

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA (*Cocos nucifera* L)
(Suatu kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)

Oleh :

Tatang Suryana¹, Dedi Herdiansah Sujaya², Mochamad Ramdan²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

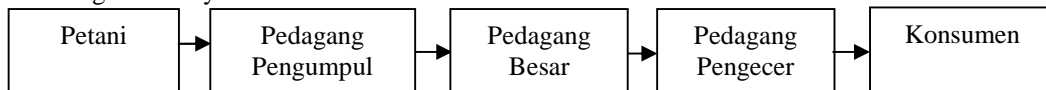
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran, (2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran kelapa pada setiap lembaga pemasaran di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran, (3) Besarnya *Farmer's Share* di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survai dengan mengambil lokasi penelitian di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Jumlah sampel responden ditentukan dengan cara *Simple Random Sampling* sebanyak 30 orang petani dari jumlah populasi 304 orang petani, sedangkan untuk sampel lembaga pemasaran diambil dengan cara *Snowball Sampling method* dan diperoleh sampel 4 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 3 orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Terdapat satu saluran pemasaran kelapa di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran yaitu :



- 2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran kelapa untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran adalah sebagai berikut :
 - a) Marjin pemasaran di pedagang pengumpul sebesar Rp. 500,00 per butir, di pedagang besar Rp. 200,00 per butir dan di pedagang pengecer Rp. 400,00 per butir. Sehingga total marjin pemasaran sebesar Rp. 1.100,00 per butir.
 - b) Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 222,86 per butir, pada pedagang besar Rp. 45,00 per butir dan di pedagang pengecer Rp. 160,02 per butir. Sehingga total biaya pemasaran sebesar Rp. 427,88 per butir.
 - c) Keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 277,14 per butir, pedagang besar Rp. 155,00 per butir dan di pedagang pengecer Rp. 239,98 per butir. Sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 672,12 per butir.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) adalah sebesar 64,52 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Kata Kunci : *Pemasaran, Kelapa.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting dalam perekonomian Indonesia karena mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan nasional. Beberapa peranan strategis tersebut adalah sebagai pemasok bahan makanan pokok penduduk, pemasok bahan baku industri, penyedia lapangan kerja terbesar penduduk, pencipta nilai tambah dan penghasil atau sumber devisa.

Salah satu penghasil devisa Negara adalah tanaman kelapa yakni dari olahannya. Sarmidi (2008) menyatakan bahwa tanaman kelapa merupakan tanaman serbaguna yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Seluruh

bagian pohon kelapa mulai dari akar sampai daun dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia.

Ditinjau dari wilayah penyebarannya, tanaman kelapa menyebar di seluruh pelosok tanah air walaupun kepemilikan setiap keluarga petani rata-rata hanya sekitar 1,1 hektar per kepala keluarga (Brotosunaryo, 2002). Sedangkan produktivitas tanaman kelapa di Indonesia, saat ini baru sekitar 50 persen dari potensinya atau hanya 1,1 ton per hektar.

Salah satu sentra kelapa di Indonesia adalah Kabupaten Pangandaran. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pangandaran (2013), Luas areal perkebunan kelapa adalah

5.194,88 Hektar, Produksi 2.828.080 butir per tahun dan Produktivitas 544,39 butir per hektar per tahun.

Produksi kelapa di Kecamatan Parigi tersebar di 10 desa dimana Desa Karangbenda merupakan desa yang memiliki produktivitas rendah yakni sebesar 185 butir per tahun per hektar.

Produksi kelapa di Desa Karangbenda tak akan berarti bagi petani tanpa adanya proses pemasaran. Menurut Shimp (2003) "Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya".

Pada kegiatan pemasaran hasil pertanian sering terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang turut terlibat, sehingga terjadi perbedaan harga antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan adanya biaya dan keuntungan pemasaran. Pada umumnya semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran atau rantai pemasarannya semakin panjang, maka perbedaan harga tersebut semakin besar, sehingga petani akan mendapat bagian harga (*farmer's share*) yang lebih rendah.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode metode survai, dengan mengambil kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Menurut Daniel (2003) survai 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 dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

