

Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara

Rahmadani Eldiyus*

Tumpal H.S. Siregar**

Syaifudin Lubis***

*Alumnus Pascasarjana Agribisnis Universitas Medan Area

** Pusat Penelitian Karet Sungei Putih

*** Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Quality

Email: rahmadaniel@yahoo.com

ABSTRACT

Tanjung Tiram District is the central areas and the potential for development of coconut commodities because of the natural conditions. The purpose of the study was to determine the coconut marketing channel system, to know the marketing margin on each marketing channel and to determine the level of coconut marketing efficiency. This research is quantitative descriptive by survey method. The research instruments used the interviews and questionnaires. The respondents in the sample used by 80 coconut farmers at Tanjung Tiram District of Batubara Regency. The result of study shows that the most small marketing margin at channel 3 (coconut farmer - retailer - consumer) of Rp. 700/piece of coconut, while the most of marketing margin at channel 2 (coconut farmer - wholesaler - consumer) and channel 5 (coconut farmer - trader - merchants of the city - town factory or retailer - consumer). The conclusion of this study is there are 5 types of coconut marketing channels at Tanjung Tiram District. In terms of the coconut marketing margin that channel 3 most efficient compared to channel 1, 2, 4 and 5. The farmers choose the channel 1, channel 2, channel 4 and channel 5 even buy coconut at a price lower than the channels 3 because of the four marketing channels to absorb any coconut production whenever farmers at harvest time.

Keyword : coconut, traders, marketing

PENDAHULUAN

Negara Indonesia adalah negara agraris. Indonesia kaya akan ragam jenis tanaman, baik itu pertanian dan perkebunan, karena struktur tanah yang subur membuat Indonesia menjadi negara yang mempunyai berbagai macam hasil pertanian. Sumber daya pertanian di Indonesia merupakan salah satu keunggulan yang secara radar telah dijadikan salah satu pilar pembangunan dalam bentuk agroindustri, baik pada orde baru, reformasi dan saat ini. Pertanian akan mampu menjadi penyelamat negara dalam bidang pertanian apabila dilihat sebagai sebuah system yang terkait dengan industri dan

jasa. Jika pertanian hanya berhenti sebagai aktivitas budidaya (*on farm agribusiness*) nilai tambahnya sangat kecil. Tetapi nilai tambah pertanian tersebut dapat ditingkatkan melalui kegiatan hilir (*off farm agribusiness*), berupa agroindustri dan jasa berbasis pertanian.

Sebagai produsen terbesar di dunia, kelapa Indonesia menjadi ajang bisnis raksasa mulai dari pengadaan sarana produksi (bibit, pupuk, pestisida) proses produksi, pengolahan produk kelapa (turunan dari daging, tempurung, sabut, kru. lidi. dan nira), dan aktivitas penunjangnya (keuangan, irigasi, transportasi, perdagangan, dll). Daya

saing produk kelapa pada saat ini tertelak pada industri nilirnya. tidak lagi pada produk primer, di mana nilai tambah dalam negeri yang dapat tercipta pada produk hilir dapat berlipat ganda dari pada produk primernya. Usaha produk hilir saat ini terus berkembang dan memiliki kelayakan yang tinggi baik untuk usaha kecil, menengah maupun besar. Pada gilirannya industri hilir menjadi lokomotif industri hulu (BPPP, 2009).

Kelapa merupakan tanaman tropis yaitu iklim panas dan lembab yang penting bagi negara-negara Asia dan Pasifik. Kelapa disamping dapat memberikan devisa bagi negara juga merupakan mata pencaharian jutaan petani. Tanaman kelapa merupakan komoditi social dimana ini dibudidayakan oleh jutaan petani dan mampu menopang kehidupan puluhan juta keluarga. Pasaran minyak kelapa mendapat saingan yang sangat besar terutama dari minyak kelapa sawit, minyak kacang kedelai, dan minyak bunga matahari. Sehingga harga minyak kelapa di pasaran internasional sulit untuk berkembang dan mulai terdesak oleh minyak nabati lainnya. Sedangkan produk dari kelapa seperti coconut cream maupun hasil limbahnya seperti carbon active, coconut fibre belum mempunyai pasaran yang cukup potensial (Suhardiyono, 1995).

