

PERSEPSI DAN RESPON PENGURUS DAN ANGGOTA TERHADAP KEBERADAAN KOPERASI UNIT DESA (KUD) ROMORA PASTI DI DESA MUARA BENGKAL ULU KECAMATAN MUARA BENGKAL KABUPATEN KUTAI TIMUR

(Perception and Response To The Prensence Of Officers and Members Of Village Cooperatives Romora Pasti In Villages Muara Bengkal Ulu Of Muara Bengkal Subdistrict East Kutai Regency)

Habibi

Program Studi Agribisnis Universitas Mulawarman

ABSTRACT

This study aims to know the perception and response to the prensenceof officers and members of village cooperatives RomoraPastiin villages Bengkalestuary mounthof UluKecamatanBengkaleast Kutaidistrict. The research was conducted fromApril to July 2012.

Sampling method using Sampling Random Proporsional method to the total number of 42 respondents that consist of 4 respondents RomoraPasti KUD caretaker and 38 respondents RomoraPasti KUD members. Data obtained by taking the primary data and secondary data. The data were analyzed using a likert scale of measurement methods in the from of categories. The categories were analyzed with chi square test and contingency correlation test.

The results show that respondent of Muara Bengkal Ulu Village Muara Bengkal District Kutai Timur Regency, who represented by the caretaker and members of KUD RomoraPasti and the general public have a positive perception of the existence of KUD RomoraPasti and have a support response to the existence of KUD RomoraPasti. From the results of chi square analyzed showed that the value of $\chi^2_{hitung} = 16,78 > \chi^2_{tabel} = 9,48$ which means there is a relationship between perception and public response to the presence of KUD RomoraPasti. Test results with a contingency coefficient $C = 0,53$ which means there is a close connection between perception and response of people in the MuaraBengkalu Village Muara Bengkal District KutaiTimur Regency against the existence of KUD Romora Pasti.

Keyword: *Study, agriculture instructor, combined group of farmer.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini kehidupan berkoperasi telah menjadi kebutuhan sebagian masyarakat, sebab hidup berkoperasi berarti membangun perekonomian secara bersama-sama. Hal ini dapat dibuktikan dengan makin pesatnya pertumbuhan koperasi dengan beraneka ragam jenisnya yang menunjukkan meningkatnya animo dan pengertian masyarakat akan peran koperasi di lingkungan mereka.

Koperasi adalah sokoguru perekonomian di Indonesia dan merupakan wadah untuk mengembangkan potensi, peran dan pemberdayaan masyarakat di pedesaan maupun perkotaan. Koperasi diharapkan mampu menangani berbagai masalah sosial dan ekonomi yang diarahkan pada pemerataan hasil pembangunan, pengembangan sumberdaya manusia yang berkualitas dan pemeliharaan lingkungan.

Sebagian besar integral dari tata perekonomian nasional, koperasi memiliki kedudukan dan peran yang sangat strategis dalam menumbuhkembangkan potensi ekonomi rakyat. Oleh karena itu, koperasi secara bersama dan berdampingan dengan pelaku usaha lain harus mampu tumbuh menjadi badan usaha dan sekaligus sebagai gerakan dan penggalang ekonomi rakyat serta memiliki jaringan usaha dan daya saing yang tangguh guna mengantisipasi berbagai peluang dan

tantangan pada masa yang akan datang (Muslimin, 2002).

Koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak, kewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya (Kartasapoetra dkk., 1989).

Anggota koperasi bertindak sebagai pemilik dan pelanggan, sehingga partisipasi anggota koperasi akan mempengaruhi maju dan mundurnya koperasi. Bila anggota tidak mendukung kegiatan usaha koperasi, maka usaha koperasi tidak akan lancar dan tujuan koperasi akan sulit tercapai.

Persepsi pengurus dan anggota koperasi terhadap keberadaan KUD Romora Pasti di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal merupakan proses kognitif (mempengaruhi positif) yang dialami oleh pengurus dan anggota koperasi dalam memahami informasi terhadap KUD Romora Pasti di daerah mereka. Proses pemahaman informasi dapat terjadi melalui proses penglihatan dan pendengaran terhadap keberadaan KUD Romora Pasti tersebut, proses pemahaman informasi dapat pula terjadi karena adanya usaha untuk mengetahui keberadaan KUD Romora Pasti bagi pengurus dan anggota koperasi.

Persepsi terbentuk karena adanya kesamaan tujuan antara pihak petani dengan pengurus dan anggota koperasi. Tujuan tersebut antara lain untuk meningkatkan pendapatan petani maka kesejahteraan petani secara tidak langsung meningkat, persamaan persepsi ini akan menyebabkan pengurus dan anggota koperasi ingin KUD Romora Pasti terus meningkatkan usahanya begitu pula dengan kerja koperasi secara maksimal.

