

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA BUTIRAN**  
**(Suatu Kasus di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran)**

**Oleh :**

**Harisma Fajar Setiawan<sup>1</sup>, Soetoro<sup>2</sup>, M. Nurdin Yusuf<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Saluran pemasaran kelapa butiran dari produsen ke konsumen, 2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran kelapa butiran untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran, 3) Besarnya bagian harga yang diterima petani dari harga eceran. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran dengan menggunakan Metode Survei.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran kelapa butiran di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran yaitu :  
Saluran 1 = Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen.  
Saluran 2 = Petani → Pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen
- 2) Pada saluran pemasaran 1, marjin pemasaran di pedagang pengumpul dan pedagang besar masing-masing Rp. 1,000,- , pedagang pengecer Rp. 1,500,-, biaya pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 223,43,- , pedagang besar Rp. 399,29,- , dan pedagang pengecer Rp. 269,10,- per butir. Dengan demikian, keuntungan pemasaran di pedagang pengumpul sebesar Rp. 776,56,- per butir, pedagang besar sebesar Rp. 600,71,- per butir, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 1.230,905,- per butir.  
Pada saluran pemasaran 2, marjin pemasaran di pedagang besar Rp. 1.000,- , pedagang pengecer Rp. 1.500,- per butir, biaya pemasaran di pedagang besar Rp. 316,76,- pedagang pengecer sebesar Rp. 303,527,- per butir. Dengan demikian, keuntungan pemasaran di pedagang besar Rp. 683,24,- dan pedagang pengecer Rp. 1,196,472,-.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) pada saluran pemasaran I adalah sebesar 30 persen, dan besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmers share*) pada saluran pemasaran II adalah sebesar 50 persen.

**Kata Kunci :** *Saluran Pemasaran, Kelapa, Usahatani*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang kehidupan perekonomiannya tidak bisa lepas dari sektor pertanian. Perkembangan ekonomi Indonesia yang akhir-akhir ini cenderung mengalami pergeseran sektoral, dari sektor pertanian ke sektor non pertanian tidak berarti mengabaikan sektor pertanian. Sektor pertanian tetap memegang peranan penting, karena berperan sebagai penyedia bahan pangan bagi seluruh masyarakat, di sisi lain menopang pertumbuhan industri dalam hal penyediaan bahan baku industri dan mendorong pemerataan pertumbuhan dan dinamika pedesaan.

Salah satu daerah penghasil kelapa di Jawa Barat adalah Kabupaten Pangandaran yang memiliki areal yang cukup luas, yaitu sekitar 27.102,68 hektar dengan produksi mencapai 20.520 ton. Dengan luas areal yang begitu besar, tanaman kelapa juga dikelola oleh

begitu banyak petani kelapa. Walaupun demikian, kebanyakan petani memiliki lahan yang sempit, sehingga produksi yang dihasilkan dari setiap petani juga kecil.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran. Menurut Daniel (2003), metode survei adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu, atau suatu studi ekstensif yang diperoleh untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

**Operasionalisasi Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1). Petani kelapa adalah orang yang membudidayakan tanaman kelapa untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan kelapa secara butiran.
- 2). Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan selama proses pemasaran baik oleh produsen (petani kelapa) maupun lembaga pemasaran untuk menyalurkan kelapa butiran.
- 3). Lembaga pemasaran adalah orang atau lembaga yang terlibat langsung dalam penyaluran kelapa butiran dari produsen (petani kelapa) sampai ke konsumen.
- 4). Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli kelapa butiran dari petani kemudian disimpan dan dijual kembali kepada pedagang lain.
- 5). Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kelapa butiran dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani.
- 6). Pedagang pengecer adalah mereka yang membeli kelapa butiran dari pedagang lain dan menjual atau mengecerkan kelapa butiran kepada konsumen.
- 7). Konsumen akhir adalah pembeli kelapa butiran, baik dari produsen atau pedagang pengumpul atau pedagang besar atau pedagang pengecer untuk bahan baku industri maupun kegiatan konsumsi.
- 8). Volume penjualan adalah jumlah kelapa butiran yang dijual oleh petani atau lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan butir.
- 9). Volume pembelian adalah jumlah kelapa butiran yang dibeli oleh lembaga pemasaran atau konsumen yang dinyatakan dalam satuan butir.
- 10). Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti atas kelapa butiran yang dijual yang dihitung dalam satuan rupiah per butir (Rp/btr).
- 11). Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan kelapa butiran yang dihitung dalam satuan rupiah per butir (Rp/btr).
- 12). Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang selama proses kegiatan pemasaran berlangsung.
- 13). Total biaya adalah jumlah semua korbanan ekonomis yang dicurahkan di tingkat lembaga pemasaran dalam menyalurkan kelapa butiran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/btr).
- 14). Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen (petani kelapa) yang dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/btr)
- 15). Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/btr).
- 16). *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen (petani kelapa) dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam satuan persen.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Data Primer, diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani responden dengan menggunakan bantuan kuesioner yang telah disiapkan.
- 2) Data Sekunder, diperoleh melalui studi pustaka dan data dari Dinas/Instansi terkait dengan penelitian yang dilakukan.

