
: Aliran uang
: Cakupan pembahasan

Gambar 1 menunjukkan bahwa cakupan rantai pasok kopra di Kelurahan Harapan Tani meliputi petani atau produsen kopra, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Sistem aliran rantai pasok kopra dimulai dari hulu ke

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

hilir yaitu melakukan proses pengolahan kelapa bulat menjadi kopra. Produsen kopra (yang menjual dalam bentuk kopra) melakukan kegiatan pembelian kelapa hingga pengolahan menjadi kopra. Proses pendistribusian kopra meliputi produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Petani merupakan mata rantai pertama yang mengolah kelapa menjadi kopra sekaligus menjadi orang pertama yang melakukan kegiatan penjualan kopra. Proses pengolahan kopra antara lain meliputi bahan baku sortasi secara manual sesuai grade yang ditentukan kemudian dilakukan proses pembelahan kelapa, penjemuran, pencungkilan dan pengemasan kopra. Kopra yang dihasilkan petani dijual ke pedagang pengumpul dengan harga sesuai kualitas yang dihasilkan oleh petani. Petani sebagai produsen kopra memiliki peran yang sangat penting dalam rantai pasok kopra karena kualitas dan kuantitas kopra berada ditangan petani.

Rantai kedua dalam rantai pasok kopra yaitu pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul melakukan kegiatan mengumpulkan kopra dari beberapa petani untuk dijual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul menerima kopra dari petani dalam kurun waktu tiga kali seminggu, oleh pedagang pengumpul tidak diperlakukan lebih lanjut. Kopra yang sudah terkumpul dibawa ke pedagang besar.

Rantai ketiga yaitu pedagang besar, suatu industri yang menyalurkan kopra ke pelaku pemasaran selanjutnya. Pedagang besar tidak membeli kopra sepenuhnya dari pedagang pengumpul, karena pedagang besar juga melakukan pengolahan kopra. Kopra yang sudah dikemas diekspor ke luar negeri seperti bangladesh, india dan pakistan. Rantai pasok memiliki tiga aliran, aliran material atau barang mengalir dari hulu ke hilir, aliran informasi mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya dan aliran finansial atau uang mengalir dari hilir ke hulu (Anwar, 2011).

Aliran Barang

Aliran barang merupakan kegiatan untuk menyalurkan barang dari hulu ke hilir. Aliran kopra dimulai dari produsen sebagai penghasil kopra. Produsen kopra memiliki peran yang sangat penting dalam rantai pasok kopra karena kualitas dan kuantitas kopra berada ditangan petani. Produsen kopra akan menerima harga jual kopra yang tidak tetap, sehingga petani menganggap harga saat ini kurang menguntungkan. Hasil produksi kopra dijual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 12.167/kg

Pedagang pengumpul sebagai mata rantai kedua yang melakukan kegiatan membeli kopra dari petani kemudian dijual kepada pedagang besar untuk di ekspor. Pedagang pengumpul membeli kopra dari petani dalam kurun waktu sekali seminggu. Jumlah pedagang pengumpul dalam penelitian ini sebanyak tiga orang, pedagang pengumpul (pengumpul 1 dan 2) mendistribusikan kopra ke luar negeri sedangkan pedagang pengumpul (pengumpul 3) menjual ke pedagang besar. Pedagang pengumpul menjual kopra ke pedagang besar dengan harga Rp 13.500/kg, sedangkan harga untuk ekspor Rp 18.233/kg.

Pedagang besar merupakan mata rantai ketiga dalam rantai pasok kopra di Kelurahan Harapan Tani. Pedagang besar dalam kegiatannya mengekspor kopra dengan harga rata-rata Rp 18.367/kg. Pedagang besar melakukan penyimpanan dalam gudang sebelum didistribusikan, lama penyimpanan maksimal empat hari. Penyimpanan produk didukung oleh pendapat Hayati dan Fitriyah (2015), gudang digunakan

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

untuk menyimpan barang sebelum disalurkan ke pelaku pemasaran selanjutnya.