Respon terbentuk karena adanya keinginan pengurus dan anggota koperasi akan pentingnya KUD Romora Pasti di daerah mereka, yang akan meningkatkan pendapatan mereka bila menjadi anggota KUD tersebut, maka mereka akan mendukung semua usaha atau pun program kinerja maksimal yang diharapkan.

Respon pengurus dan anggota koperasi dapat berbentuk kegiatan yang mendukung, menolak dan tidak ada respon. Respon pengurus dan anggota koperasi berupa dukungan terhadap kegiatan KUD Romora Pasti diwujudkan dalam bentuk berperan aktif terhadap kegiatan KUD Romora Pasti atau dalam bentuk berperan pasif terhadap kegiatan KUD Romora Pasti, namun ada pula pengurus dan anggota koperasi yang sebagian tidak mendukung akan keberadaan KUD Romora Pasti.

Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu dari bulan April sampai dengan Juli 2013, dengan lokasi di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur.

Metode Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan Metode Proporsional Random Sampling (*Proportional Random Sampling*), karena masyarakat yang menjadi pengurus KUD Romora Pasti sebanyak 5 orang, dan yang menjadi anggota KUD Ramora Pasti adalah sebanyak 246 orang. Menurut Rahmat (1997), jumlah sampel yang minimal dapat dicari dengan menggunakan rumus Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

keterangan:

n : jumlah sampel yang diambil untuk diteliti

N : jumlah pengurus dan anggota KUD Romora Pasti

$d2$: tingkat presisi 15%

Menentukan besarnya sampel dalam suatu penelitian agar mendapatkan data yang representatif adalah dengan menggunakan tingkat kesalahan baku yang di sesuaikan dengan tingkat kemampuan, tenaga, biaya, dan waktu yang tersedia, sehingga peneliti menetapkan untuk menggunakan tingkat presisi sebesar 15%.

a. Jumlah pengurus KUD Romora Pasti.

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1} ; n = \frac{5}{5(15)^2+1} ; n = \frac{5}{5(0,15)^2+1} ; n = \frac{5}{5(0,0225)+1} ; n = \frac{5}{1,1125} = 4,49 = 4$$

b. Jumlah anggota KUD Romora Pasti.

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1} ; n = \frac{246}{246(15)^2+1} ; n = \frac{246}{246(0,15)^2+1} ; n = \frac{246}{246(0,0225)+1} ; n = \frac{246}{6,535} = 37,6 = 38$$

Tabel 1. Jumlah sampel yang diambil

No	Populasi	sampel
1	Pengurus KUD Romora Pasti	4
2	Anggota KUD Romora Pasti	38
Total Sampel		42

Jumlah sampel yang diambil adalah 42 (Responden)

Metode Analisis Data

Persepsi Pengurus Dan Anggota Koperasi Terhadap Keberadaan KUD Romora Pasti di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur.

Persepsi pengurus dan anggota koperasi diukur dengan empat belas indikator. Pengukuran keempatbelas indikator tersebut menggunakan metode likert, yang menjabarkan keempatbelas indikator tersebut menjadi item pertanyaan yang telah disusun dalam kuisisioner. Setiap item pertanyaan diberikan skor sesuai dengan pilihan responden (Muslimin, 2002).

Rincian skor maksimum dan minimum dari indicator dalam menentukan persepsi masyarakat dapat di Tabel 2.

Table 2. Skor maksimum dan minimum dari indikator dalam menentukan persepsi pengurus dan anggota koperasi.

No.	Indikator	Skor	
		Minimum	Maksimum
1	Perkembangan Jumlah Anggota	3	15
2	Peran Serta Anggota	5	25
3	Indeks Pembayaran Simpanan Pokok	2	10
4	Indeks Pembayaran Simpanan Wajib	2	10
5	Indeks Transaksi Usaha	3	15
6	Perkembangan Volume Usaha	3	15
7	Perkembangan SHU (Sisa Hasil Usaha)	2	10
8	Perkembangan Modal Usaha	3	15
9	Likuiditas	2	10
10	Solvabilitas	2	10
11	Profitabilitas	3	15
12	Perkembangan Pendapatan Anggota	2	10
13	Jumlah Usaha	2	10
14	Konsentrasi Usaha	2	10
Total Skor		36	180

Sumber : Muslimin (2002)

Apabila jumlah kategori yang ditentukan sebanyak tiga kelas yaitu kelas persepsi positif, netral, negatif, maka menurut Suparman (1990), interval kelas dapat ditentukan sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_i}{K}$$