Di Indonesia tanaman kelapa diusahakan dalam tiga bentuk perusahaan yaitu Perkebunan Rakyat (PR), Perkebunan Besar Negara (PBN), dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Tanaman kelapa merupakan tanaman tradisional yang diusahakan petani hampir di seluruh wilayah Indonesia baik di pekarangan maupun di kebun (Amang, 1996).

Tanaman kelapa bagi Indonesia merupakan tanaman yang sangat penting, karena tanaman ini sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari, menjadi salah satu komoditi

usahatani rakyat, dan merupakan komoditi ekspor. Kelapa adalah tanaman serbaguna yang dimana seluruh bagian tanaman ini bermanfaat bagi kehidupan manusia. Itulah sebabnya tanaman ini telah ratusan tahun dikenal di seluruh kepulauan nusantara (Setyamidjaja,1985).

Kelapa dapat tumbuh di semua jenis tanah. Hal ini terbukti dengan adanya tanaman kelapa rakyat yang tumbuh di tanah pekarangan, pertanaman, tempat rekreasi, di pematang sawah dan di kebun bercampur baur dengan macam tanaman lain serta kelapa dapat juga tumbuh di sungai dan lain-lain. Tetapi juga perkebunan atau perusahaan yang akan mendirikan perkebunan kelapa, memerlukan pertimbangan dan syarat tanah tertentu agar pertumbuhan tanaman cukup baik dan menguntungkan (Suhardiman, 1999).

Dengan produksi buah kelapa rata-rata 15,5 milyar butir per tahun, total bahan ikutan yang dapat diperoleh 3,75 juta ton air, 0,75 juta ton arang tempurung 1,8 juta ton serat serabut, dan 3,3 juta ton debu sabut. Industri pengolahan komponen buah kelapa tersebut umumnya hanya berupa industry dengan kapasitas industry yang masih sangat kecil dibandingkan potensi yang tersedia. Daerah sentra produksi kelapa di Indonesia adalah Propinsi Riau, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Utara, dan Sulawesi Tengah. Perkiraan investasi secara keseluruhan untuk mengembangkan infrastruktur, usahatani, dan industry pengolahan kelapa adalah 1,786 trilyun, yang terbagi atas 221 milyar oleh masyarakat terutama petani, 917 milyar oleh kalangan swasta, dan 648 milyar oleh pemerintah pusat dan daerah (BPPP, 2009).

Pengembangan tanaman kelapa dengan skala besar masih memungkinkan di kabupaten Nias Provinsi Sumatera Utara yang

merupakan salah satu penghasil utama komoditas kelapa dengan areal perkebunan di Sumatera Utara seluas \pm 142.601 ha. Produksi kelapa di Sumatera Utara adalah 137.190 ton, dengan produksi terbesar dari kabupaten Nias 50.268 ton, Asahan 31.007 ton dan Deli Serdang 19.159 ton (Azmil, 2006).

Bila kelapa diproduksi untuk minyak, maka hasil minyaknya termasuk diurutan kedua sesudah kelapa sawit. Kelapa sawit menghasilkan minyak 3.375 kg/ha/tahun, sedangkan tanaman kelapa menghasilkan 1.375 kg/ha/tahun. Perkembangan tanaman kelapa akan makin pesat dengan bertambahnya penduduk baik di Indonesia sendiri ataupun di dunia. Apalagi kegunaannya selain untuk minyak, dapat di pergunakan sebagai bahan pembuat sabun, Jilin ataupun untuk bahan ramuan obat-obatan (Suhardiman, 1999).

Salah satu daerah yang merupakan salah satu sentra produksi tanaman kelapa di Sumatera Utara adalah Kabupaten Batubara yang merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Sumatera Utara yang baru terbentuk pada tahun 2007, yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Asahan. Batubara berada di kawasan Pantai Timur Sumatera Utara yang berbatasan dengan Selat Malaka.

Kabupaten Batubara menempati area seluas 90.496 ha yang terdiri dari 7 Kecamatan dan 100 desa/kelurahan definitif. Wilayah Kabupaten Batubara di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Serdang Bedagai, di sebelah Selatan dengan Kabupaten Asahan, di sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Simalungun dan di sebelah Timur berbatasan dengan Selat Malaka.