Aliran Informasi

Aliran informasi dapat mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya, aliran informasi meliputi informasi harga dan waktu pengiriman kopra. Informasi berasal dari petani ke pedagang pengumpul dan pedagang besar atau sebaliknya. Timbal balik informasi yang diperoleh mempengaruhi kelancaran pasokan kopra dari petani hingga pedagang yang berperan sebagai pendistribusian dalam dan luar negeri. Salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan rantai pasok adalah menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat di antara jaringan atau mata rantai (Sutoni, 2020).

Petani memberikan informasi mengenai ketersediaan bahan baku untuk diolah menjadi kopra dan disalurkan ke pedagang pengumpul karena petani tidak mengolah kopra menjadi produk lain. Petani mengantarkan kopra yang telah dikemas dalam karung ke pedagang pengumpul. Kemudian petani menginformasikan ketersediaan kopra dan jumlah kopra yang akan disalurkan. Informasi mengenai kualitas kopra tidak sepenuhnya diterima oleh petani, sehingga kualitas kopra tidak mendukung atau kurang seragamnya kualitas kopra yang dihasilkan.

Pedagang pengumpul menginformasikan ke pedagang besar mengenai jumlah kopra yang akan disalurkan . Pedagang besar juga memberikan informasi tentang cara penyimpanan kopra dan mendapatkan kualitas yang lebih baik seperti kadar air setiap grade kopra edible, reguler dan asalan. Importir menginformasikan jumlah pesanan yang dikehendaki kepada pedagang pengumpul dan pedagang besar. Rachbini (2016) menyatakan bahwa pembagian informasi merupakan elemen penting dalam *supply chain management*, karena dapat mempercepat proses rantai pasokan mulai dari *suppliers* sampai ke pasar atau ke tangan konsumen. Hubungan antara masing-masing pelaku rantai pasok akan melakukan komunikasi.

Aliran Uang

Aliran finansial atau uang merupakan gambaran aliran modal yang berawal dari konsumen. Aliran uang dihasilkan dari pertukaran dengan produk yang telah dibeli oleh konsumen dengan melewati beberapa mata rantai dan uang diterima oleh produsen sebagai penukar dari produk yang dihasilkan. Proses pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau transfer. Aliran finansial pada rantai pasok kopra pada penelitian ini sesuai dengan pendapat pendapat Saputra (2012) pembayaran dilakukan secara tunai. Pembayaran kopra dari importir ke eksportir dilakukan secara non tunai atau transfer sedangkan pedagang pengumpul ke petani dilakukan secara *cash* atau tunai.

Aliran uang bermula dari petani mengeluarkan biaya produksi kopra. Harga jual kopra ke pedagang pengumpul sebesar Rp 12.167/kg, kopra yang dijual kepada pedagang pengumpul berkisar antara 18-19 ton per bulan. Petani dalam kegiatan pemasaran mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 130/kg karena mendatangi pedagang pengumpul untuk menjual kopra.

Pedagang pengumpul menjual kopra ke pedagang besar dengan harga Rp 13.500/kg, sedangkan kopra untuk ekspor dengan harga rata-rata Rp

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

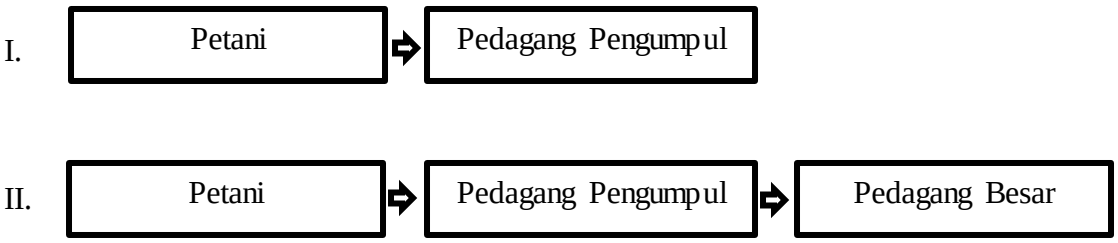
18.233/kg, kopra yang dijual antara 138-161 ton perbulan nya. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 20-2.800/kg, kopra dari petani terlebih dahulu disimpan sebelum didistribusikan ke pedagang besar.