Keterangan:

- C: interval kelas
- K: jumlah kelas
- X_n: skor maksimum
- X_i: skor minimum

Maka didapat:

$$C = \frac{X_n - X_i}{K}; C = \frac{180 - 36}{3}; C = \frac{144}{3} = 48$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat digunakan untuk membuat kategori tingkat persepsi pengurus dan anggota koperasi sebagai berikut:

Tabel 3. Kategori tingkat persepsi pengurus dan anggota koperasi

No	Interval Nilai	Persepsi pengurus dan anggota
1	36 – 84	Negatif
2	85 – 132	Netral
3	133 – 180	Positif

Untuk mengetahui apakah masyarakat memiliki persepsi positif, netral dan negatif dapat dilihat dari nilai skor hasil wawancara yang telah disusun dalam kuisioner, selanjutnya disesuaikan

dengan kategori tingkat persepsi pengurus dan anggota koperasi melalui interval nilai.

Respon Pengurus Dan Anggota Koperasi Terhadap Keberadaan KUD Romora Pasti di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur.

Untuk mengetahui apakah pengurus dan anggota koperasi memiliki respon mendukung, netral dan tidak mendukung dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah disusun dalam kuisioner.

Hubungan Antara Persepsi dan Respon Pengurus Dan Anggota Koperasi Terhadap Keberadaan KUD Romora Pasti di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur.

Pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi dan respon masyarakat dilakukan dengan menggunakan analisis Chi-square (χ^2) dengan rumus (Siegel, 1994) sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan:

O_{ij} : jumlah observasi untuk kasus-kasus yang dikategorikan dalam baris

ke-I pada kolom ke-j.

E_{ij} : banyak kasus yang diharapkan dibawah H₀ untuk kategori dalam baris ke-I dalam kolom ke-j.

$\sum_{i=1}^r$: Jumlah observasi

$\sum_{j=1}^k$: Jumlah kategori yang diamati.

Berdasarkan rumus di atas maka dibuat tabel silang frekuensi hubungan Chi-square (χ^2) untuk menentukan persepsi masyarakat dengan respon masyarakat di Desa Muara Bengkal Ulu. Dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Chi-square (χ^2) hubungan antara persepsi dan respon pengurus dan anggota koperasi

Hubungan	Mendukung	Netral	Tidak Mendukung	Total
Positif	O ₁₁	O ₁₂	O ₁₃	0
	E ₁₁	E ₁₂	E ₁₃	E ₁
Netral	O ₂₁	O ₂₂	O ₂₃	0
	E ₂₁	E ₂₂	E ₂₃	E ₂
Negatif	O ₃₁	O ₃₂	O ₃₃	0
	E ₃₁	E ₃₂	E ₃₃	E ₃
Total	E _A	E _B	E _C	E

Setelah x^2_{hitung} didapat, kemudian dibandingkan dengan x^2_{tabel} ($db=0,05$) dengan kaidah keputusan:

- a. Jika $x^2_{hitung} \leq x^2_{tabel}$, maka H_0 diterima (H_1 ditolak) berarti tidak terdapat hubungan antara persepsi dan respon masyarakat dalam menilai keberadaan KUD Romora Pasti di Desa Muars Bengkal Ulu.
- b. Jika $x^2_{hitung} \geq x^2_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_1 diterima) berarti terdapat hubungan antara persepsi dan respon masyarakat dalam menilai keberadaan KUD Romora Pasti di Desa Muara Bengkal Ulu.

4.5.1. Keeratan Hubungan Antara Persepsi dan ResponPengurus Dan Anggota Koperasi Terhadap Keberadaan KUD Romora Pasti di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur.

Koefisien kontingensi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara persepsi dengan respon masyarakat. Rumus uji koefisien kontingensi menurut Sugiono (2002), adalah:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N+x^2}}$$

Keterangan:

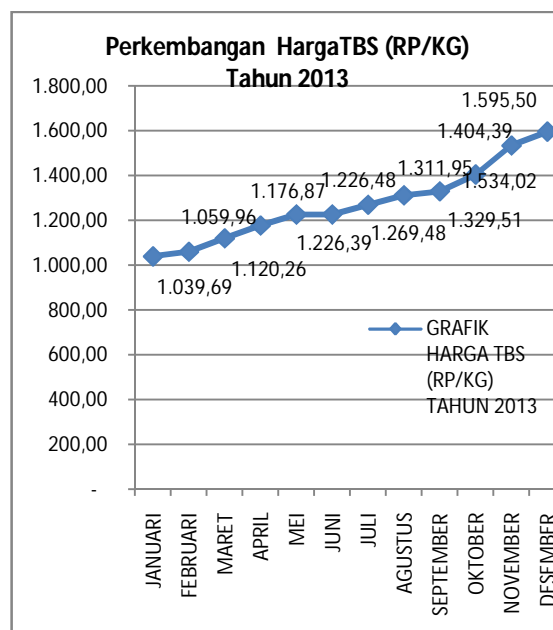
- C : Koefisien
- x^2 : Chi- square
- N : Jumlah sampel