Kelapa Batubara merupakan salah satu produk unggulan khususnya komoditi kelapa di Sumatera Utara, yang potensinya cukup besar untuk

dikembangkan. Produksi tanaman kelapa di Batubara tahun 2012 mencapai 220.030 ton dengan luas tanaman mencapai 19.270 ha.

Persoalan mutu dan harga kelapa merupakan bagian dari masalah pemasaran kelapa yang tidak bisa dipisahkan karena mempunyai dampak langsung terhadap pihak-pihak yang terkait di dalam pemasaran kelapa. Selain itu keberadaan lokasi perkebunan kelapa rakyat yang mengarah pada terbentuknya rantai pemasaran yang panjang karena adanya peran dari pedagang perantara yang cenderung menambah kompleksitas upaya perbaikan dari mutu kelapa.

Pada sisi sistem pemasaran kelapa, pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya pemasaran kelapa. Persoalan kelancaran pemasaran sangat tergantung pada kualitas produk yang di hasilkan oleh petani produsen dan juga upaya penyempurnaan kinerja lembaga-lembaga pemasaran dan system pemasaran itu sendiri sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan serta kualitas tingkat kesejahteraan petani kelapa yang memadai.

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini diarahkan untuk mencapai tujuan untuk menganalisis sistem saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran kelapa di kecamatan Tanjung Tiram.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batubara di tiga desa yaitu desa Guntung, desa Lima Laras dan desa Tanjung Mulia dengan alasan daerah ini merupakan produksi tanaman kelapa butir yang paling tinggi, menengah dan paling rendah.

Penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung mulai bulan Januari 2013 s/d

bulan Maret 2013.

Bentuk penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif ini memakai metode kuisioner terhadap para responden dilokasi penelitian di Kecamatan Tanjung Tiram, Kabupaten Batubara di tiga desa yaitu desa Guntung, desa Lima Laras dan desa Tanjung Mulia yang berprofesi sebagai pedagang dan petani kelapa.

Kecamatan Tanjung Tiram terdiri dari 11 desa dengan daerah penelitian meliputi 3 desa yaitu desa Guntung, desa Lima Laras dan desa Tanjung Mulia. Penentuan 3 desa secara sengaja karena 3 desa tersebut mewakili dari 11 desa yang ada. Jumlah petani kelapa yang dimaksud di 3 desa terpilih sebanyak 385 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Biaya Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Tanjung Tiram

Biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kelapa pada saluran 1 di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 1 (satu) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Butir)	Nilai (Rp/Butir)
1. Harga jual petani		2500
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga beli dari petani	2500	
b. Biaya pemasaran	75	
c. Marjin bersih Pedagang Pengumpul	125	
d. Harga jual ke pedagang besar		2700
3. Pedagang Besar		
a. Harga Beli dari pedagang pengumpul	2700	
b. Biaya pemasaran	150	
c. Harga Jual Pedagang pengecer ke konsumen		3000
d. Marjin bersih pedagang besar	150	
4. Pedagang Pengecer		
a. Harga beli dari pedagang besar	3000	
b. Biaya pemasaran	200	
c. Harga jual ke konsumen		3600
d. Marjin bersih pedagang pengecer	400	

Sumber: Data Primer diolah 2013

pada Tabel ditunjukkan pada saluran pemasaran 1 mempunyai lembaga pemasaran yaitu: petani produsen, pedagang pengumpul desa, pedagang

besar, pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 1 yaitu:

- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengumpul pada saat membeli **kelapa dari petani** meliputi biaya pengangkutan dari ladang petani kerumah pedagang besar. biaya pengemasan (karung dan tali raffia), biaya bongkar must, restribusi dan kerusakan (marketing loss).
- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang besar memindahkan kelapa dari rumah pedagang besar ke pedagang pengecer meliputi biaya pengangkutan dari rumah pedagang besar ke rumah pedagang pengecer, biaya bongkar muat, restribusi dan kerusakan (marketing loss).
- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengecer meliputi biaya pengangkutan dari rumah pedagang pengecer ke pasar, biaya pengemasan, restribusi. kerusakan, dan sewa lapak/kios.
- Besarnya biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 1 yaitu sebesar Rp 425 (biaya pemasaran pedagang pengumpul Rp 75, pedagang besar Rp.150 dan pedagang pengecer Rp 200).