#### **Teknik Penarikan Sampel**

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih mempunyai luas areal tanam kedua terbesar setelah Desa Sukaresik. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 15 persen dari populasi sebanyak 244 petani kelapa di Desa Kersaratu. Jadi yang terpilih sebagai sampel dan dijadikan responden sebanyak 36 petani kelapa.

#### **Rancangan Analisis Data**

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran kelapabutirandigunakan analisis deskriptif kualitatif.
- 2) Untuk mengetahui marjin pemasaran menggunakan rumus menurut (Angipora, 2002) sebagai berikut:

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana:

Mm = Marjin pemasaran di tingkat produsen

Pe = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/btr)

Pf = Harga produk ditingkat produsen (Rp/btr)

Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka:

$$Mm = \pi + TC$$

$$\Pi = Mm - TC$$

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA BUTIRAN**  
**(Suatu Kasus di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran)**  
**HARISMA FAJAR SETIAWAN, SOETORO, M. NURDIN YUSUF**

Dimana:  
Mm = Marjin pemasaran di tingkat produsen  
 $\pi$  = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran  
TC = *Total Cost* (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)  
3) Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002) sebagai berikut:

$$PS = \frac{Pf}{Pe} \times 100 \%$$

Dimana:  
PS = Bagian harga yang diterima produsen (*Producer's share*)  
Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/btr)  
Pe = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/btr)

masih sekolah atau belum menikah atau belum bekerja.

**4) Keadaan Umum Pemasaran Kelapa Butiran di Desa Kersaratu**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih, yaitu :

**Saluran I**

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

**Saluran II.**

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Identitas Responden**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 46 orang.

**1) Umur Responden**

Umur responden sebagian besar yaitu 21 orang atau 58,33persen berada pada usia produktif, dan 15 orang atau 78,95 persen umur petani responden sudah tidak produktif. Pada usia 37 sampai 64 tahun responden memungkinkan untuk menerima inovasi baru yang akan membawa pengaruh terhadap peningkatan pendapatannya.

**2) Pengalaman Berusaha**

Bahwa berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha responden pada umumnya antara 7 sampai 15 tahun. Mempunyai pengalaman berusaha 7 sampai 9 tahun yaitu sebanyak 28 responden, dan mempunyai pengalaman berusaha 11 sampai 15 tahun yaitu sebanyak 18 responden.

**3) Tanggungan Keluarga**

Jumlah tanggungan keluarga responden pada umumnya relatif sedang, yaitu mempunyai tanggungan keluarga antara 1 sampai 3 orang sebanyak 34 responden, mempunyai tanggungan keluarga lebih dari 3 orang sebanyak 12 responden. Mereka yang menjadi tanggungan adalah istri dan anak yang

**Tabel 1. Rata-rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Kelapa Butiran Pada Saluran Pemasaran 1 dan 2**

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1	Saluran Pemasaran 2
1	- Petani - Harga Jual - Marjin - Biaya - Keuntungan	1,500 0,00 0,00 0,00	2,500 0,00 0,00 0,00
2	- Pedagang Pengumpul - Harga Beli - Harga Jual - Marjin - Biaya - Keuntungan	1,500 2,500 1,000 223,43 776,56	0,00 0,00 0,00 0,00 0,00
3	- Pedagang Besar - Harga Beli - Harga Jual - Marjin - Biaya - Keuntungan	2,500 3,500 1,000 399,29 600,71	2,500 3,500 1,000 316,76 683,24
4	- Pedagang Pengecer - Harga Beli - Harga Jual - Marjin - Biaya - Keuntungan	3,500 5,000 1,500 269,10 1.230,905	3,500 5,000 1,500 303,527 1,196,472
5	- Total - Marjin - Biaya - Keuntungan	3,500 791,815 2.708,185	2,500 520,287 1,979,13

##### 5) *Farmer's share*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual kelapa di petani pada saluran 1 adalah sebesar Rp.1.500,- per butir. Dan di pedagang pengecer Rp. 5.000- per butir. Dengan demikian maka besarnya nilai *share* pada saluran 1 adalah :

$$\begin{aligned} \text{Farmers share} &: = \frac{1.500}{5.000} \times 100\% \\ &= 30,00\% \end{aligned}$$