Batas-batas nilai koefisien korelasi diinterpretasikan sebagai berikut (Nugroho, 2005):

1. 0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasinya sangat lemah.
 2. 0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasinya lemah.
 3. 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasinya kuat.
 4. 0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasinya sangat kuat.
 5. 0,91 sampai dengan 0,99 berarti korelasinya sangat kuat sekali.
- 1,00 berarti korelasinya sempurna.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dinas perkebunan Provinsi Kalimantan Timur setiap bulannya mengeluarkan penetapan harga TBS kelapa sawit, dimana penetapan harga Tbs tersebut adalah keputusan hasil rapat tim penetapan harga TBS yaitu para perusahaan yang terkait, serikat petani dan berdasarkan surat keputusan gubernur. Dapat dilihat pada grafik dibawah ini. Perkembangan harga TBS kelapa sawit dari bulan Januari sampai bulan Desember 2013.



Gambar 2. Perkembangan harga TBS kelapa sawit bulan Januari - Desember 2013.

Dilihat dari grafik diatas bahwa perkembangan harga untuk tiap bulannya mengalami peningkatan. Dengan adanya penetapan harga yang keluar dari keputusan Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur, secara langsung petani merasa diuntungkan karena pabrik juga mengikuti penetapan harga yang ditentukan pemerintah dalam penetapan harga beli TBS.

Pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Long Ikis

Kelapa sawit merupakan komoditi unggulan yang diusahakan di Kecamatan Long Ikis, dengan didukungnya adanya PTPN XIII, yang sangat membantu para petani khususnya untuk menyalurkan hasil produksi TBS kelapa sawit yang akan diolah di pabrik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa petani kelapa sawit memasarkan produksi hasil panennya menggunakan lembaga-lembaga pemasaran seperti, pedagang pengumpul TBS kelapa sawit dan lembaga pemasaran berupa koperasi. Dari 30 responden yang terdiri dari 15 orang yang menggunakan lembaga pemasaran pedagang pengumpul TBS kelapa sawit, 10 orang yang menggunakan lembaga pemasaran koperasi, dan 5 orang responden yang langsung memasarkan produksinya ke pabrik.

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran TBS kelapa sawit di Kecamatan Long Ikis terdapat 2 macam saluran yaitu :

a. Saluran Nol Tingkat Petani → Pabrik

Petani yang langsung memasarkan TBS ke pabrik terdapat 5 orang petani. Saluran nol tingkat ini petani kelapa sawit langsung menjual TBS ke

pabrik. Berdasarkan hasil penelitian jumlah TBS yang di jual pada bulan pebruari adalah 16.977 Kg dengan harga Rp 1.059,96 kg⁻¹, bulan maret adalah 15.035 Kg dengan harga Rp 1.120,26 kg⁻¹, dan di bulan april adalah 13.463 Kg dengan harga Rp 1.176,87 kg⁻¹. Dari bulan pebruari – bulan april dapat terlihat kenaikan harga yang terjadi, dari kenaikan tersebut terlihat sangat menguntungkan bagi para petani karena harga jual TBS dari bulan kebulan mengalami peningkatan. Harga beli yang ditetapkan oleh pabrik mengikuti ketetapan Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur. Pada umumnya pada saluran nol tingkat harga jual petani paling tinggi dibandingkan saluran yang lain. Petani hanya mengeluarkan biaya transportasi dan biaya penen pada proses pemasaran TBS yang akan dijual langsung ke pabrik. Banyak para petani kelapa sawit lain selain responden yang juga berkeinginan melakukan penjualan TBS kelapa sawit seperti dalam saluran ini. Pembayaran untuk hasil penjualan TBS pada saluran nol tingkat mengikuti ketetapan dari pabrik. hal ini membuat para petani menunggu lama untuk memperoleh hasil dari penjualan TBS mereka.

