

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA (*Cocos Nusifera L*)
(Suatu Kasus di Desa Tunggilis Kecamatan Kalipucang
Kabupaten Pangandaran)**

Oleh:

Dede Nita Nurjabar¹, Soetoro², Fitri Yuroh³

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

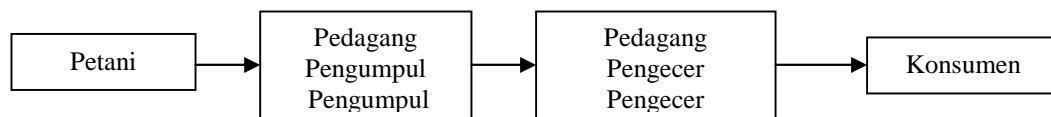
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Saluran pemasaran kelapa. 2) Besarnya margin, biaya, dan keuntungan pemasaran kelapa, dan 3) Berapa persentase harga yang diterima petani (*farmer's share*).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu kasus, sedangkan pengambilan sampel responden petani dilakukan secara *purposive sampling* (secara sengaja) terhadap 31 orang petani yang diambil dari 10% dari 302 orang petani kelapa di Desa Tunggilis Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Terdapat satu saluran pemasaran kelapa dari petani produsen yang ada di Desa Tunggilis sampai ke konsumen, yaitu sebagai berikut :



- 2) Besarnya margin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 1.600,- per butir dan pada pedagang pengecer Rp 1.500,- per butir. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp 316,- per butir dan pedagang pengecer Rp 0,- per butir. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.284,- per butir dan pada pedagang pengecer sebesar Rp 1.500,- per butir.
- 3) Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* adalah sebesar 52,30 persen dari harga jual kelapa yang dijual petani sebesar Rp 3.400,- per butir dan harga jual pedagang pengecer Rp 6.500,- per butir.

Kata Kunci : Saluran, Pemasaran, Kelapa

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian adalah suatu proses transformasi pertanian tradisional menjadi pertanian modern dan merupakan proses dinamis untuk meningkatkan kemampuan sektor pertanian dalam menghasilkan barang-barang yang dibutuhkan masyarakat. Proses tersebut dilaksanakan dengan mengerahkan segenap daya mampu manusia, modal, organisasi, teknologi, dan pengetahuan untuk memanfaatkan sekaligus melestarikan sumberdaya alam, guna menjamin kesejahteraan dan kelangsungan hidup petani.

kelapa adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang banyak ditanam oleh masyarakat pedesaan, mengingat tanaman kelapa memiliki peranan yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat terutama dalam meningkatkan pendapatan. Selain itu, kelapa mempunyai kemampuan berproduksi sepanjang tahun secara terus menerus dan siap

jual kapanpun (dalam keadaan tua maupun muda) untuk memenuhi kebutuhan keluarga petani. Pengembangan usaha pengolahan produk kelapa melalui industrialisasi akan meningkatkan produktivitas maupun kualitas produk, juga akan memperbaiki nilai jual kelapa yang diterima oleh petani.

Pemasaran buah kelapa 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 dan lain-lain. Umumnya konsumen tidak langsung memperoleh buah kelapa dari produsen, tetapi ada pihak-pihak yang 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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode survei, dengan mengambil kasus di Desa Tunggilis Kecamatan Kalipucang 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 bukan 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 penyaluran 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 ke tempat penjualan, dinyatakan dalam satuan rupiah per butir.
 - b. Biaya 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, turunnya 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).
 - f. Biaya transportasi, biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses operasional transportasi.
- 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 yang berlaku 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 literatur pustaka yang terkait dengan penelitian ini.

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA (*Cocos Nusifera L*)
(Suatu Kasus di Desa Tunggilis Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran)
DEDE NITA NURJABAR, SOETORO, FITRI YUROH

Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel responden petani dilakukan secara *purposive sampling* (secara sengaja) terhadap 30 orang petani ini diambil dari 10% dari 302 orang. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2006). Karena menurut 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 lembaga perantara dilakukan secara *snowball sampling* terhadap pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Rancangan Analisis Data

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

1) Marjin pemasaran

Secara sistematis marjin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$MP = B +$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (Rp/butir)

B = Biaya Pemasaran (Rp/butir)

=Keuntungan Pemasaran (Rp/butir)

2) Biaya Pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$B = MP -$$

Keterangan :

B = Biaya Pemasaran

MP = Marjin Pemasaran

= Keuntungan Pemasaran

3) Keuntungan Pemasaran

Untuk menghitung keuntungan pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$= MP - B$$

Keterangan :

= Keuntungan Pemasaran

MP = Marjin Pemasaran

B = Biaya Pemasaran

4) *Farmer's Share*

Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

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

Keterangan :

Fsi = bagian

harga yang

diterima petani

HP = harga ditingkat produsen

HE = harga ditingkat eceran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Indikator yang digunakan dalam menentukan identitas responden meliputi beberapa aspek antara lain, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani, dan pengalaman usaha dagang.

Analisis Biaya, Marjin dan Keuntungan Antar Lembaga Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengaliran barang dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran adalah orang atau lembaga tertentu yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang dari produsen ke konsumen, dimana ada fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menciptakan fungsi guna tempat dan waktu dengan menggerakkan kelapa dari produsen ke konsumen akhir. Hal ini akan menyebabkan konsumen memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marjin pemasaran pada pedagang pengumpul Rp. 1.600,- per butir dengan biaya yang dikeluarkan Rp. 316,- per butir. Jadi keuntungannya besar Rp. 1.284,- per butir. Marjin pemasaran pada pedagang pengecer Rp. 1.500,- per butir dengan biaya yang di keluarkan sebesar Rp. 0,- per butir, jadi keuntungannya Rp. 1.500,- per butir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat satu saluran pemasaran kelapa dari petani produsen yang ada di Desa Tunggilis sampai ke konsumen.
- 2) Besarnya marjin pemasaran pada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 1.600,- per butir dan pada pedagang pengecer Rp. 1.500,- per butir. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 316,- per butir dan pedagang pengecer Rp. 0,- per butir. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.284,- per butir dan pada pedagang pengecer sebesar Rp. 1.500,- per butir.
- 3) Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* adalah sebesar 52,30 persen dari harga jual kelapa yang dijual petani sebesar Rp. 3.400,- per butir dan harga jual pedagang pengecer Rp. 6.500,- per butir.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disarankan bahwa Perlu adanya penyesuaian fungsi pemasarannya itu dalam hal biaya transportasi, mengingat masih besarnya biaya transportasi pada pedagang pengumpul yang terjadi pada rangkaian pemasaran kelapa dari petani sampai ke konsumen, yaitu dengan cara memperbanyak volume pengangkutan agar kelapa yang dibawa oleh pedagang pengumpul lebih banyak sehingga biaya pengangkutan bisa lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis. 2013. *Laporan Tahunan*. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis 2013. Ciamis.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.