Hal ini sesuai dengan teori pemasaran menurut Rahim dan Hastuti (2007), yang mendasari bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka marjin dan biaya pemasaran juga akan semakin besar. Harga kelapa ditingkat petani sebesar Rp 2500/butir jauh di bawah harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir sebesar Rp. 3600/butir. Secara tidak langsung biaya pemasaran dibebankan kepada petani produsen dengan jalan menerima harga pembelian yang rendah. Pedagang pengumpul juga menanggung biaya pemasaran dalam hal mengantar kelapa dari rumahnya menuju ke lokasi pedagang besar. Jadi pada saluran ini

keuntungan terbesar di terima oleh pedagang pengecer karena merupakan ujung tombak pemasaran.

Pada saluran 2 terlihat bahwa margin pemasaran lebih tinggi dibanding pada saluran 1 yang artinya petani mendapat *share* harga yang lebih rendah. Keuntungan terbesar masih diperoleh pedagang pengecer sebagai ujung tombak pemasaran kelapa.

Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 2

Tabel 2. Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 2 (kedua) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Butir)	Nilai (Rp/Butir)
1. Harga jual petani		2400
2. Pedagang Besar		
a. Harga beli dari petani	2400	
b. Biaya pemasaran	250	
c. Harga Jual ke Pengecer		2900
d. Margin bersih Pedagang Pengumpul	250	
3. Pedagang Pengecer		
a. Harga beli dari pedagang besar	2900	
b. Biaya Pemasaran	200	
c. Harga jual ke konsumen		3600
e. Margin pedagang pengecer	500	

Sumber: Data Primer diolah (2013)

pada Tabel menunjukkan saluran pemasaran 2 mempunyai lembaga pemasaran yaitu: petani produsen, pedagang besar tingkat kecamatan dan pedagang pengecer.

Biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 2 yaitu:

Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang besar pada saat membeli kelapa

dari petani meliputi biaya pengangkutan dari ladang petani kerumah pedagang besar, biaya pengemasan (karung dan tali raffia), biaya bongkar muat, restribusi dan kerusakan (marketing loss).

- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengecer meliputi biaya pengangkutan dari rumah pedagang pengecer ke pasar, biaya pengemasan, restribusi dan sewa lapak/kios.
- Besarnya biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 2 yaitu sebesar Rp 450 (biaya pemasaran pedagang besar Rp 250 dan pedagang pengecer Rp 250).

Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 3

Tabel 3. Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 3 (ketiga) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Butir)	Nilai (Rp/Butir)
1. Harga jual petani		2900
2. Pedagang Pengecer		
a. Harga beli dari petani	2900	
b. Biaya pemasaran	250	
c. Harga jual ke konsumen		3600
d. Margin bersih pedagang pengecer	450	

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Tabel menunjukkan saluran pemasaran 3 hanya memiliki dua lembaga pemasaran yaitu: petani produsen dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 3 sebagai berikut:

- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengecer pada saat membeli kelapa dari petani meliputi biaya pengangkutan dari ladang petani kerumah pedagang pengumpul. biaya pengemasan (karung dan tali raffia), biaya bongkar muat, restribusi dan kerusakan (marketing loss).
- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengecer meliputi biaya pengangkutan dari rumah pedagang ke pasar, biaya pengemasan, restribusi dan sewa lapak/kios.
- Besarnya biaya pemasaran pada saluran 3 yaitu sebesar Rp 250 berasal dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sekaligus sebagai pedagang pengecer.

Saluran 3 ini memberikan *share*

kepada petani lebih tinggi dari saluran 1 dan 2. Bagian yang diterima oleh petani lebih besar karena pedagang pengecer langsung mengambil kelapa ke petani dengan harga yang lebih mahal dibanding jika petani menjual pada pedagang pengumpul desa dan kota. Dengan harga yang lebih tinggi berarti selisih antara harga jual tingkat petani dengan harga jual tingkat konsumen menjadi kecil. Dengan demikian petani memperoleh bagian harga yang lebih besar.

Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 4

Tabel 4. Biaya Pemasaran Kelapa Pada Saluran Pemasaran 4 (keempat) di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara 2013

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Butir)	Nilai (Rp/Butir)
1. Harga jual petani		2500
2. Pedagang Pengumpul		
a. Harga beli dari petani	2500	
b. Biaya pemasaran	75	
c. Harga jual ke Pedagang Luar Kota		2700
d. Margin pedagang pengumpul	125	
3. Pedagang Luar Kota		
a. Harga beli dari pedagang Pengumpul	2700	
b. Biaya pemasaran	200	
c. Harga jual ke pabrik	3200	3200
e. Harga jual ke pedagang pengecer		3000
f. Margin pedagang luar kota	100/300	
4. Pedagang Pengecer		
a. Harga beli dari pedagang Luar Kota	3000	
b. Biaya pemasaran	200	
c. Harga jual ke konsumen		3600
d. Margin pedagang pengecer	400	

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Tabel menunjukkan saluran 4 memiliki lembaga pemasaran yaitu: petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang luar kota dan pedagang pengecer serta pabrik pengolahan kelapa *Share* yang diterima petani sama dengan saluran 1.

Jika dilihat dari margin pemasaran (tabel 14) tiap-tiap saluran pemasaran kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram menunjukkan margin pemasaran pada saluran 3 mempunyai margin pemasaran paling rendah yaitu Rp. 700/butir. Margin pemasaran lebih kecil diperoleh dari perbedaan harga yang kecil antara harga tingkat petani dan harga tingkat pengecer (harga bell konsumen). Bisa dikatakan saluran 3

merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Hal ini menunjukkan saluran 3 lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran 1, saluran 2, saluran 4 dan saluran 5. Kemudian jika dilihat dari perbandingan biaya pemasaran dengan nilai harga barang di tingkat konsumen akan diperoleh seberapa besar tingkat efisiensi setiap saluran pemasaran. Berikut disajikan efisiensi pemasaran pada 5 saluran pemasaran kelapa;

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran pada 5 Saluran Pemasaran Kelapa

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Harga Konsumen (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	425	3600	11.81
2	450	3600	12.50
3	250	3600	6.94
4	475	3600	13.19
5	525	3600	14.58

Sumber: Data Primer diolah

Pada bab III dijelaskan bahwa efisiensi pemasara diperoleh dari perbandingan antara biaya pemasaran yang tercipta pada setiap lembaga pemasaran pada satu saluran pemasaran dengan nilai barang (harga konsumen) yang dipasarkan. Dari tabel 16 di atas dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 3 dimana nilai efisiensinya yaitu 6,94%. Hal ini menunjukkan saluran 3 mempunyai biaya pemasaran yang paling kecil disebabkan rantai tataniaga (pemasaran) yang ada di saluran ini sangat pendek. Semakin pendek rantai tataniaga biasanya menyebabkan semakin kecil biaya pemasaran yang tercipta di suatu saluran pemasaran. Semakin pendek rantai tataniaga maka akan semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat maka biaya pemasaran yang

tercipta biasanya semakin kecil.

Menurut Mubyarto dalam Haryunik (2002) menyatakan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Menjadi tanggung jawab bersama bagaimana memikirkan agar dimasa yang akan datang *share* yang terbesar akan diterima petani kelapa sebagai produsen dengan cara lebih mengefisienkan manajemen pemasaran di Kecamatan Tanjung Tiram. Investasi dalam membuat industri pengolahan kelapa yang dekat dengan sentra produksi kelapa akan memangkas rantai pemasaran kelapa yang tentunya dibarengi dengan semakin meningkatnya keuntungan yang diterima petani. Tetapi jangan mengecilkan kebutuhan masyarakat akan kelapa sebagai bahan konsumsi berbagai makanan olahan yang dikonsumsi masyarakat. Artinya ketika suatu saat pemasaran kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram sudah mencapai tingkat efisiensi yang baik ada baiknya juga dipikirkan bagaimana meningkatkan produksi kelapa secara berkesinambungan. Agar kebutuhan kelapa untuk sektor industri terpenuhi dan kebutuhan masyarakat untuk konsumsi kelapa juga dapat terpenuhi.