Saluran nol tingkat sebenarnya tidak umum dilakukan untuk komoditas kelapa sawit, tetapi dikondisi lapang banyak terjadi disebabkan oleh:

1. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu banyak
2. Banyak petani yang memiliki angkutan sendiri untuk memasarkan sendiri hasil panen mereka.
3. Tidak ada peraturan yang melarang petani menjual langsung ke pabrik, karena petani memperoleh surat pengantar buah (SPB) dari koperasi yang sudah tidak aktif lagi, sehingga petani dapat dengan mudah menyalurkan hasil panen mereka ke pabrik.

b. Saluran Satu Tingkat

Saluran satu tingkat ini terdiri atas 2 macam pola yaitu :

1. Petani → Koperasi → Pabrik

Petani yang memasarkan TBS melalui koperasi terdapat 10 orang petani sampel. Pada saluran ini petani kelapa sawit menjual hasil mereka melalui saluran pemasaran koperasi dan melalui koperasi tersebut hasil produksi TBS kelapa sawit petani disalurkan ke pabrik. Berdasarkan hasil penelitian jumlah TBS yang di jual pada bulan pebruari adalah 30.130 Kg dengan harga Rp 1.059,96 kg⁻¹, bulan maret adalah 25.402 Kg dengan harga Rp 1.120,26 kg⁻¹, dan di bulan april adalah 22.458 Kg dengan harga Rp 1.176,87 kg⁻¹. Pada saluran ini peran koperasi sangat membantu petani yang menggunakan saluran pemasaran koperasi ini, walaupun pada saluran ini para petani dikenakan potongan-potongan biaya pada saat proses pemasaran tersebut berlangsung.

Potongan – potongan biaya terdiri atas biaya transportasi, biaya pengurus, dana jalan dan biaya panen.

2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pabrik

Petani yang memasarkan TBS melalui pedagang pengumpul terdapat 15 orang petani. Pada saluran ini petani menjual hasil panen mereka kepada pedagang pengumpul dengan harga yang ditetapkan oleh para pedagang pengumpul. Hasil penelitian menunjukkan jumlah TBS yang dijual pada bulan pebruari adalah 41.281 Kg dengan harga beli rata-rata para pedagang pengumpul membeli Rp 774,67 kg⁻¹, bulan maret adalah 38.961 Kg dengan harga beli rata-rata pedagang pengumpul membeli Rp 813,33 kg⁻¹, dan di bulan april adalah 36.923 Kg dengan harga beli rata-rata para pedagang pengumpul Rp 856,67 kg⁻¹. Pada saluran ini untuk penetapan harga ditentukan oleh para pedagang pengumpul, dengan harga yang sudah disepakati antara petani dengan pedagang pengumpul. Petani yang menjual hasil panen mereka melalui saluran ini, maka mereka akan langsung dibayar tunai oleh para pedagang pengumpul. Hal ini yang membuat petani memilih saluran pemasaran ini.

Fungsi – fungsi pemasaran TBS kelapa sawit

Fungsi – fungsi pemasaran TBS kelapa sawit merupakan hal yang sangat penting dalam proses pemasaran TBS kelapa sawit. Setiap masing- masing lembaga melakukan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan lembaga itu.

Dari hasil penelitian diperoleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap masing-masing lembaga di setiap jenis saluran pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit saluran nol tingkat

NO	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pabrik
1	Pembelian	T	Y
2	Penjualan	Y	T
3	Transportasi	Y	T
4	Pembongkaran	Y	Y
5	Sortasi TBS	Y	Y
6	Pengolahan	T	Y

Keterangan : Y= Ya, melakukan T= Tidak, melakukan

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa pada saluran pemasaran nol tingkat petani yang sebagai produsen melakukan 4 fungsi pemasaran yaitu: Penjualan, transportasi, pembongkaran, dan sortasi TBS. Fungsi pemasaran yang tidak dilakukan oleh petani selaku produsen adalah pembelian dan pengolahan. Pada saluran pemasaran ini fungsi pemasaran sortasi TBS tidak selamanya dilakukan, karena sortasi TBS hanya untuk TBS yang sudah rontok/jatuh dari tandan buah, jika kondisi fisik

buah segar maka fungsi pemasaran sortasi TBS tidak perlu dilakukan.

Pada saluran pemasaran satu tingkat lembaga pemasaran koperasi melakukan 7 fungsi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, transportasi, pembongkaran, penampungan, sortasi TBS, dan pembiayaan. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit saluran satu tingkat melalui koperasi

NO	Fungsi Pemasaran	Produsen	Koperasi	Pabrik
1	Pembelian	T	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	T
3	Transportasi	T	Y	T
4	Pembongkaran	T	Y	T
5	Penampungan	T	Y	T
6	Sortir TBS	T	Y	Y
7	Pembiayaan	Y	Y	T
8	Pengolahan	T	T	Y

