

## **PEMASARAN MINYAK KELAPA DI KABUPATEN PURWOREJO**

**Cahyo Dwi Yuliyanto, Dyah Panuntun Utami, Zulfanita**  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran, (2) besar biaya, margin, dan bagian harga yang diterima oleh pengrajin minyak kelapa, dan (3) efisiensi pemasaran. Lokasi penelitian Kabupaten Purworejo karena banyak pengrajin minyak kelapa yang masih memproduksi secara kontinyu walaupun dalam skala usaha kecil.

Hasil penelitian menyimpulkan terdapat tujuh saluran pemasaran minyak kelapa di Kabupaten Purworejo yaitu tanpa melalui pengolahan lebih lanjut (1) Pola I: Pengrajin - Konsumen, (2) Pola II: Pengrajin - Pedagang Pengecer – Konsumen, dan melalui pengolahan lebih lanjut (1) Pola III : Pengrajin - Kelompok Bersama Mitra Sejahtera - Konsumen (Pedagang Kerupuk), (2) Pola IV A: Pengrajin - Pedagang Pengumpul - Bogamas - Pedagang Pengecer – Konsumen, (3) Pola IV B: Pengrajin - Pedagang Pengumpul - Dua Naga - Pedagang Pengecer - Konsumen, (4) Pola V A: Pengrajin - Bogamas - Pedagang Pengecer – Konsumen, (5) Pola V B: Pengrajin - Pabrik Dua Naga - Pedagang Pengecer – Konsumen.

Total biaya pemasaran pola I (Rp 0,-), II (Rp. 236,-), III (Rp. 1.155,13), IV A (Rp. 825,1), V B (Rp. 659,1). Total Margin pemasaran pola I (Rp. 0,-), II (Rp. 1.500,-), III (Rp. 2.500,-), IV A (Rp. 2.867,-), dan V B (Rp. 2.467,-). Bagian harga yang diterima pengrajin untuk masing-masing pola I, II, III, IV A, dan V B adalah 100%; 85,94%; 77,27%; 74,33%; dan 77,91%. Nilai Efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran pola I (0%); pola II (2,21%); pola III (8,55%); pola IV A (7,39%); dan pola V A (5,90%). Pola pemasaran IV B dan V B tidak dapat dihitung karena peneliti tidak dapat menelusurinya. Pemasaran minyak kelapa di Kabupaten Purworejo paling efisien yang tanpa melalui pengolahan lebih lanjut adalah pola pemasaran I (0%), dan melalui pengolahan lebih lanjut paling efisien adalah pola pemasaran V A (5,90%).

**Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Margin dan Efisiensi Pemasaran.**

## PENDAHULUAN

Salah satu potensi sumber daya alam yang menonjol di Indonesia adalah tanaman kelapa. Indonesia merupakan negara yang memiliki lahan tanaman kelapa terbesar di dunia, dengan luas areal 3,88 juta hektar (97%) merupakan perkebunan rakyat, memproduksi 19,5 milyar butir setara dengan 1,2 juta ton kopra. Daya saing produk kelapa pada saat ini terletak pada industri hilirnya, tidak lagi pada produk primer, di mana nilai tambah dalam negeri yang dapat tercipta pada produk hilir dapat berlipat ganda daripada produk primernya. Usaha produk hilir saat ini terus berkembang dan memiliki kelayakan yang tinggi baik untuk usaha kecil, menengah maupun besar. Industri hilir dari produk kelapa diantaranya turunan dari daging kelapa adalah minyak kelapa (Badan Litbang Pertanian, Departemen Pertanian, 2007).

Minyak kelapa merupakan produk yang tidak tahan lama dan mudah rusak serta berbau tengik, sedangkan kesegarannya merupakan unsur penting bagi konsumen, sehingga dibutuhkan penanganan yang lebih baik. Permasalahan yang dihadapi produsen minyak kelapa diantaranya skala usaha yang kecil dan terbatasnya modal yang dimiliki pengrajin serta persaingan dengan minyak kelapa sawit. Pemasaran minyak kelapa belum ditangani dengan baik serta masih terbatas di wilayah Kabupaten Purworejo. Pentingnya pengembangan usaha agroindustri minyak kelapa karena kebutuhan masyarakat akan minyak semakin meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk baik sebagai bahan keperluan rumah tangga maupun industri. Industri rumah tangga ini dapat dijadikan suatu alternatif usaha.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran minyak kelapa di Kabupaten Purworejo, mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apakah yang dilakukan oleh pedagang yang terlibat dalam pemasaran minyak kelapa, mengetahui biaya, margin, dan share pemasaran minyak kelapa, mengetahui bagian harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran, mengetahui efisiensi pemasaran minyak kelapa di daerah penelitian.