Operasionalisasi Variabel

Untuk menyamakan dan memperjelas pemahaman dalam penelitian ini, maka variabel-variabel yang diteliti dioperasionalkan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran kelapa adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan kelapa dari produsen ke konsumen.
- 2) Produsen adalah orang yang aktif mengusahakan kelapa.
- 3) Saluran Pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses medistribusikan

suatu produk atau jasa, siap untuk digunakan atau dikonsumsi

- 4) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran jagung dari produsen sampai konsumen
- 5) Pedagang pengumpul adalah pedagang kelapa di tingkat desa yang mengadakan pembelian dari petani produsen dalam jumlah kecil dengan cara mendatangi petani dan mengadakan transaksi baik di rumah maupun di lokasi usahatani untuk dijual kembali kepada pedagang besar.
- 6) Pedagang besar adalah pedagang kelapa yang melaksanakan pembelian kelapa dalam jumlah atau volume yang cukup besar dari pedagang pengumpul untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer.
- 7) Pedagang pengecer adalah pedagang kelapa yang melaksanakan pembelian kelapa dari pedagang besar dalam jumlah atau volume yang kecil untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 8) Konsumen akhir adalah orang yang membeli kelapa dari Pedagang pengecer untuk dikonsumsi.
- 9) Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dinyatakan dalam satuan rupiah perbutir (Rp/butir).
- 10) Keuntungan pemasaran adalah besarnya marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah perbutir (Rp/butir).
- 11) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga dalam proses pemasaran kelapa dinyatakan dalam satuan rupiah perbutir (Rp/butir).
 - a. Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut produk dari produsen ke konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah per kbutir (Rp/butir).
 - b. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan pada saat penyimpanan produk dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/butir).
 - c. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayar pajak penjualan dinyatakan dalam satuan rupiah perbutir (Rp/butir).
 - d. Biaya lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan selain biaya pengangkutan, penyimpanan dan

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA (*Cocos nucifera* L)
(Suatu kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)
TATANG SURYANA, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, MOCHAMAD RAMDAN

- retribusi dinyatakan dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).
- 12) Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas produk yang dipasarkannya dihitung dalam satuan rupiah per butir (Rp/butir).
 - 13) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan dihitung dalam satuan rupiah perbutir (Rp/butir).
 - 14) *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima petani yang dinyatakan dalam satuan persen

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, selain itu digunakan juga metode wawancara untuk melengkapi data yang diperoleh melalui angket. Data primer dimaksudkan untuk mendapatkan informasi data dari sumber pertama yaitu produsen kelapa. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur dan data dari instansi atau dinas terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- 1) Pengumpulan Data Melalui Wawancara
Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Daniel, 2003).
- 2) Pengumpulan Data Melalui Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Kuesioner merupakan sebuah sel pertanyaan secara logis berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam menyusun pertanyaan tersebut perlu dipikirkan sekurang-kurangnya dua hal, yaitu (1) Isi dari setiap item pertanyaan, dan (2) Hubungan antara item dalam keseluruhan kuesioner.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Petani kelapa sebagai anggota populasi berjumlah 304 petani, untuk keperluan analisis diambil 10 persen dari anggota populasi (304 petani) yaitu 30 orang petani kelapa. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto (2010) bahwa *simple random sampling* merupakan teknik penarikan

sampel dengan cara mencampur subjek-subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama, apabila subjek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, tapi jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10 sampai 15 persen, 20 sampai 25 persen atau lebih.

Sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pedagang atau lembaga perantara menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh.

Rancangan Analisis Data

Pemaparan data yang dikumpulkan ditabulasi dan dianalisis secara deskriptif dengan memantau saluran pemasaran kelapa secara matematis. Untuk mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, serta bagian harga yang diterima dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Margin pemasaran kelapa maka digunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$MP = Pe - Pf$$

keterangan :

$$MP = \text{Margin Pemasaran}$$

$$Pe = \text{Harga produk ditingkat lembaga pemasaran (Rp/butir)}$$

$$Pf = \text{Harga tingkat produsen (Rp/butir)}$$

- b. Untuk mengetahui biaya pemasaran kelapa maka digunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$Mm = + TC$$

Sehingga $TC = Mm -$

dimana :

$$Mm = \text{Margin pemasaran di tingkat produsen}$$

$$= \text{Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran}$$

$$TC = \text{Total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran}$$

- c. Untuk mengetahui keuntungan pemasaran kelapa maka menggunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$= Mm - TC$$

dimana :

$$= \text{Keuntungan tingkat lembaga pemasaran}$$

$$Mm = \text{Margin pemasaran di tingkat produsen}$$

- TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran
4. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dihitung menggunakan rumus (Asmarantaka, 2009) :

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

FS = Bagian harga yang diterima produsen (*Farmer's share*)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Adapun rencana penelitian terbagi menjadi beberapa kegiatan sebagai berikut :