Keterangan : Y= Ya, melakukan T= Tidak, melakukan

Pada saluran pemasaran satu tingkat melalui pedagang pengumpul TBS kelapa sawit melakukan 7 fungsi pemasaran yaitu: Pembelian, penjualan, transportasi, pembongkaran, sortir TBS, pembiayaan, dan informasi pasar, dimana pedagang pengumpul kelapa sawit mengikuti informasi perkembangan harga pasar di pabrik. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Fungsi-fungsi pemasaran TBS kelapa sawit saluran satu tingkat melalui pedagang pengumpul

NO	Fungsi Pemasaran	Produsen	Pedagang Pengumpul	Pabrik
1	Pembelian	T	Y	Y
2	Penjualan	Y	Y	T
3	Transportasi	Y	Y	T
4	Pembongkaran	T	Y	T
5	Sortir TBS	T	Y	T
6	Pembiayaan	T	Y	T
7	Informasi Pasar	Y	Y	T
8	Pengolahan	T	T	Y

Keterangan : Y= Ya, melakukan T= Tidak, melakukan

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10, 11, dan 12.

Margin pemasaran Saluran Pemasaran Nol Tingkat

Tabel 10. Margin pemasaran Saluran pemasaran Nol Tingkat tingkat petani ke pabrik

No	Uraian	Bulan februari	Margin Share (%)	Bulan maret	Margin Share (%)	bulan april	Margin Share (%)
1	Petani Harga Jual TBS	1.037,76	97,91	1.095,19	97,76	1.148,51	97,59
2	Pabrik Margin Pemasaran Harga beli TBS Margin total	1.059,96	100	1.120,26	100	1.176,87	100
		22,20	2,09	25,07	2,24	28,36	2,41

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Sanbungan Tabel 10

No	Uraian	Rata-rata jumlah harga	Rata-rat margin share (%)
1	Petani Harga Jual TBS	1.093,82	97,75
2	Pabrik Margin Pemasaran Harga Beli TBS Margin total	1.119,03	100
		25,21	2,25

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Pada saluran pemasaran ini petani langsung menjual hasil panennya ke pabrik, artinya tidak memakai lembaga perantara dalam menyalurkan hasil panen mereka. Maka dari itu share margin untuk harga jual petani untuk bulan Pebruari 97,91% , bulan Maret 97,76% dan bulan April 97,59%. Dari angka tersebut di ambil rata-rata untuk harga jual petani adalah Rp 1.093,82 kg⁻¹ dan share sebesar 97,75%, untuk saluran pemasaran nol tingkat merupakan saluran pemasaran yang tinggi share margin harga jual petaninya dibandingkan saluran pemasaran satu tingkat.

Margin pemasaran Saluran Pemasaran Satu Tingkat

Terdapat dua macam pola saluran pemasaran satu tingkat yaitu :

1. Petani → Koperasi → Pabrik

Pada saluran pemasaran ini share harga jual untuk bulan februari adalah 77,54% , pada bulan maret 78,75% dan bulan april 79,77% maka di peroleh rata-rata harga jual petani sebesar 880,99 Rp kg⁻¹ dengan share rata-rata 78,69%. Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran koperasi adalah 12,08 Rp kg⁻¹ dengan share rata-rata 1,08%. Biaya rata-rata adalah 225,96 Rp kg⁻¹ dengan share rata-rata 20,23%. Untuk rata-rata

margin pemasaran adalah sebesar 238,04 Rp kg⁻¹ dan rata-rata share sebesar 21,31%.

Tabel 11. Margin pemasaran Saluran pemasaran satu tingkat, tingkat petani ke koperasi

No	Uraian	Bulan februari	Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual TBS	821,92	77,54
2	Koperasi		
	Harga beli TBS	821,92	77,54
	Harga Jual TBS	1.059,96	100
	Biaya	225,96	21,32
	Keuntungan	12,08	1,14
	margin Pemasaran	238,04	22,46
3	Pabrik		
	Margin Pemasaran		
	Harga beli TBS	1.059,96	100
	Margin total	238,04	22,46

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Sambungan Tabel 11

No	Uraian	Rata-rata Jumlah Harga	Rata-rata Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual TBS	880,99	78,69
2	Koperasi		
	Harga beli TBS	880,99	78,69
	Harga Jual TBS	1.119,03	100
	Biaya	225,96	20,23
	Keuntungan	12,08	1,08
	margin pemasaran	238,04	21,31
3	Pabrik		
	Margin Pemasaran		
	Harga beli TBS	1.119,03	100
	Margin total	238,04	21,31

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pabrik

Pada saluran pemasaran ini petani menjual hasil panen mereka melalui lembaga pemasaran Pedagang Pengumpul TBS kelapa sawit. Untuk rata-rata harga jual TBS petani dari bulan februari-april adalah Rp 813,67 kg⁻¹ dengan rata-rata share sebesar 72,72%. Untuk saluran pemasaran ini share yang diterima petani merupakan yang paling kecil dibandingkan dengan share margin untuk saluran pemasaran tingkat petani ke koperasi dan saluran Nol Tingkat petani langsung ke pabrik. Untuk rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengumpul TBS kelapa sawit adalah sebesar Rp

289,23 kg⁻¹ dengan rata-rata share sebesar 25,84% , rata-rata biaya Rp 16,13 kg⁻¹ dengan share 1,44%, rata-rata margin pemasaran untuk pedagang pengumpul TBS kelapa sawit Rp 305,36 kg⁻¹ dan share margin sebesar 27,28%.

