

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA
(Suatu Kasus di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis)

Oleh :

Aji Ruzhan Bachtiar¹, Dini Rochdiani², Sudrajat³

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 mulai dari produsen sampai ke konsumen, (2) besarnya marjin, biaya dan keuntungan lembaga pemasaran kelapa dari produsen ke konsumen, dan (3) persentase harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) dalam proses pendistribusian kelapa di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu 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 sebanyak 30 orang petani, sedangkan jumlah pedagang pengumpul 3 orang, pedagang besar 2 orang dan pedagang pengecer 2 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis secara deskriptif sedangkan untuk mengetahui marjin, biaya, 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 Cimaragas ke Pasar Solo yaitu :
Saluran I :
Petani – Pedagang Pengumpul Cimaragas – Pedagang Besar Pasar Solo – Pedagang Pengecer Pasar Solo – Konsumen
Saluran II :
Petani – Pedagang Pengumpul Cimaragas – Pedagang Pengecer Pasar Solo – Konsumen
2. Marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengumpul Rp. 1.000,- per butir, di pedagang besar Rp. 500,- per butir dan di pedagang pengecer Rp. 500,- per butir. Sedangkan pada saluran II besarnya marjin pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 1.000,- per butir dan pedagang pengecer Rp. 1.000,- per butir.
3. Bagian harga yang diterima petani atau *Farmer's Share* pada saluran I dan saluran II adalah sama sebesar 63,63 % karena harga ditingkat petani pada saluran I dan II serta harga yang diterima pedagang pengecer pada saluran I dan saluran II adalah sama yaitu masing-masing sebesar Rp.3.500 per butir dan Rp. 5.500,- per butir.

Kata Kunci : Saluran, Pemasaran, Kelapa.

PENDAHULUAN

Saluran pemasaran yang efektif akan sangat dibutuhkan dalam pemasaran kelapa di Desa Cimaragas, karena pencapaian tujuan yang tepat dalam pemasaran merupakan bagian dari efisiensi pemasaran kelapa tersebut. Dengan adanya saluran pemasaran, diharapkan para petani dalam menjalankan usahatani kelapa tersebut mampu lebih berkembang, termotivasi dan berinovasi lebih baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga perantara yang akan memperlancar kegiatan dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran kelapa mulai dari produsen sampai ke konsumen di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis.
2. Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran kelapa antar lembaga perantara di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei, dengan mengambil kasus di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis. Menurut 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 dioperasionalkan 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.
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).

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, Intansi, 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 dengan metode *simple random sampling*. Menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian 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 penarikan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan *Snowball Sampling Method*. Menurut Sugiono

(2007) bahwa *Snow Ball Sampling Method* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Rancangan Analisis Data

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

1. Marjin pemasaran :

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke i

Pf = Harga beli produk di tingkat produsen

Karena dalam marjin pemasaran terdapat 2 komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka :

$$Mm = + TC$$
$$= Mm - TC$$

$$TC = Mm -$$

Keterangan :

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

= Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

2. Keuntungan :

$$= Mm - TC$$

Keterangan :

TC = Total biaya di tingkat lembaga pemasaran

= Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

3. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*Share*) menggunakan rumus :

(Angipora, 2002).

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

Keterangan :

F = Bagian harga yang diterima produsen (*Share*)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis, waktu penelitian dilaksanakan

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA
(Suatu Kasus di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis)
AJI RUZHAN BACHTIAR, DINI ROCHDIANI, SUDRAJAT

persiapan, yaitu survei awal pada bulan April 2017. Penelitian mei 2017, penulisan hasil penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2017.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis terdapat dua

saluran pemasaran kelapa seperti sebagai berikut :

Saluran I :

Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Pasar Solo – Pedagang Pengecer Pasar Solo – Konsumen

Saluran II ;

Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Pasar Solo – Konsumen

Analisis Marjin Pemasaran

Tabel 1. Rata-rata Harga dan Marjin Pemasaran Kelapa pada setiap Pedagang

Unsur Pemasaran	Saluran I (Rp/Butir)	Saluran II (Rp/Butir)
Harga	3.500	3.500
Pedagang Pengumpul		
- Harga Beli	3.500	3.500
- Harga Jual	4.500	4.500
- Marjin Pemasaran	1.000	1.000
Pedagan Besar		
- Harga Beli	4.500	-
- Harga Jual	5.000	-
- Marjin Pemasaran	500	-
Pedagang Pengecar		
- Harga Beli	5.000	5.000
- Harga jual	5.500	5.500
- Marjin Pemasaran	500	500

Analaisis Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran masing-masing pelaku pemasaran merupakan pengurangan antara marjin pemasaran di tiap-tiap pelaku pemasaran dikurangi biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pemasaran.

Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengumpul Cara Pembelian dan Penjualan oleh Pedagang pengumpul

Pada saluran pemasaran I sebelum pedagang pengumpul menjual produknya terlebih dahulu mereka menghubungi pedagang besar yang berada di Pasar Solo, setelah ada kesepakatan barulah pedagang pengumpul mengirim produk tersebut kepada pedagang

besar dengan harga jual sebesar Rp. 4.500,- per butir dan dibayar tunai sesuai dengan volume yang dijualnya. Sedangkan pada saluran II pedagang pengumpul langsung menjual produknya pada pedagang pengecer dengan harga Rp. 4.500,- per butir dan dibayar secara tunai oleh pedagang pengecer yang ada di Pasar Solo.

Perlakuan dan Pembiayaan oleh Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul dalam proses pemasaran kelapa hanya melakukan perlakuan bongkar dan muat terhadap produk yang dibelinya dari petani produsen.

Tabel 2. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan pada Pedagang Pengumpul

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Butir)	Saluran II (Rp/Butir)
1.	Biaya		
	- Bongkar Muat	14,67	17,23
	- Transportasi	91,67	98,45
	- Retribusi	22,22	17,48
	- Lain-lain	0,33	0,25
	Jumlah	128,89	133,41
2.	Marjin	1.000	1.000
3.	Keuntungan	871,11	866,59

**Kegiatan di Tingkat Pedagang Besar
Cara Pembelian dan Penjualan oleh
Pedagang Besar**

Maka pedagang pengumpul dikatakan sebagai pedagang perantara. Harga kelapa di tingkat pedagang besar Rp. 5.000,- dengan harga jual kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 5.500,- per butir dan dibayar secara tunai.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan pada Pedagang Besar

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Butir)
1.	Biaya	
	- Bongkar Muat	6,38
	- Transportasi	28,405
	- Retribusi	28,28
	- Lain-lain	0,125
	Jumlah	63,19
2.	Marjin	500
3.	Keuntungan	436,81

**Kegiatan di Tingkat Pedagang Pengecer
Cara Pembelian dan Penjualan oleh
Pedagang Pengecer**

Sebelum produk kelapa dari pedagang besar sampai ke konsumen lebih dahulu produk

tersebut dibeli oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran I dan saluran II. Pedagang pengecer membeli langsung ke pedagang besar yang berada di Pasar Solo.

Tabel 4. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan pada Pedagang Pengecer

No.	Uraian	Saluran I (Rp/Butir)	Saluran II (Rp/Butir)
1.	Biaya		
	- Transportasi	12,82	11,12
	- Sewa Tempat	24,04	20,85
	- Retribusi	22,76	16,96
	- Ongkos Parut	22,44	16,68
	- Lain-lain	0,32	0,28
	Jumlah	82,38	65,89
2.	Marjin	500	1.000
3.	Keuntungan	471,38	934,11

Tabel 5. Rata-rata Marjin dan Keuntungan Pemasaran Kelapa dari Desa Cimaragas pada Saluran I dan Saluran II

Pelaku Pemasaran	Marjin Pemasaran Rata-rata (Rp/Butir)	Biaya Pemasaran Rata-rata (Rp/Butir)	Keuntungan (Rp/Butir)
Saluran I			
1. Pedagang Pengumpul	1.000,00	128,89	871,11
2. Pedagang Besar	500,00	63,19	436,81
3. Pedagang Pengecer	500,00	82,38	471,38
Jumlah	2.000,00	274,46	1.779,3
Saluran II			
1. Pedagang Pengumpul	1.000,00	133,41	865,59
2. Pedagang Pengecer	1.000,00	65,89	934,11
Jumlah	2.000,00	199,3	1.799,7

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

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa saluran I harga jual ditingkat petani yaitu 3.500,- per butir, ditingkat pedagang pengumpul Rp. 4.500,- per butir, ditingkat pedagang besar Rp. 5.000,- per

butir. Sedangkan pada saluran II harga jual ditingkat petani yaitu Rp. 3.500,- per butir, ditingkat pedagang pengumpul Rp. 4.500,- per butir dan tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 5.500,- per butir. Maka besarnya nilai *farmer's share* adalah sebagai berikut :