SIMPULAN

Terdapat 5 (lima) sistem saluran pemasaran kelapa yang ada di Kabupaten Batubara yaitu sebagai berikut: Saluran 1 (satu) digunakan banyak 25% petani responden, Saluran 2 (kedua) digunakan sebanyak 10% petani responden, Saluran 3 (ketiga)

digunakan sebanyak 8,75% petani responden, Saluran 4 (keempat) digunakan sebanyak 32,5% petani responden dan Saluran 5 (kelima) digunakan sebanyak 23,75% petani responden. Saluran 1 dan saluran 4 banyak digunakan oleh petani responden untuk memasarkan kelapa karena kedua saluran pemasaran ini memiliki daya serap/tamping terhadap produksi kelapa cukup tinggi, sehingga berapapun jumlah produksi kelapa dari petani dapat dibeli pada kapanpun petani kelapa panen. Daya serap kelapa yang tinggi dari kedua saluran pemasaran tersebut disebabkan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran yang terlibat di kedua saluran pemasaran tersebut sangat besar.

Marjin pemasaran kelapa di Kabupaten Batubara berada pada kisaran Rp 700 s.d Rp 1.200. Marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 2 dan 5. Sedangkan marjin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 3 sebesar Rp. 700/butir kelapa. Jadi saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 3 dengan *Share* yang diterima petani sebesar 80,56%. Saluran 3 walaupun paling efisien tetapi tidak dipilih petani dikarenakan saluran pemasaran tersebut hanya bisa menyerap produksi kelapa petani responden dalam jumlah yang kecil.

Saluran pemasaran kelapa di Kabupaten Batubara secara umum tidak efisien. *Share* yang diterima petani terbesar pada saluran 3 yaitu sebesar 80,56%, kalau petani memilih saluran 3 untuk memasarkan produksinya maka hanya sebagian kelapa raja yang terserap sementara sebagian lagi harus dijual memalui saluran pemasaran yang lain. Petani memilih saluran 1, saluran 2, saluran 4 dan saluran 5 walaupun petani menerima *share* dengan harga lebih rendah dibanding saluran 3 dikarenakan keempat saluran pemasaran tersebut menyerap berapapun hasil produksi kelapa petani

pada waktu panen kapanpun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, B., dkk., 1996. *Ekonomi Minyak Goreng di Indonesia*. IPB Press, Bogor.
- Anonimius., 2009. Kelapa. <http://id.wikipedia.org> [7 Februari 2009]
- Azzaino, 1982, *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Azmil., 2006. *Peluang Investasi Tanaman Kelapa di Provinsi Sumatera Utara*. <http://www.bainfokomsumut.go.id>
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian., 2009. *Proyek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kelapa*. <http://www.litbang.deptan.go.id>
- Boyd, H., dkk., 2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Eni Istiyanti. 2010, *Efesiensi Pemasaran Hasil Pertanian*, Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN: Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 2001, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Gultom, H.L.T.,1996. *Tata Niaga Pertanian*. USU Press, Medan.
- Hanafiah, A.K dan I.B. Taken. 1972, *Tata Niaga Pertanian*. Institut Pertanian Bogor.
- Koeswara, 5.,1995. *Pemasaran Industri*. Djambatan, Jakarta.
- Kotler. P.,1993. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Mubyarto.,1997. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Rahim, A., 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Creating Effective marketing Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setyamidjaja, D., 1985. *Bertahan Kelapa Hibrida*. Kanisius, Yogyakarta
- Soekartawi., 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Singarimbun, M dan Sofiah Effendi., 1989. *Metode Penelitian Survai*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Stanton, W., dan Y. Lamarto., 1989. *Prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Subagyo, P.J., 1997. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Suhardiman, P., 1999. *Bertanam Kelapa Hibrida*. Penebar Swadaya, Bogor.
- Suhardiyono, L., 1995. *Tanaman Kelapa Budidaya dan Pemanfaatannya*. Kanisius, Yogyakarta.