## METODE PENELITIAN

### A. Pelaksanaan Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis sedangkan pengambilan sampel digunakan metode sensus.

### B. Metode Analisis

#### 1. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Analisis data saluran dan lembaga pemasaran secara deskriptif analisis.

#### 2. Margin Pemasaran

$$M = H_k - H_p \quad (\text{Sudiyono, 2001})$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>k</sub> = Harga tingkat konsumen

H<sub>p</sub> = Harga tingkat produsen

#### 3. Keuntungan Pemasaran

$$\pi = M - B \quad (\text{Sudiyono, 2001})$$

Keterangan :

$\pi$  = Keuntungan Lembaga Pemasaran

M = Margin pemasaran

B = Biaya Pemasaran

#### 4. Analisis Bagian Harga yang diterima Pengrajin

$$B_p = \frac{H_p}{H_k} \times 100\% \quad (\text{Sudiyono, 2001})$$

Keterangan :

B<sub>p</sub> = Bagian harga yang diterima produsen

H<sub>p</sub> = Harga ditingkat produsen

H<sub>k</sub> = Harga di tingkat konsumen

#### 5. Efisiensi Pemasaran

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EP<sub>s</sub> = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produk

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Saluran dan Fungsi Pemasaran Minyak Kelapa**

1. Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh pola saluran pemasaran yang terbagi menjadi dua yaitu pola saluran pemasaran tanpa melalui pengolahan lebih lanjut dan pola saluran pemasaran yang melalui pengolahan lebih lanjut.

Tabel 1.  
Pembagian Pola Saluran Pemasaran Minyak Kelapa Di Kabupaten Purworejo

No	Pola Pemasaran		Keterangan
1.	Tanpa Melalui Pengolahan Lebih Lanjut	Pola I	Pengrajin-Konsumen
		Pola II	Pengrajin-Pedagang Pengecer-Konsumen
2.	Melalui Pengolahan Lebih Lanjut	Pola III	Pengrajin-Zico-Pedagang Kerupuk
		Pola IV A	Pengrajin-Pedagang Pengumpul-Bogamas-Pedagang Pengecer-Konsumen
		Pola IV B	Pengrajin-Pedagang Pengumpul-Dua Naga-Pedagang Pengecer-Konsumen
		Pola V A	Pengrajin-Bogamas-Pedagang Pengecer-Konsumen
		Pola V B	Pengrajin-Dua Naga-Pedagang Pengecer-Konsumen

Sumber : Analisis Data Primer (2012)

2. Fungsi Pemasaran

Tabel 2.  
Fungsi-fungsi Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Minyak Kelapa di Kabupaten Purworejo

Fungsi Pemasaran	Pengrajin	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul	ZICO	Bogamas
Fungsi Pertukaran					
1. Penjualan	√	√	√	√	√
2. Pembelian	-	√	√	√	√
Fungsi Fisik					
1. Pengemasan	√	√	√	√	√
2. Transportasi	√	√	√	√	√
3. Penyimpanan	-	√	√	√	√
Fungsi Fasilitas					
1. Standarisasi	-	-	-	-	-
2. Pembiayaan	-	-	-	-	-
3. Resiko	-	√	√	√	√
4. Informasi Harga	-	-	-	√	√

Sumber Data : Analisis Data Primer (2012)

Keterangan :

√ : Melakukan

- : Tidak melakukan

## **B. Biaya, Marjin dan Share Pemasaran**

### **1. Pola Saluran Pemasaran Tanpa melalui Pengolahan Lebih Lanjut**

Hasil penelitian pola saluran pemasaran tanpa melalui pengolahan lebih lanjut terdapat pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

#### **a. Pola Pemasaran I**

Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I tidak ada marjin pemasaran disebabkan pada saluran pemasaran I minyak kelapa dari pengrajin langsung ke konsumen. Harga jual minyak kelapa sama dengan harga beli minyak kelapa pada konsumen. Harga beli konsumen sebesar Rp 9.625/kg dibulatkan menjadi Rp 9.650/kg.

#### **b. Saluran Pemasaran II**

Harga beli pedagang pengecer Rp 9.167/kg dan harga ke konsumen Rp 10.667/kg. Total keuntungan Rp 1.264/kg dan mengeluarkan biaya total Rp 236,-. Biaya terdiri dari biaya transportasi Rp 191,- dan biaya kemasan Rp 45,-. Dilihat dari distribusi marjin pemasaran pedagang eceran mendapatkan bagian sebesar 84,27 % dari total keuntungan lembaga pemasaran.