Pedagang besar tidak mengeluarkan biaya transportasi dalam pembelian kopra, karena penjual akan mendatangi pedagang besar dan melakukan transaksi jual beli secara langsung. Hubungan kerjasama dalam pemasaran kopra yang di Kelurahan Harapan Tani merupakan hubungan yang sifatnya sebagai mitra kerja atau memiliki relasi kerja yaitu antara penjual dan pembeli. Kerjasama antar pelaku usaha juga sangat penting dan diperlukan dalam memperlancar proses pemasaran suatu produk.

Hubungan dagang antara pelaku pemasaran sudah membentuk rasa saling percaya karena kerjasama antar pelaku saling menguntungkan. Kerjasama antara pelaku usaha kopra mengadakan hubungan komunikasi lewat telepon seluler. Apabila pedagang pengumpul ataupun pedagang besar membutuhkan kopra dalam jumlah tertentu, maka dapat saling komunikasi dengan pedagang lainnya untuk memperlancar dan mempermudah kerjasama di setiap pelaku usaha.

Saluran Pemasaran Kopra

Saluran pemasaran pada dasarnya memiliki ketergantungan satu dengan yang lain. Bagi petani atau petani kopra, saluran pemasaran merupakan hal yang penting karena akan berpengaruh terhadap bentuk saluran pemasaran tersebut. Berdasarkan hasil observasi di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas terdapat dua saluran pemasaran rantai pasok kopra. Kedua saluran tersebut yaitu pada jaringan pertama adalah petani - pedagang pengumpul dan jaringan kedua adalah petani - pedagang pengumpul - pedagang besar. Saluran pemasaran kopra dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran pemasaran kopra

Saluran pemasaran kopra jaringan I menunjukkan pola saluran terpendek dimana hanya melibatkan dua pelaku pemasaran yaitu petani dan pedagang pengumpul. Petani menjual langsung kopra yang telah dikemas dalam karung ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 12.167/kg. Penentuan harga jual kopra diperoleh berdasarkan informasi harga jual dari pedagang pengumpul yang melakukan ekspor.

Pola saluran pemasaran jaringan II tidak jauh berbeda dari jaringan I. Saluran pemasaran jaringan II memiliki tiga pelaku pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pedagang pengumpul menjual kopra ke pedagang besar dengan harga

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Rp 13.500/kg lalu menyalurkan kopra ke pelaku pemasaran selanjutnya yaitu ekspor. Biaya pemasaran secara keseluruhan yang dikeluarkan oleh petani jaringan pertama sebesar Rp 130/kg dan biaya pengemasan Rp 123/pcs. Sistem saluran pemasaran kopra di Kelurahan Harapan tani merupakan sistem pemasaran tipe saluran vertikal (Kotler 2002).

Margin pemasaran kopra

Besaran margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran kopra dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di setiap saluran. Proses aliran produk barang atau jasa membutuhkan biaya pemasaran, maka nilai jual tentu akan meningkat harganya. Margin pemasaran kopra merupakan selisih antara harga jual tingkat petani dan harga beli tingkat pedagang yang melakukan ekspor.

Perbedaan harga tersebut dicari untuk mengetahui margin pemasaran kopra pada setiap saluran pemasaran, maka yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga. Harga penjualan kopra pada analisis ini adalah rata-rata dari sejumlah petani dan pedagang ekspor. Besaran margin pemasaran pada aliran jaringan pertama dan jaringan kedua dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Margin Pemasaran Kopra

No	Jaringan rantai pasok	Harga pedagang Rp/kg	Harga petani kopra Rp/kg	Margin pemasaran (Rp)
1	Jaringan 1 Petani – Pedagang pengumpul	18.233	12.167	6.066
2	Jaringan 2 Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar	18.367	12.167	6.200

Sumber : Data primer diolah (2021)

Keterangan:

Petani	: Rp 12.167
Pedagang pengumpul Jaringan 1	: Rp 18.233
Jaringan II	: Rp 13.500
Pedagang besar	: Rp 18.367

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat dua jaringan rantai pasok kopra yang memberikan margin berbeda. Besaran margin pada setiap saluran pemasaran kopra dipengaruhi oleh harga petani dan konsumen. Margin pemasaran yang diterima pada kedua aliran rantai pasok kopra berbeda-beda sesuai dengan jumlah pelaku dalam saluran pemasaran. Harga jual kopra pada Tabel 2 berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani dan pelaku pemasaran.

Jaringan pertama terdiri dari petani dan pedagang pengumpul yang merupakan pelaku utama dalam rantai pasok kopra. Pelaku usaha dimulai dari petani yang memproduksi dan menjual kopra ke pedagang pengumpul. Produsen menjual kopra kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 12.167/kg dan pedagang pengumpul

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

mengekspor kopra dengan harga Rp 18.233/kg. Total margin yang diperoleh jaringan pertama yaitu sebesar Rp 6.066/kg. Menurut (Tamuntuan, 2013) salah satu aspek dalam pemasaran yaitu

Jaringan kedua terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pelaku usaha dimulai dari produsen kopra yang menjual kopra kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 12.167/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kopra ke pedagang besar dengan harga Rp 13.500/kg dan harga kopra di tingkat pedagang besar Rp 18.367/kg. Saluran ini memiliki margin pemasaran antara petani dan pedagang besar Rp 6.200/kg, sedangkan margin pemasaran untuk pedagang pengumpul dan pedagang besar Rp 4.867/kg. Peran seorang pedagang pengumpul sebagai rantai kedua lebih menguntungkan dibandingkan menjadi seorang petani yang berperan sebagai pelaku utama dalam produksi kopra, karena biaya produksi kopra ditanggung oleh petani, sedangkan pedagang pengumpul hanya sebagai orang kedua dalam menyalurkan kopra ke pelaku pemasaran selanjutnya.

Perbedaan margin yang diterima setiap aliran rantai pasok terletak pada panjang pendeknya jaringan tersebut. Menurut (Cahyaningsih, 2008) panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran maka semakin besar margin pemasarannya. Perbedaan harga pada tingkat pedagang besar tentu memberikan margin pemasaran yang berbeda. Menurut Primalasari *et al.* (2017), besarnya margin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan antara biaya-biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Perbedaan margin pada Tabel 2 terlihat pada jaringan pertama sebesar Rp 6.066/kg sedangkan jaringan kedua sebesar Rp

saluran distribusi perantara yang melibatkan dua pelaku usaha. Jaringan ini hanya melibatkan dua pelaku rantai yaitu petani dan pedagang pengumpul.

6.200/kg. Apabila dibandingkan antara kedua jaringan tersebut, perbedaan nilai antara yang diterima petani dengan yang dibayarkan oleh pedagang sebesar Rp 134/kg. Arbi *et al*. (2018) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli dari suatu produk pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil margin pemasaran kopra yang paling kecil yaitu Rp 6.066/kg, sedangkan penelitian Prastio dan Hardiyanto (2017) nilai margin pemasaran kopra yang paling kecil yaitu Rp 2.500/kg. Rendahnya nilai margin pemasaran pada penelitian Prastio karena harga jual kopra yang berbeda dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan, perbedaan margin pemasaran antara kedua penelitian tersebut berkaitan dengan harga dan keuntungan dari penjualan kopra. Menurut Cahyaningsih (2008) biaya dan keuntungan setiap lembaga pemasaran mempengaruhi margin pemasaran yang didapatkan.

Share* pemasaran kopra *(farmer share)

Farmer share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran (Hidayat *et al.*, 2017). Besarnya nilai *farmer share* tidak selalu menunjukkan saluran pemasaran tersebut efisien. Sistem perhitungan *farmer share* adalah dengan menghitung harga di tingkat petani dibagi dengan harga di tingkat pedagang kopra lalu dikalikan dengan 100%.