1. Survei pendahuluan dan penyusunan usulan penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2015.
2. Seminar usulan penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2016.
3. Pelaksanaan penelitian, yaitu pengumpulan data dan informasi dilaksanakan pada bulan Pebruari 2016.
4. Pengolahan data dan penulisan hasil penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016 sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kadaan Umum Daerah Penelitian

Desa Karangbenda merupakan Desa pesisir pantai Samudra Hindia, walaupun tidak berbatasan langsung dengan pesisir pantai, karena terhalang Desa Karangjaladri, namun Desa Karangbenda dengan ketinggian antara 100-200 m dpl (diatas permukaan laut) bisa dikategorikan Desa pesisir. Disebelah barat

berbatasan dengan aliran sungai Cijalu yang sekaligus menjadi batas administratif antara Desa Karangbenda dengan Desa Parigi, disebelah Utara ada aliran sungai Lebak Siuh yang berbatasan dengan Desa Cintakarya, dan disebelah timur ada aliran sungai Batu Kelir yang berbatasan dengan Desa Ciliang.

Berdasarkan hidrologinya, aliran-aliran sungai di wilayah Desa Karangbenda membentuk pola daerah aliran sungai, Sebelah Selatan yaitu Sungai (Walungan Ranca) yang berbatasan dengan Desa karangjaladri, Sebelah Utara Sungai (Walungan Batu Kelir) yang berbatasan dengan desa Ciliang dan sebelah barat ada aliran sungai Cijalu yang berbatasan langsung dengan Desa Parigi. Disamping itu ada pula beberapa mata air yang biasa digunakan sebagai sumber mata air bersih, maupun sumber air untuk pertanian dan perikanan diantaranya :

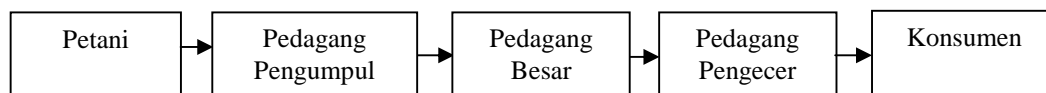
- Mata air Gua Kananga
- Mata air lebak Siuh

Penduduk Desa Karangbenda berdasarkan data terakhir sensus penduduk tahun 2015 tercatat sebanyak 5.875 jiwa, tahun 2014 sebanyak 5.589 jiwa, tahun 2013 sebanyak 5.634 jiwa.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jembatan antara petani dengan konsumen akhir yang melalui berbagai tingkatan lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang dilalui sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran kelapa.

Bedasarkan hasil penelitian di pedagang pengumpul terdapat 1 saluran pemasaran kelapa di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kelapa

Gambar tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran kelapa, kelapa dari petani dijual ke pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar selanjutnya dijual kepada pedagang pengecer.

Kegiatan Pemasaran

Kegiatan Pemasaran di Tingkat Petani

Skala usaha petani kelapa di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi beraneka

ragam. Dari skala usaha tersebut berpengaruh terhadap jumlah pohon yang dimiliki dan berpengaruh juga pada hasil panen. Petani tidak melakukan kegiatan pemasaran apapun, karena panen saja dilakukan oleh pedagang pengumpul.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul

Petani atau produsen tidak menjual langsung produksinya kepada konsumen melainkan di jual terlebih ke pedagang

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA (*Cocos nucifera* L)
(Suatu kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)
TATANG SURYANA, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, MOCHAMAD RAMDAN

pengumpul, hal ini dikarenakan letak yang berjauhan antara petani dengan konsumen. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli dan mengumpulkan kelapa dari petani kemudian menjualnya ke pedagang besar.

Pedagang pengumpul yang berada di Desa Karangbenda fungsinya adalah untuk membeli, memanen, menyortir, mengupas dan menampung hasil panen petani untuk selanjutnya dijual kembali ke pedagang besar

Terlebih dahulu kelapa tersebut oleh pedagang pengumpul ditampung sebelum dijual lagi ke pedagang besar dengan harga yang lebih tinggi, harga kelapa di tingkat petani pada saat penelitian yaitu Rp 2.000/butir dan pembayaran dilakukan secara tunai. Kelapa yang tertampung dijual kepada pedagang besar yang berada di Kota besar seperti Jakarta pada saat harga Rp 2.500/butir dengan pembayaran dilakukan secara tunai.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran pada Pedagang Pengumpul.

