

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA (*Cocos nucifera L*)
(Suatu Kasus di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran)**

Oleh:

Ridwana¹, Yus Rusman², Mochammad Ramdan³

1) Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

2) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

3) Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa mulai dari produsen sampai ke konsumen, besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kelapa dari produsen ke konsumen, dan persentase harga yang diterima petani (Farmer's Share) dalam proses pendistribusian kelapa di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi penelitian, umumnya dilakukan terhadap unit sampel yang dihadapi sebagai responden dan buka seluruh populasi sasaran. Sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 30 orang petani, sedangkan jumlah pedagang pengumpul 3 orang, pedagang pengecer 2 orang, dan pedagang besar 2 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif sedangkan untuk mengetahui margin pemasaran, keuntungan pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dan persentase harga yang diterima petani (Farmer's Share) menggunakan rumus Sudiyono (2004). Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dari Desa Ciakar ke Pasar Cirebon yaitu :

Saluran I:

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Pasar Cirebon → Pedagang Pengecer Pasar Cirebon → Konsumen

Saluran II:

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer Pasar Cirebon → Konsumen

2. *Margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir, di pedagang besar Rp. 200,- per butir dan di pedagang pengecer 200,- per butir. Sedangkan pada saluran II besarnya margin pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir, dan di pedagang pengecer Rp. 400,- per butir.*

3. *Bagian harga yang diterima petani atau Farmer's Share pada saluran I dan saluran II adalah sama sebesar 43,75 % karena di tingkat petani pada saluran I dan saluran II serta harga yang diterima pedagang pengecer pada saluran I dan saluran II adalah sama yaitu masing-masing sebesar Rp. 700,- per butir dan Rp. 1.600,- per butir.*

Kata kunci : kelapa, analisis pemasaran

PENDAHULUAN

Pengolahan hasil pertanian bertujuan untuk Pada dasarnya setiap pembangunan yang semakin meningkat dan berkembang membawa konsekuensi pada peningkatan kebutuhan akan sumber daya alam seperti hutan, tanah dan air. Untuk mencapai kondisi yang diharapkan, penggunaan dan pemanfaatan sumber daya alam bagi kepentingan pembangunan harus dilakukan secara bijaksana ditunjang dengan perencanaan yang menyeluruh, terarah, dan berkesinambungan sehingga berbagai

kepentingan dapat berinteraksi secara harmonis dan serasi (Atmaja dan Hartoyo, 2005).

Pembangunan perkebunan merupakan bagian dari pembangunan pertanian yang berkesinambungan yang berbasis pada industri dan berorientasi bisnis, dengan demikian sasaran atau tujuan dari pembangunan perkebunan khususnya dan pembangunan pertanian pada umumnya adalah untuk meningkatkan dan menumbuhkan kembangkan perekonomian perdesaan dalam menunjang pembangunan nasional (Dinas Kelautan, Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Pangandaran, 2013).

Pemasaran buah kelapa ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku pabrik saja tetapi juga dijual dalam bentuk buah segar, maupun digunakan sebagai penyedap masakan seperti santan sebagai bumbu dapur oleh konsumen dan lain-lain. Umumnya konsumen tidak langsung memperoleh buah kelapa dari produsen, tetapi ada pihak-pihak terlibat dalam proses pemasarannya yaitu lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pedagang perantara (Sukamto, 2008).

Pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang meliputi seluruh aliran produk dan jasa-jasa yang ada, mulai dari titik awal produksi pertanian sampai semua produk dan jasa-jasa tersebut ditangan konsumen. Jadi secara sederhana pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dimana produsen merupakan mata rantai pertama yang menghasilkan produk dan konsumen merupakan mata rantai terakhir yang mengkonsumsi produk atau sebagai pengguna terakhir (Kotler dan Kevin, L. K. 2008).

Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen sudah tentu memerlukan biaya-biaya. Biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler (2009), biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Biaya pemasaran dapat meliputi biaya angkut, biaya sortasi, biaya transportasi, biaya retribusi, biaya bongkar dan biaya lain-lain yang dihitung dalam satuan rupiah per butir. Pada kenyataannya besarnya biaya pemasaran tergantung dari banyaknya kegiatan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, serta banyaknya fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam proses penyampaian barang dalam saluran pemasaran. Besarnya biaya pemasaran juga akan mempengaruhi terhadap keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei, dengan mengambil kasus di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) metode survei adalah metode penelitian

yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi penelitian, umumnya dilakukan terhadap unit sampel yang dihadapi sebagai responden dan buka seluruh populasi sasaran.

Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman dalam penelitian ini, maka variabel-variabel yang diamati dan berhubungan dengan penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan komoditas kelapa dari tangan produsen sampai ke konsumen.
2. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pengeluaran kelapa dari tangan produsen sampai kepada konsumen, biaya pemasaran ini mencakup:
 - a. Biaya pengangkutan, meliputi biaya dari kegiatan yang ditujukan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ketempat penjualan, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir.
 - b. Biaya penanggungan resiko yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menghindari segala bentuk resiko yang terjadi dan akan terjadi selama pengaliran barang dari produsen ke konsumen, baik karena kehilangan, turunya harga dan lain-lain, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir.
 - c. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menaikkan dan menurunkan buah kelapa dari truk dihitung dalam satuan rupiah per butir.
 - d. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang biasanya dikeluarkan secara resmi (Rp/Kilogram).
 - e. Biaya lain-lain meliputi biaya penyimpanan, dan pungutan-pungutan penunjang lainnya, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).
3. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).
4. Keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).