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Perhitungan farmer *share* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *Farmer Share* Kopra

No	Jaringan rantai pasok	Petani kopra Rp/kg	Pedagang kopra Rp/kg	*Farmer Share* %
1	Jaringan 1 Petani – Pedagang pengumpul	12.167	18.233	66,73
2	Jaringan 2 Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang besar	12.167	18.367	66,24

Sumber : Data primer diolah (2021)

Keterangan:

Petani		: Rp 12.167
Pedagang pengumpul	Jaringan 1	: Rp 18.233
	Jaringan II	: Rp 13.500
Pedagang besar		: Rp 18.367

Tabel 2 menunjukkan bahwa jaringan pertama merupakan jaringan yang memiliki nilai *farmer share* paling besar yaitu 66,73%. Besarnya nilai *farmer share* memiliki arti bahwa bagian yang diterima petani pada jaringan pertama yaitu 66,73% dari harga yang dibayarkan pedagang pengumpul kopra. Menurut Hidayat *et al*. (2017) nilai pemasaran mengukur besarnya bagian yang diterima petani sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual pada saluran pemasaran. Nilai *farmer share* atau bagian yang diterima petani dari pedagang besar pada jaringan kedua sebesar 66,24%, kemudian pedagang pengumpul dari pedagang besar memiliki nilai *farmer share* sebesar 73,50%. Nilai *farmer share* yang diterima pada pedagang pengumpul termasuk efisien karena memiliki nilai yang tertinggi dibandingkan nilai yang didapatkan oleh petani.

Jaringan kedua merupakan jaringan yang relatif tidak efisien karena memiliki nilai *farmer share* paling rendah yaitu sebesar 66,24%. Ratnasari *et al*. (2015) menyatakan bahwa nilai *farmer share* lebih besar atau sama dengan 40% dikatakan efisien. Semakin tinggi margin pemasaran pada jaringan kedua menyebabkan farmer *farmer share* semakin rendah sehingga adanya hubungan timbal balik antara margin dan *farmer share*. Hardini dan Gandhy (2019) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat persentase *share* pemasaran yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran dan sebaliknya semakin rendah tingkat *share* pemasaran akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil *share*

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

pemasaran kopra yang paling efisien yaitu 66,73%, sedangkan penelitian Tendean *et al*, (2020) nilai *share* pemasaran kopra yang paling efisien yaitu 92,64%. Tingginya nilai *share* pemasaran pada penelitian Tendean karena harga jual kopra di tingkat petani rendah, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan hasil *share* pemasaran yang rendah karena karena harga jual kopra yang tinggi. Rendahnya nilai *share* pemasaran tidak selalu menjadi patokan bahwa saluran tersebut efisien, apabila lembaga lainnya yang terlibat di dalamnya tidak memperoleh nilai kepuasan dari harga yang diperoleh. Nilai *share* pada rantai pasok ini sesuai dengan pendapat Iswahyudi dan Sustiyana (2019), besarnya nilai *farmer share* tidak selalu menunjukkan bahwa saluran tersebut efisien. Ukuran efisiensi *share* pemasaran adalah kepuasan pelaku pemasaran, sehingga ukuran tersebut adalah relatif apabila menyangkut tingkat kepuasannya (Asmarantaka, 2014).

Efisiensi pemasaran kopra

Analisis terhadap efisiensi pemasaran kopra di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas penting dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien. Efisiensi saluran pemasaran dilakukan dengan melihat total biaya yang dikeluarkan produsen kopra selama proses produksi hingga pengemasan dengan harga jual yang diterima produsen kopra. Semakin kecil nilai persentase maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Efisiensi pemasaran kopra dapat dihitung dengan rasio total biaya pemasaran dibagi dengan harga produk di tingkat petani dikali dengan 100%. Efisiensi saluran pemasaran dapat dilihat dari besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kopra. Total biaya (TB) pembuatan kopra meliputi biaya keseluruhan yang digunakan dalam pengolahan kopra yaitu biaya yang dikeluarkan dalam pembelian bahan baku, upah buruh pembelah kelapa bulat, buruh penjemur kelapa, buruh cungkil kelapa, buruh penyortiran, buruh pengemasan, harga karung, dan biaya pemasaran kopra, sedangkan total nilai (TN) merupakan harga jual kopra dari petani. Biaya dan harga jual kopra petani di setiap jaringan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Kopra