Tabel 12. Margin pemasaran Saluran pemasaran satu tingkat, tingkat petani ke pedagang pengumpul.

No	Uraian	Bulan februari	Margin Share (%)	Bulan maret	Margin Share (%)	bulan april	Margin Share (%)
1	Petani						
	Harga Jual TBS	776,00	73,21	810,00	72,30	855,00	72,65
2	Pedagang Pengumpul						
	Harga beli TBS	776,00	73,21	810,00	72,30	855,00	72,65
	Harga Jual TBS	1.059,96	100	1.120,26	100	1.176,87	100
	Biaya	15,15	1,43	16,19	1,45	17,06	1,45
	Keuntungan	268,81	25,36	294,07	26,25	304,81	25,90
	Margin Pemasaran	283,96	26,79	310,26	27,70	321,87	27,35
3	Pabrik						
	Margin Pemasaran						
	Harga beli TBS	1.059,96	100	1.120,26	100	1.176,87	100
	Margin total	283,96	26,79	310,26	27,70	321,87	27,35

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Sambungan Tabel 12

No	Uraian	Rata-rata Jumlah Harga	Rata-rata Margin Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual TBS	813,67	72,72
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga beli TBS	813,67	72,72
	Harga Jual TBS	1.119,03	100
	Biaya	16,13	1,44
	Keuntungan	289,23	25,84
	Margin Pemasaran	305,36	27,28
3	Pabrik		
	Margin Pemasaran		
	Harga beli TBS	1.119,03	100
	Margin total	305,36	27,28

Sumber : Data Primer (diolah), 2013

Berdasarkan uraian pada Tabel 10, 11, dan 12 maka dapat dilihat pada saluran pemasaran nol tingkat farmer share untuk harga jual TBS adalah merupakan farmer share yang tertinggi dikarenakan petani secara langsung menjual hasil panen mereka ke pabrik walaupun ada beberapa biaya yang dikeluarkan petani, namun biaya tersebut jumlahnya sangat kecil sehingga bila harga jual langsung ke pabrik untuk penjualan TBS di bulan pebruari Rp 1.059,96 kg⁻¹ jika dipotong dengan biaya-biaya yang dikeluarkan maka rata-rata untuk harga TBS yang akan dijual ke pabrik berkisar Rp 1.037,76 kg⁻¹, untuk bulan maret harga

beli pabrik Rp 1.120,26 kg⁻¹ setelah di potong dengan biaya-biaya maka rata-rata harga jual petani kepabrik berkisar Rp 1.095,19 kg⁻¹, dan untuk di bulan april harga beli pabrik Rp 1.176,87 kg⁻¹ setelah dipotong dengan biaya-biaya maka rata-rata harga jual petani kepabrik berkisar antara Rp 1.148,51 kg⁻¹, untuk lebih rinci dapat di lihat di Lampiran 8.

Pada saluran pemasaran satu tingkat melalui koperasi petani kelapa sawit dibantu dengan adanya lembaga pemasaran pemasaran berupa koperasi walaupun share margin untuk tingkat saluran pemasaran ini lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran nol tingkat untuk harga beli pabrik pada bulan pebruari Rp 1.059,96 kg⁻¹ setelah adanya beberapa potongan biaya yang dikeluarkan para petani kelapa sawit yang menggunakan jasa koperasi sebagai lembaga saluran pemasaran TBS maka rata-rata untuk harga jual petani dibulan pebruari adalah sebesar Rp 821,92 kg⁻¹, untuk bulan maret harga beli pabrik adalah Rp 1.120,26 kg⁻¹ setelah adanya potongan maka rata-rata untuk harga jualnya Rp 882,22 kg⁻¹ dan bulan april harga beli pabrik adalah Rp 1.176,87 kg⁻¹ setelah adanya potongan maka rata-rata untuk harga jualnya adalah Rp 938,83 kg⁻¹, untuk lebih rinci dapat dilihat di Lampiran 7.