No	Jenis Biaya	Biaya Pemasaran	
		Rp/butir	Persentase (%)
1	Transportasi	58,75	26,36
2	Panen, sortis, pengupasan	100,00	44,87
3	Bongkar Muat	50,00	22,44
4	Penyimpanan	10,02	4,50
5	Retribusi	4,09	1,84
Jumlah		222,86	100,00

Tabel menunjukkan bahwa biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah biaya untuk panen, sortasi dan pengupasan yakni sebesar Rp 100,00 per butir (44,87%) dan sisanya untuk biaya transportasi, bongkar muat, penyimpanan dan retribusi.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli kelapa dalam jumlah banyak dari pedagang pengumpul yang dilakukan ditempat pedagang besar karena kelapa tersebut langsung diantarkan oleh pedagang pengumpul. Jumlah kelapa yang dibeli dari seluruh pedagang pengumpul adalah sebanyak 21.350 butir, Pedagang besar membeli kelapa dengan harga Rp. 2.500,00 per butir, kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer seharga Rp. 2.800,00 per butir.

Pedagang besar melakukan beberapa perlakuan dalam kegiatannya yang tentu akan mengeluarkan biaya-biaya yang disebut biaya pemasaran. Pedagang besar disini tidak mengeluarkan biaya pengangkutan karena biaya pengangkutan ditanggung oleh pedagang pengecer dengan cara mendatangi langsung pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah penyimpanan dan retribusi.

Tabel 2. Rata-rata Biaya Pemasaran Kelapa di Tingkat Pedagang Besar

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/butir	%
1	Penyimpanan	20,00	44,44
2	Retribusi	25,00	55,56
Jumlah		45,00	100,00

Pada Tabel terlihat bahwa besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah sebesar Rp.55,56 per butir, jenis biaya yang paling besar adalah biaya retribusi yaitu sebesar Rp. 25,00 per butir atau 55,56 persen dari total biaya yang dikeluarkan.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang kelapa yang melaksanakan pembelian kelapa dari pedagang besar dalam jumlah atau volume yang kecil untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Rata-rata jumlah kelapa yang dibeli dari pedagang besar adalah sebanyak 7.116 butir. Pedagang pengecer membeli kelapa dengan harga Rp. 2.700,00 per butir dan transaksi dilakukan ditempat pedagang besar. Kelapa tersebut kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp. 3.100,00 per butir.

Pedagang pengecer melakukan beberapa perlakuan dalam kegiatannya yang tentu akan mengeluarkan biaya-biaya yang disebut biaya pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah

transportasi, bongkar muat, penyimpanan, pamarudan, pengemasan dan retribusi.

Tabel 3. Rata-rata Biaya Pemasaran Kelapa di Tingkat Pedagang Pengecer

No	Jenis Biaya	Besarnya Biaya	
		Rp/butir	%
1	Trasnsportasi	40,00	25,00
2	Bongkar muat	50,00	31,25
3	Penyimpanan	10,02	6,26
4	Retribusi	25,00	15,62
5	Pamarudan	25,00	15,62
6	Pengemasan	10,00	6,25
Jumlah		160,02	100,00

Pada Tabel terlihat bahwa besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh

pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 160,02 per butir, jenis biaya yang paling besar adalah biaya bongkar muat yaitu sebesar Rp. 50,00 per butir atau 31,25 persen dari total biaya yang dikeluarkan.

E. Analisis Marjin, Biaya dan Keuntungan

Setiap pedagang melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang dapat menciptakan kegunaan bentuk dan waktu sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh kelapa tersebut. Besarnya biaya akan berpengaruh terhadap produk dan akan mempengaruhi terhadap nilai *farmer's share*.

Tabel 4. Rata-rata Harga dan Marjin Pemasaran, Biaya dan Keuntungan Pemasaran.

No	Unsur Pemasaran	Kelapa
		(Rp/butir)
1	Petani Harga jual	2.000,00
2	P. Pengumpul Harga Beli	2.000,00
	Harga jual	2.500,00
	Biaya	222,86
	Margin	500,00
	Keuntungan	277,14
3	P. Besar Harga Beli	2.500,00
	Harga jual	2.700,00
	Biaya	45,00
	Margin	200,00
	Keuntungan	155,00
4	P. Pengecer Harga Beli	2.700,00
	Harga jual	3.100,00
	Biaya	160,02
	Margin	400,00
	Keuntungan	239,98
5	Biaya Total	427,88
6	Margin Total	1.100,00
7	Keuntungan Total	672,12

Tabel 4. menunjukkan bahwa pada proses pemasaran kelapa melibatkan pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli kelapa kepada petani sebesar Rp 2.000 per butir dan dijual kembali kepada pedagang besar dengan harga Rp 2.500 per butir sehingga diperoleh marjin pemasaran sebesar Rp 500 per butir. Dengan biaya pemasaran sebesar Rp 222,86 per butir maka keuntungan yang didapat oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 277,14 per butir.