5. Harga jual dan harga beli kelapa merupakan harga rata-rata pada waktu penelitian, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).
6. Petani kelapa adalah petani yang membudidayakan kelapa yang kemudian menjual hasil produksinya.
7. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil kelapa dari para petani di tingkat desa, kecamatan yang kemudian menjualnya ke pedagang besar.
8. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kelapa dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer.
9. Pedagang pengecer adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk-produk yang bersangkutan kepada konsumen akhir.
10. Konsumen adalah pembeli yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
11. *Farmer's share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari petani kelapa dan lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam mekanisme pemasaran kelapa dengan cara melakukan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Dinas, instansi, lembaga dan studi kepustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Jumlah petani kelapa yang dijadikan responden diambil 10 persen yaitu 30 orang dari total anggota populasi sebanyak 302 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2006). Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15 persen atau 20-25 persen atau lebih.

Sedangkan untuk pedagang perantara dilaksanakan secara sensus terhadap pedagang pengumpul sebanyak 3 orang, pedagang besar sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 2 orang.

Rancangan Analisis Data

Untuk mengetahui saluran pemasaran pada kelapa dari petani sampai ke konsumen akhir digambarkan secara deskriptif.

1. Marjin pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis marjin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara sistematis marjin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$MP = B + \pi$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (Rp/Butir)

B = Biaya Pemasaran (Rp/Butir)

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/Butir)

2. Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$B = MP - \pi$$

Keterangan :

B = Biaya Pemasaran

MP = Marjin Pemasaran

π = Keuntungan Pemasaran

3. Untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$\pi = MP - B$$

Keterangan :

π = Keuntungan Pemasaran

MP = marjin Pemasaran

B = Biaya Pemasaran

4. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

$$Fsi = \frac{HP}{HE} \times 100 \%$$

Keterangan :

Fsi = Bagian harga yang diterima petani

HP = Harga ditingkat produsen

HE = Harga ditingkat eceran

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. Adapun waktu penelitian dilaksanakan mulai dari

bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober Tahun 2014.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Identitas Responden

Identitas responden dilihat dari 5 aspek, yaitu umur, pendidikan, tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani dan luas lahan.

Umur Responden

Umur petani responden bervariasi dari yang muda 35 tahun sampai yang tertua berumur 64 tahun.

Pengalaman Berusaha Responden

Pengalaman usahatani sangat penting dalam menentukan suatu keberhasilan usahatani kedelai, karena dengan pengalaman usahatani kedelai yang dimiliki cenderung akan lebih terampil dalam mengatasi kesulitan-kesulitan maupun hambatan-hambatan yang terjadi saat usahatani berlangsung, pengalaman petani kelapa di Desa Ciakar berkisar antara 4 sampai 30 tahun.

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan yang ditempuh sebagian besar responden adalah tingkat Sekolah Dasar (SD) hal ini disebabkan oleh keterbatasannya kemampuan dana dan mahal biaya pendidikan.

Tanggungan Keluarga Responden

Tanggungan keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada umumnya responden mempunyai jumlah tanggungan keluarga 1 sampai 2 orang sebanyak 30 orang atau 81,08 persen dan responden yang mempunyai tanggungan keluarga 3 sampai 4 orang sebanyak 7 orang atau 18,91 persen.

Luas Wilayah

Luas wilayah Desa Ciakar kurang lebih memiliki 1.359,18 Hektar. Sebagian besar lahan digunakan untuk areal pertanian dan sisanya digunakan untuk permukiman, bagian sekolah, mesjid dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Tataguna Lahan Menurut Pemanfaatannya di Desa Ciakar Tahun 2013

No	Penggunaan Lahan	Luas (Hektar)	Persen tase (%)
1	Pemukiman, sarana pendidikan, mesjid dan perkantoran	49,18	3,63
2	Kolam	56,59	4,16
3	Tegalan	169,78	12,49
4	Perkebunan	942,28	69,33
5	Pesawahan	85,15	6,26
6	Kuburan/makam	9,00	0,66
7	Lain-lain (sarana olahraga, jalan)	47,20	3,47
Jumlah		1.359,18	100

Sumber : Desa Ciakar, 2013

Tabel 1 menunjukkan, bahwa penggunaan lahan yang paling besar yaitu untuk areal pertanian khususnya lahan perkebunan seluas 942,28 hektar atau 69,33 persen, untuk pesawahan seluas 85,15 hektar atau 6,26 persen, untuk tegalan seluas 169,78 hektar atau 12,49 persen, untuk pemukiman seluas 49,18 hektar atau 3,61 persen, untuk kolam seluas 56,59 hektar atau 4,16 persen, untuk kuburan atau makam seluas 9,00 hektar atau 0,66 persen dan lapangan olahraga seluas 47,20 hektar atau 3,47 persen.

Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran terdapat dua saluran pemasaran kelapa seperti sebagai berikut :

- Saluran I :
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Pasar Cirebon → Pedagang Pengecer Pasar Cirebon → Konsumen
- Saluran II :
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer Pasar Cirebon → Konsumen

Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran pada saluran I dan saluran II adalah sama besar Rp. 900,- per butir. Marjin pemasaran pada masing-masing pelaku pemasaran pada saluran I adalah pedagang pengumpul sebesar Rp. 500,- per butir, pedagang besar dan pengecerpasar Cirebon sebesar Rp. 200,-. Sedangkan pada saluran II marjin saluran pemasaran pada masing-pelaku pemasaran adalah pedagang pengumpul sebesar Rp. 500,- per butir

dan pengecer di Berebes sebesar Rp. 400,- per butir.

Marjin Pemasaran di Pedagang Pengumpul

Biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran I adalah sebesar Rp. 128,89,- sedangkan pada saluran II sebesar Rp. 133,41,-. Marjin pemasaran rata-rata pedagang pengumpul pada saluran I dan saluran II adalah sama sebesar Rp. 500,-. Keuntungan rata-rata yang diperoleh pedagang pengumpul pada saluran I sebesar Rp. 371,11,- sedangkan pada saluran II sebesar Rp. 366,59,-.

Marjin Pemasaran di Pedagang Besar

Biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran I sebesar Rp. 63,19,- per butir, sedangkan besarnya marjin pemasaran rata-rata pedagang besar pada saluran I adalah Rp. 200,- per butir, maka keuntungan rata-rata yang diperoleh pedagang besar saluran I adalah Rp. 136,81,-.

Marjin Pemasaran di Pedagang Pengecer

Biaya rata-rata yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran I sebesar Rp. 82,38,- per butir dan pada saluran II sebesar Rp. 65,89,- per butir. Marjin pemasaran rata-rata pada pedagang pengecer saluran I sebesar Rp. 200,- per butir dan saluran II sebesar Rp. 400,- per butir. Sedangkan keuntungan rata-rata yang diperoleh pedagang pengecer pada saluran I sebesar Rp. 117,62,- per butir dan pada saluran II sebesar Rp. 334,11,- per butir.

Farmer's Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani

Farmer's share kedua saluran adalah sebesar 43,75 persen, artinya bagian harga yang diterima petani adalah sebesar 43,75 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dari Desa Ciakar sampai ke pasar Cirebon

Saluran I :

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Pasar Cirebon → Pedagang Pengecer Pasar Cirebon → Konsumen

Saluran II :

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer Cirebon → Konsumen

2. Marjin Pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir atau 55,56 %, di pedagang besar Rp. 200,- per butir atau 22,22 % dan di pedagang pengecer Rp. 200,- per butir atau 22,22 %. Sedangkan pada saluran II besarnya marjin pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir atau 55,56 % dan di pedagang pengecer Rp. 400,- per butir atau 44,44 %.
3. Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* pada saluran I dan saluran II adalah sama besar 43,75 % dari harga yang dibayarkan konsumen, karena harga di petani pada saluran I dan saluran II serta harga yang diterima konsumen (harga eceran) pada saluran I dan saluran II adalah sama yaitu masing-masing sebesar Rp. 700,- per butir dan Rp 1.600,- per butir.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan hal sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran di Desa Ciakar terdapat dua saluran pemasaran dimana petani menjual produknya ke pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Dalam kondisi ini pedagang masih bisa memonopoli dalam penentuan harga. Untuk itu perlu dibuka akses saluran pemasaran lainnya sehingga petani akan lebih diuntungkan.
2. Perlu adanya perbaikan fungsi pemasaran yaitu dalam hal penyusutan mengingat masih besarnya biaya penyusutan yang terjadi dalam rangkaian pemasaran kelapa dari daerah produsen sampai ke konsumen.
3. Perbaikan sarana penyimpanan serta perbaikan sistem sortasi dan untuk pedagang pengecer pada saluran I untuk membeli langsung kepada petani, sehingga petani biasa lebih diuntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atmaja, U. dan Hartoyo, T, 2005. *Optimasi Alokasi Lahan pada Sistem Pengelolaan Usaha Wanatani (Kasus Laboratorium Lapangan Wanatani Universitas Siliwangi)*. Kerjasama Universitas Siliwani Tasikmalaya dan Balai Rehabilitasi Lahan dan Konservasi Tanah Cimanuk-Citanduy Ditjen RLPS Departemen Kehutanan RI. Tasikmalaya.
- Dinas Kelautan Pertanian Dan Kehutanan Kabupaten Pangandaran, 2013. *Laporan Tahunan*. Kabupaten Pangandaran.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sukanto. 2008. *Upaya Meningkatkan Produksi Kelapa*. Penerbit PT. Penebar Swadaya. Jakarta.