No	Jaringan rantai pasok	Total biaya (TB) pembuatan kopra Rp/kg	Total nilai (TN) jual kopra Rp/kg	Efisiensi pemasaran %
1	Jaringan 1 Petani – Pedagang pengumpul	2.886,5	12.167	23,72
2	Jaringan 2 Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang Besar	2.963,2	12.167	24,35

Sumber: Data primer diolah (2021)

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya jaringan pertama terdiri dari tiga orang petani yaitu (petani 1,2 dan 3), petani melakukan pembelian bahan baku kelapa bulat Rp 2.300/kg, biaya produksi kopra Rp 456/kg, dan biaya pemasaran kopra Rp 130/kg. Secara keseluruhan, total biaya yang dikeluarkan petani jaringan pertama dalam produksi kopra sebesar Rp 2.886,5/kg dengan harga jual kopra Rp 12.167/kg. Efisiensi pemasaran yang diperoleh pada jaringan pertama sebesar 23,72%.

Jaringan kedua terdiri dari dua orang petani yaitu (petani 5 dan 6) yang berperan sebagai orang yang menghasilkan kopra. Petani melakukan pembelian bahan baku kelapa bulat Rp 2.300/kg, biaya produksi kopra Rp 533,2/kg dan biaya pemasaran kopra Rp 130/kg. Secara keseluruhan, total biaya yang dikeluarkan petani jaringan kedua dalam penjualan kopra sebesar Rp 2.963,2/kg dengan harga jual kopra Rp 12.167/kg. Efisiensi pemasaran kopra pada jaringan 2 sebesar 24,35%.

Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran pertama lebih kecil yaitu Rp 2.886,5/kg dibandingkan jaringan kedua yaitu Rp 2.963,2/kg. Perbedaan nilai efisiensi antara jaringan 1 dan jaringan 2 tidak terlalu besar perbedaannya yakni 0,63%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama. Lekatompessy *et al*. (2019) menyatakan bahwa nilai efisiensi pemasaran kecil dari atau sama dengan 33% dikatakan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai efisiensi pemasaran kopra yang paling efisien yaitu 23,72%, sedangkan penelitian Noviantari (2015) nilai efisiensi pemasaran kopi luwak yaitu 31,62%. Nilai efisiensi pemasaran (Ep) pada penelitian yang telah dilakukan dikatakan lebih efisien dibandingkan penelitian Noviantari, karena nilai Ep kopra lebih rendah dibandingkan nilai Ep kopi luwak, besarnya nilai efisiensi pemasaran pada penelitian Noviantari berkaitan dengan tingginya harga jual kopi luwak bubuk, menurut Soetriono dan Suawandari (2016) harga merupakan faktor yang mempengaruhi nilai efisiensi pemasaran. Menurut Lekatompessy *et al*., (2019), rantai pasok dikatakan efisien berdasarkan pada kaidah keputusan yaitu 0-33% adalah efisien. Efisiennya jaringan tersebut sependapat dengan Mulyani (2014), bahwa rantai pasok yang efisien memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa rantai pasok kopra di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir terdapat 2 jaringan rantai pasok, jaringan 1: petani - pedagang pengumpul dan jaringan 2: petani - pedagang pengumpul - pedagang besar, dan 3 aliran yang dikelola yaitu aliran produk, aliran uang dan aliran informasi. Jaringan pertama, petani memiliki margin pemasaran sebesar Rp 6.066, nilai *farmer share* sebesar 66,73%, dan nilai efisiensi pemasaran (Ep) sebesar 23,72%. Jaringan kedua, petani memiliki margin pemasaran sebesar Rp 6.200, nilai *farmer share* sebesar 66,24%, dan nilai efisiensi pemasaran (Ep) sebesar 24,35%. Pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran sebesar Rp 4.867, dan

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau
[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

nilai *farmer share* sebesar 73,50%. Pemasaran kopra jaringan pertama di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas dikatakan paling efisien karena nilai *share* pemasaran ≥40% dan efisiensi pemasaran ≤33%.