Pada pedagang besar membeli kelapa dari pedagang pengumpul sebesar Rp

2.500 per butir dan dijual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 2.700 per butir sehingga diperoleh marjin pemasaran sebesar Rp 200 per butir. Biaya pemasaran sebesar Rp 45,00 per butir maka keuntungan yang didapat oleh pedagang besar adalah Rp 155,00 per butir.

Kemudian pedagang pengecer membeli kelapa dari pedagang besar sebesar Rp 2.700 per butir dan dijual kembali kepada konsumen dengan harga Rp 3.100 per butir sehingga diperoleh marjin pemasaran sebesar Rp 400 per butir. Biaya pemasaran sebesar Rp 160,02 per butir maka keuntungan yang

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA (*Cocos nucifera* L)
(Suatu kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)
TATANG SURYANA, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, MOCHAMAD RAMDAN

didapat oleh pedagang besar adalah Rp 239,98,00 per butir

Marjin pemasaran total sebesar Rp 1.100 per butir, dengan biaya pemasaran total sebesar Rp 427,88 per butir maka keuntungan totalnya adalah adalah Rp 672,12 per butir.

F. *Farmer's Share* atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani

Farmer's Share adalah perbandingan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dikalikan 100 persen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produksi dan biaya yang dikeluarkannya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa harga jual di tingkat petani yaitu Rp. 2.000,00 per butir dan harga jual ditingkat konsumen Rp. 3.100,00 per butir kelapa, Maka besarnya nilai *farmer's share* adalah sebagai berikut :

$$FSi = \frac{Hp}{He} \times 100 \%$$

$$FSi = \frac{2000}{3.100} \times 100 \%$$

$$FSi = 64,52\%$$

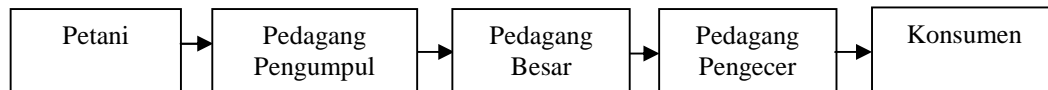
Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *farmer's share* adalah sebesar 64,52 persen, artinya bagian harga yang diterima petani adalah sebesar 64,52 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dan sisanya dipergunakan untuk biaya dan keuntungan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat satu saluran pemasaran kelapa dari petani sampai ke tangan konsumen akhir, yaitu :



- 2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran kelapa untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Marjin pemasaran di pedagang pengumpul sebesar Rp. 500,00 per butir, di pedagang besar Rp. 200,00 per butir dan di pedagang pengecer Rp. 400,00 per butir. Sehingga total marjin pemasaran sebesar Rp. 1.100,00 per butir.
 - b) Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 222,86 per butir, pada pedagang besar Rp. 45,00 per butir dan di pedagang pengecer Rp. 160,02 per butir. Sehingga total biaya pemasaran sebesar Rp. 427,88 per butir.
 - c) Keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 277,14 per butir, pedagang besar Rp. 155,00 per butir dan di pedagang pengecer Rp. 239,98 per butir. Sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 672,12 per butir.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) adalah sebesar 64,52 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan dan kesimpulan, maka disarankan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Melihat keuntungan pemasaran terkecil ada di pedagang besar, maka untuk meningkatkan keuntungan pada pedagang besar, hendaknya pedagang besar lebih aktif mencari saluran pemasaran yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

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

Arikunto, S.2006. *Prosedur penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta

Asmarantaka, R. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Pangandaran. 2013. *Hasil Sensus Pertanian*. Pangandaran.

Brotosunaryo, O.A.S. 2002. *Pemberdayaan petani kelapa. Dalam Kelembagaan Perkelapaan Di Era Otonomi Daerah*. Prosiding KNKV. Tembilahan, 22-24 Oktober

2002. Badan Litbang Pertanian, Puslitbangbun. Hal 10-16.
- Daniel, M. 2003. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Bumi Aksara. Jakarta
- Dinas Kelautan Pertanian dan Kehutanan Kab. Pangandaran. 2015. Luas Lahan Produksi dan Produktivita Kelapa. Pangandaran.
- Sarmidi. 2008. Aneka Pelua Bisnis dari Kelapa. ANDI. Yogyakarta.
- Shimp, Terence. 2003. Periklanan dan Promosi. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.