Harga jual pada saluran 2 dari petani adalah Rp. 2.500,- per butir, dan di pedagang pengecer Rp. 5.000- per butir. Dengan demikian maka nilai *share* pada saluran 1 adalah :

$$\begin{aligned} \text{Farmers share} &: = \frac{2.500}{5.000} \times 100\% \\ &= 50,00\% \end{aligned}$$

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Saluran pemasaran kelapa di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih terdiri atas dua saluran pemasaran, yaitu : Saluran 1 (Petani - pedagang pengumpul – pedagang besar - pedagang Pengecer - konsumen), dan Saluran 2 (petani – pedagang besar – pedagang pengecer - Konsumen).
2. Pada saluran pemasaran 1, marjin pemasaran di pedagang pengumpul dan pedagang besar masing-masing Rp. 1.000,- , pedagang pengecer Rp. 1.500,-, biaya pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 223,43,- , pedagang besar Rp. 399,29,- , dan pedagang pengecer Rp. 269,10,- per butir. Dengan demikian, keuntungan pemasaran di pedagang pengumpul sebesar Rp. 776,56,- per butir, pedagang besar sebesar Rp. 600,71,- per butir, dan pedagang pengecer sebesar Rp. 1.230,905,- per butir.

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA BUTIRAN**  
**(Suatu Kasus di Desa Kersaratu Kecamatan Sidamulih Kabupaten Pangandaran)**  
**HARISMA FAJAR SETIAWAN, SOETORO, M. NURDIN YUSUF**

- Pada saluran pemasaran 2, margin pemasaran di pedagang besar Rp. 1.000,-, pedagang pengecer Rp. 1.500,- per butir, biaya pemasaran di pedagang besar Rp. 316,76,- pedagang pengecer sebesar Rp. 303,527,- per butir. Dengan demikian, keuntungan pemasaran di pedagang besar Rp. 683,24,- dan pedagang pengecer Rp. 1,196,472,-.
3. Besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 adalah sebesar 30 persen, dan besarnya bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran 2 adalah sebesar 50 persen.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan, dapat dikemukakan saran untuk petani supaya lebih cerdas dan aktif dalam memilih saluran pemasaran mana yang akan ditempuh. Untuk saluran 1 yang melalui 3 lembaga pemasaran sangat efektif karena petani tidak mengeluarkan biaya dalam hal pendistribusian hasil panennya, akan tetapi bagian harga yang diterima petani akan sangat kecil karena banyak lembaga pemasaran yang terlibat

**DAFTAR PUSTAKA**

Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Anief, DH. 2002. Pedoman Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur operasional (SPO) Pisang Mas Kirana. Kabupaten Lumajang. Lumajang

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta

\_\_\_\_\_. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik..* Rineka Cipta. Jakarta

Darmoyuwono. 2006. *Gaya hidup Sehat Dengan Virgin Coconut Oil*PT. Indeks. Jakarta.

Daniel, MS. 2003. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Dinas Kelautan Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Pangandaran. 2016. *Data Produksi Kelapa di Kabupaten Pangandaran Tahun 2015*. Bidang Kehutanan dan Perkebunan. DKPK. Pangandaran

Harefa, O. 2011. *Studi Kelayakan Bisnis Industri Pengolahan Minyak VCO di Kabupaten Nias*. (http://ofosiharefa-anknias.blogspot.co.id). Diakses tanggal 14 Oktober 2015

Kastaman, R. 2006. *Pengembangan Model Agroindustri dan Pemasaran Terpadu Komoditi Kelapadi Kabupaten Cianjur*. Laporan Kajian Pengembangan Komoditi Kelapa. Kerjasama LPM UNPAD dengan direktorat Jendral P2HP Departemen Pertanian. Indonesia

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Erlangga. Jakarta

Kotler. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid ke - 2 edisi ke 9. PT. Indeks. Jakarta

Kotler dan Killer . 2009. *Manjemen dan Pemasaran Jilid II*. Penerbit Prenhelindo. Jakarta.

Palungkun. 2004. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Rindengan, B dan Novariantio, H. 2007. *Pembuatan dan Pemanfaatan Minyak Kelapa Murni*. Penerbit Swadaya. Jakarta

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta.

Swastha. Dan Irawan. 2005. *Asas-asas marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Syafa'at, N., S. Friyatno, A. Zulham, A. Djauhari, dan M.Suryadi. 2005. *Analisis Kinerja Pembangunan Pertanian Periode Tahun 2000-2004*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor

Tarigans. 2002. *Sistem Usahatani Berbasis Kelapa*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan (Indonesia Center For Estate Crop Research and Development). Jakarta