Saran

Sebaiknya petani kopra mengutamakan jaringan pemasaran pertama karena lebih efisien untuk diterapkan di rantai pasokan kopra di Kelurahan Harapan Tani Kecamatan Kempas.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, S. N. 2011. Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*): konsep dan hakikat. *Jurnal Dinamika*. 3(2): 1–7.

Arbi, M., T. Thirtawati, dan Y. Junaidi. 2018. Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 11(1): 22.

Asmarantaka, R. W., J. Atmakusuma, Y. N. Muflikh, dan N. Rosiana. 2018. Konsep pemasaran agribisnis. *Jurnal Pertanian*. 5(2): 151.

Badan Pusat Statistik. 2019. *Statistik Indonesia*. Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.

Badan Pusat Statistik. 2020. *Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Angka*. BPS Kabupaten Indragiri Hilir/BPS-Statistics of Indragiri Hilir Regency: Tembilahan.

Cahyaningsih, dan Pamungkas. 2008. Analisis Pemasaran Beras dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani. Malang: Universitas Brawijaya.

Hardini, S. Y. P. K., dan A. Gandhy. 2019. Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah (Studi Kasus : Koperasi Produksi Susu Bogor). *Skripsi*. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.

Hayati, E. N., dan M. W. Fitriyah. 2015. Penerapan *e-supply chain management* pada industri (studi kasus pada PT Maitland-Smith Indonesia). *Jurnal Ilmiah Dinamika*. 9(2): 19–33.

Hidayat, A., A. Andayani, dan J. Sulaksana. 2017. Analisis rantai pasok jagung (studi kasus pada rantai pasok jagung hibrida (*Zea mays*) di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. 5: 1–14.

Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola saluran pemasaran dan *farmer's share* jambu air CV Camplong. *Jurnal Hexago*. 3(2): 33-38

Kotler. P. 2002. manajemen pemasaran analisis perencanaan implementasi dan kontrol. Jilid I. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.

Mulyani, S. R. I. 2014. Analisis Efisiensi Rantai Pasok Jagung di Kabupaten Grobogan. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Noviantari, K., A. Ibrahim Hasyim, dan N. Rosanti. 2015. Analisis rantai pasok dan nilai tambah agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung. *Jiia*. 3(1): 10–17.

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau

Primalasari, I., B. Sumantri, dan S. Sriyoto. 2017. Analisis rantai pasok tandan buah segar (TBS) pada Pt. Sandabi Indah Lestari Di Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal AGRISEP*. 16(1): 87–96.

Prastio, H., S. Soetoro, dan T. Hardiyanto. 2017. Analisis saluran pemasaran kopra. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 3(2): 1-5

Rachbini, W. 2016. Supply chain management dan kinerja perusahaan. *JRMB*. 1(1): 23–30.

Sutoni, A. 2020. Analisis rantai pasok kelapa sebagai potensi industri di Kabupaten Kepulauan, Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Media Sistem Industri*. 4(1): 18–24.

Saputra, D. 2012. *Sistem Penunjang Manajemen Rantai Pasok Karet Alam Dengan Pendekatan Green Supply Chain Operations Reference*. Institut Pertanian Bogor.

Soetriono, dan A. Suwandari. 2016. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Intimedia. Malang

Tamuntuan, N. 2013. Analisis saluran distribusi rantai pasokan sayur wortel di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*. 1(3): 421–432.

Tendean, E. S., B. Olfie,dan E. G. Tangkere. 2020. Efisiensi pemasaran kopra di Desa Picuan Baru Kecamatan Motoling Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Agrifood*. 2(2): 176-184

[1]Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau

[2]Dosen Fakultas Pertanian Universitas Riau