### **2. Pola Saluran Pemasaran yang melalui Pengolahan Lebih Lanjut**

#### **a. Saluran pemasaran III**

Harga beli Pabrik Zico adalah Rp 8.500/kg dan harga jual Rp 11.000/kg sehingga total marjin pemasaran adalah Rp 2.500,-. Rinciannya yaitu mendapat keuntungan Rp 1.344,86,- dan mengeluarkan total biaya Rp 1.155,13,- yang meliputi biaya transportasi Rp 285,71, biaya kemasan Rp 215,85, biaya tenaga kerja Rp 228,57, dan biaya penyusutan Rp 425. Biaya penyusutan sebesar Rp 425,- per kilogram yaitu dikeluarkan saat proses pembuatan minyak kelapa menjadi siap konsumsi. Distribusi marjin ZICO sebesar 53,79 % dari total keuntungan yang diperoleh yaitu Rp 1.344,86,-.

b. Saluran Pemasaran IV (A).

Pengrajin menjual minyak kelapa rata-rata dengan harga Rp 8.300/kg kepada pedagang pengumpul. Volume pembelian pedagang pengumpul sebanyak 901 kg dijual seharga Rp 8.700/kg ke Pabrik Bogamas. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya masing-masing transportasi Rp 55,-, biaya kemasan Rp 1,-, biaya tenaga kerja untuk mengantarkan minyak kelapa sebesar Rp 67,-, serta sampai ditingkat pengolahan minyak kelapa mengalami penyusutan sebesar Rp 83/kg.

Harga beli pada tingkat Pabrik Bogamas Rp 8.700/kg, mengeluarkan biaya transportasi Rp 133,3/kg, biaya penyusutan Rp 435/kg, biaya tenaga kerja Rp 53,3,- dan biaya kemasan Rp 0,5/kg. Berdasarkan hasil penelitian wilayah pemasaran Bogamas meliputi daerah Purworejo, sebagian Kebumen, dan sebagian wilayah Kulonprogo, Yogyakarta. Harga rata-rata per kg Rp 10.000,-, harga yang paling rendah adalah wilayah Kecamatan Wates, Kabupaten Kulonprogo yaitu Rp 9.500,-/kg.

Bogamas seluruhnya menjual minyak kelapa kepada pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 10.000/kg. Harga jual tingkat pedagang pengecer kepada konsumen rata-rata Rp 11.167/kg. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya kemasan Rp 35/kg dan biaya penyusutan jerigen Rp 2/kg. Harga jual pengrajin Rp 8.300/kg serta harga jual akhir sampai konsumen sebesar Rp 11.167/kg maka share pemasaran bagi pengrajin yaitu 74,57% atau selisih harganya sebesar Rp 2.867/kg.

c. Saluran Pemasaran selanjutnya yaitu saluran pemasaran Pola V A

Pola saluran pemasaran V A hampir sama dengan pola IV A, dimana dari pengrajin langsung menjual ke Bogamas dengan harga Rp 8.700/kg, sedangkan besaran harga dan biaya yang dikeluarkan untuk tingkat Bogamas dan pedagang pengecer sama dengan pola saluran pemasaran IV A. Share pemasaran sebesar 78,17%, dengan harga jual ditingkat pengrajin sebesar Rp 8.700/kg serta harga ditingkat konsumen

akhir sebesar Rp 11.167/kg sehingga menghasilkan margin sebesar Rp 2.467/kg.

**C. Bagian Harga yang Diterima Pengrajin**

Bagian harga yang diterima pengrajin merupakan bagian dari harga yang dibayarkan konsumen yang dapat dinikmati oleh pengrajin.

Tabel 3.  
Persentase Bagian Harga Yang Diterima Pengrajin

No	Pola Pemasaran	Harga Pengrajin (Rp)	Harga Konsumen (Rp)	Total Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga Yang Diterima Pengrajin (%)
1.	Pola I	9.625	9.625	0	100
2.	Pola II	9.167	10.667	1.500	85,94
3.	Pola III	8.500	11.000	2.500	77,27
4.	Pola IV (A)	8.300	11.167	2.867	74,33
5.	Pola IV (B)	8.300	-	-	-
6.	Pola V (A)	8.700	11.167	2.467	77,91
7.	Pola V (B)	8.700	-	-	-

Sumber Data: Analisis Data Primer (2012)

**D. Efisiensi Pemasaran**

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

Keterangan :

- EPs = Efisiensi Pemasaran
- TB = Total Biaya
- TNP = Total Nilai Produk.

Tabel 4.  
Efisiensi Pemasaran Minyak Kelapa di Kabupaten Purworejo

No	Pola Pemasaran	Biaya Pemasaran (a) (Rp)	Total Nilai Produk (b) (Rp)	Efisiensi Pemasaran (a/b) x 100 %	
1.	Tanpa Melalui Pengolahan Lebih Lanjut	Pola I	0	9.625	0
		Pola II	236,00	10.667	2,21
2.	Melalui Pengolahan Lebih Lanjut	Pola III	940,85	11.000	8,55
		Pola IV A	825,10	11.167	7,39
		Pola IV B	-	-	-
		Pola V A	659,10	11.167	5,90
		Pola V B	-	-	-

Sumber Data : Analisis data Primer (2012)

Pemasaran minyak kelapa yang tanpa melalui pengolahan lebih lanjut adalah paling efisien pola pemasaran I sebesar 0% dan paling tidak efisien pola pemasaran II sebesar 2,21%.