Pada saluran pemasaran satu tingkat melalui pedagang pengumpul farmer share untuk harga jual petani merupakan yang terkecil dikarenakan untuk harga beli TBS ke petani di bawah kendali oleh para Pedagang Pengumpul, seringkali selisih harga pabrik dengan harga beli TBS untuk para pedagang pengumpul kelapa sawit perbandingan harganya lumayan jauh di bandingkan para petani yang menggunakan saluran pemasaran nol tingkat atau satu tingkat melalui koperasi, walaupun dengan selisih yang jauh para petani sangat tertarik dengan sistem pemasaran ini dikarenakan lebih mudah dan tidak dipersulit, setelah para petani panen maka para pedagang pengumpul langsung mendatangi para petani untuk membeli TBS mereka dan membayar tunai sesuai dengan harga yang telah disepakati, dibandingkan dengan saluran pemasaran lain yang menunggu bulanan untuk pembayaran hasil panen TBS mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Anggota Koperasi Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur, menunjukkan 28,57% memiliki

persepsi positif terhadap keberadaan KUD Romora Pasti.

2. Anggota Koperasi Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur, juga menunjukkan 52,4% memiliki respon mendukung terhadap keberadaan KUD Romora Pasti.
3. Berdasarkan hasil analisis Chi-square (χ^2) dengan nilai $\chi^2_{hitung} = 16,78 > \chi^2_{tabel} = 9,48$ yang artinya terdapat hubungan antara persepsi dan respon Anggota Koperasi di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur dalam menilai keberadaan KUD Romora Pasti.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien kontingensi dengan $C = 0,53$ terdapat hubungan yang erat antara persepsi dan respon Anggota Koperasi di Desa Muara Bengkal Ulu Kecamatan Muara Bengkal Kabupaten Kutai Timur terhadap keberadaan KUD Romora Pasti.

DAFTAR PUSTAKA

- BPTP Kaltim. 2000. Zona Agroekologi Kabupaten Kutai, Kota Samarinda dan Bontang Provinsi Kalimantan Timur. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Samarinda. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Samarinda.
- BPTP Kaltim. 2008. Laporan Akhir Tahun 2008 Prima Tani Kelurahan Lempake Kota Samarinda. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Samarinda. Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian. Samarinda.
- Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kota Samarinda. 2006. Programa Penyuluhan Pertanian Kota Samarinda. Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kota Samarinda.
- Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman. 2007. Statistik Non Parametik. Samarinda.
- Hadi, S. 2000. Statistik Jilid 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- James, A.T dan Dean. 1992. Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Terjemahan E. Koeswara. Eresco. Bandung.
- Kartono, K. 1990. Pengantar Metodologi Riset Social. Mandar Maju, Bandung.
- Kriyantono. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

- Mardikanto, T. 1993. Penyuluhan Pembangunan Pertanian. Sebelas Maret Universitas Pers. Surakarta.
- Siegel, S. 1997. Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Gramedia. Jakarta.
- Tajuddin.,N. 2000. Penerapan Kelompok Tani Terhadap Penerapan Sapta Usahatani Padi Sawah (*Oryza sativa* L.) di Desa Loa Kulu Kota Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Wardojo. 1993. Penyuluhan Pembangunan di Indonesia Menyongsong Abad XXI. Pustaka Pembangunan Swadaya Nusantara. Jakarta.
- Azwar, Syaifudin. 2003. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Paser. 2012. *Kabupaten Paser Dalam Angka*. BPS, Tanah Grogot.
- Cannon, J P, dkk. 2008. *Pemasaran dasar*. Salemba empat, Jakarta.
- Daniel, M.,2002. Pengantar *Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dinas Perkebunan Provinsi Kalimantan Timur. 2013. *Tim Penetapan Harga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit*. Disbun Kaltim, Samarinda.
- Fauzi, dkk. 2006. *Kelapa Sawit*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hutauruk, J.,2003. Tata Niaga Hasil Pertanian. UNIKA, Medan.
- Kotler, P. dkk. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Risza, s. 2004. Kelapa Sawit, Usaha Peningkatan Produktifitas. Kanisius, Yogyakarta.
- Rosi, dkk. 2008. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Studi Empirik Komoditas Telur Ayam Ras. Fakultas Peternakan UGM, Yogyakarta.
- Setyamidjaja, D. 2001. *Budidaya Tanaman Kelapa Sawit*. Kanisius, Yogyakarta.
- Soedarsono.2006. *Manajemen Usahatani dan Tata buku 1*. Yasaguna, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran pertanian. Universitas muhammadiyah malang, Malang.
- Sastrosayono, S. 2003. Budidaya kelapa sawit. Agromedia pustaka, Jakarta.
- Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sumarni, M dan Wahyuni, S. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Andi, Yogyakarta.