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

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KELAPA
(Suatu Kasus di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis)
AJI RUZHAN BACHTIAR, DINI ROCHDIANI, SUDRAJAT

$$Fsi = \frac{3.500}{5.500} \times 100 \%$$
$$Fsi = 63,63 \%$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *farmer's share* kedua saluran adalah sebesar 63,63 persen, artinya harga yang diterima petani adalah sebesar 63,63 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dari Desa Cimaragas sampai ke pasar Solo yaitu :

Saluran I :

Petani – Pedagang Pengumpul –
Pedagang Besar Pasar Solo –
Pedagang Pengecer Pasar Solo –
Konsumen

Saluran II :

Petani – Pedagang Pengumpul –
Pedagang Pengecer Pasar Solo –
Konsumen

- 2) Marjin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran I di pedagang pengumpul Rp. 1.000,- per butir, di pedagang besar Rp. 500,- per butir, pedagang pengecer Rp. 500,- per butir. Sedangkan pada saluran II besarnya marjin pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 1.000,- per butir dan di pedagang pengecer Rp. 1.000,- per butir.
- 3) Bagian harga yang diterima petani atau *farmer's share* pada saluran I dan saluran II adalah sama besar 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. 3.500,- per butir dan Rp. 5.500,- per butir.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani dan Hartono, 2009. *Geografi SMA XI*. Penerbit Cempaka Putih. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atmaja, U. Dan Hartoyo, T, 2005. *Optimalisasi Alokasi Lahan pada Sistem Penelolan Usaha Wanatani (Kasus laboratorium Lapangan Wanatani Universitas Siliwangi)*. Kerjasama Universitas Siliwangi Tasikmalaya dan Balai Rehabilitasi Lahan dan Konservasi Tanah Cimanuk-

Citanduy Ditjen RLPS Departemen
kehutanan RI. Tasikmalaya.

Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan
Kehutanan (BP3K) Kecamatan
Cimaragas, 2015. Laporan Tahunan.
Ciamis.

Bappeda Kabupaten Ciamis 2013, Data laporan
Pendapatan Daerah. Kabupaten
Ciamis.

Bisuk, P. 2009. Analisis Tataniaga Dan
Elastisitas Transmisi Harga CPO
Internasional Terhadap Harga TBS
(Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit
(Studi Kasus : Desa Mananti
Kecamatan Sosa Kabupaten Padang
Lawas). Skripsi USU. Medan. P. 76.

Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis, 2013.
Laporan Tahunan. Kabupaten
Ciamis.

Elly Jumiati Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet
Hartono dan Masyuri. Jurnal
AGRIFOR Volume XII Nomor I.
Ananlisis Saluran Pemasaran Dan
Marjin Pemasaran Kelapa Di Daerah
Perbatasan Kalimantan Timur.
Kalimantan Timur Maret, 2013.

Elly Jumiati Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet
Hartono dan Masyuri. Jurnal
AGRIFOR Volume XII Nomor I.
Analisis Saluran Pemasaran Dan
Marjin Pemasaran Kelapa di daerah
Perbatasan Kalimantan Timur.
Kalimantan Timur Maret, 2013.

Husinyah, 2005. *Sistem Tataniaga Untuk
Meningkatkan Ekonomi Masyarakat
Tani*. Swadaya. Jakarta .

Kartasapoetra, A.G 2008. *Klimatologi:
Pengaruh Iklim terhadap Tanah dan
Tanaman (Edisi Revisi)*. Bumi
Aksara. Jakarta.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT
Indeks Kelompok Gramedia.
Jakarta.

_____ dan Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip
Pemasaran Jilid I*. Edisi Kedelapan.
Penerbit Erlangga.

_____ dan Keller, K. 2009. *Manajemen
pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

_____ dan Kevin, L. K. 2008. *Manajemen
Pemasaran*. jilid 2 Edisi 12. PT.
Indeks.

Mantra, I. 2004. *Pengantar Studi Demografi*.
Nur Cahaya. Jakarta.

Ritonga. 2003. *Kependudukan dan Lingkungan
Hidup Edisi Kedua*. Fakultas
Ekonomi Universitas Indonesia.
Jakarta.

- Schmidtb dan Ferguson dalam Tjasyono. 2004. Klimatologi. ITB. Bandung.
- Soekartawi, 2002. Prinsip dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan aplikasinya. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soetrisno, Suwandari dan Rijanto. 2006. Pengantar Ilmu Pertanian. Bayumedia. Malang.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Sukanto. 2008. Upaya meningkatkan Produksi Kelapa. Penerbit PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sumardi, Susilawati dan Sunarhadi, 2007. Geografi 2. Penerbit Pusat Perbukuan Depatemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Swastha, B. DH. 2005. Asas-Asas Marketing , Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Wirosuharjo. 2004. Dasar-dasar demografi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.