Pola pemasaran minyak kelapa yang melalui pengolahan lebih lanjut menunjukkan saluran pemasaran paling efisien adalah pola pemasaran V A sebesar 5,90% dan yang paling tidak efisien adalah pola pemasaran III sebesar 8,55%.

#### **E. Pola Pemasaran IV B dan V B**

Pola saluran pemasaran IV B dan V B tidak dapat dihitung tingkat margin pemasaran, bagian harga yang diterima pengrajin dan efisiensi pemasaran karena dalam penelusuran sampai tingkat pengolah minyak kelapa dalam hal ini pabrik Dua Naga, penelusuran yang dilakukan terhadap pabrik Dua Naga tidak mendapatkan informasi dikarenakan pihak manajemen tidak mengizinkan peneliti untuk mengambil data.

## **PENUTUP**

### **A. Simpulan**

1. Terdapat tujuh saluran pemasaran minyak kelapa yang terjadi di Kabupaten Purworejo.
  - a) Tanpa melalui pengolahan lebih lanjut :
    - 1) Pola I : Pengrajin – Konsumen
    - 2) Pola II : Pengrajin – Pedagang Pengecer – Konsumen
  - b) Melalui pengolahan lebih lanjut :
    - 1) Pola III : Pengrajin – Kelompok Bersama Mitra Sejahtera – Konsumen (Pedagang Kerupuk).
    - 2) Pola IV A : Pengrajin Pedagang – Pedagang Pengumpul – Bogamas – Pedagang Pengecer – Konsumen
    - 3) Pola IV B : Pengrajin – Pedagang Pengumpul – Pabrik Dua Naga – Pedagang Pengecer – Konsumen
    - 4) Pola V A : Pengrajin – Bogamas – Pedagang Pengecer – Konsumen
    - 5) Pola V B: Pengrajin – Pabrik Dua Naga – Pedagang Pengecer – Konsumen

2. Total biaya pemasaran pola I (Rp 0,-), II (Rp. 236,-), III (Rp. 940,85), IV A (Rp. 825,1), V B (Rp. 659,1). Total Marjin pemasaran pola I (Rp. 0,-), II (Rp. 1.500,-), III (Rp. 2.500,-), IV A (Rp. 2.867,-), dan V B (Rp. 2.467,-). Bagian harga yang diterima pengrajin untuk masing-masing pola I, II, III, IV A, dan V B adalah 100%; 85,94%; 77,27%; 74,33%; dan 77,91%. Nilai efisiensi pemasaran masing-masing yang tanpa melalui pengolahan lebih lanjut yaitu paling efisien pola pemasaran I sebesar (0%), dan paling tidak efisien pola pemasaran II sebesar (2,21%) sedangkan yang melalui pengolahan lebih lanjut nilai efisiensinya adalah paling efisien pola V A sebesar (5,90%) dan paling tidak efisien pola III sebesar (8,55%), pola IV A sebesar 7,39%,. Pola pemasaran IV B dan V B tidak dapat dihitung karena peneliti tidak dapat menelusurinya.

#### **B. Saran**

1. Semua pengrajin sebaiknya menjual minyak kelapa secara langsung ke pabrik pengolah minyak kelapa, agar kualitas minyak kelapa lebih baik setelah pengolahan lebih lanjut. Minyak kelapa yang sudah mengalami pengolahan lebih lanjut berwarna kuning bening serta tidak berbau apek, sedangkan minyak kelapa yang tidak mengalami pengolahan lebih lanjut masih berbau apek dan warna yang tidak menarik. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam membeli minyak kelapa.
2. Pabrik pengolah minyak kelapa sebaiknya lebih meningkatkan perluasan daerah pemasaran.
3. Pabrik pengolah agar meningkatkan volume penjualan sebaiknya membuat kemasan yang lebih menarik sehingga konsumen menyukainya. Kemasan yang menarik akan membuat pedagang pengecer lebih mudah menjual minyak kelapa.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik. 2011. *Kabupaten Purworejo Dalam Angka 2011*. Badan Pusat Statistik Purworejo.
- Badan Litbang Pertanian. 2007. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kelapa Edisi Kedua*. Departemen Pertanian Republik Indonesia, Jakarta
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Diktat Kuliah. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Mubyarto. 1985. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi, 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sudiyono. 1991. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.
- , 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swasta, B. 1985. *Saluran Pemasaran*. BPF-UGM. Liberty, Yogyakarta.