

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

PEMASARAN KELAPA KOPYOR DI DESA ALASDOWO  
KECAMATAN DUKUHSETI KABUPATEN PATI

Disusun oleh:

Zuhdan Mahardika  
20150220220

Telah disetujui pada tanggal 25 Oktober 2019

Yogyakarta, 25 Oktober 2019

Pembimbing Utama



Ir. Diah Rina K., M.P.  
NIK. 19610504 198812 133 004



Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Sriyadi, M.P.  
NIK. 19691028 199603 133 023

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Jan Istiyanti, M.P.  
NIK. 19650120 198812 133 003

## NASKAH PUBLIKASI

### PEMASARAN KELAPA KOPYOR DI DESA ALASDOWO KECAMATAN DUKUHSETI KABUPATEN PATI

Zuhdan Mahardika  
Ir. Diah Rina K., M.P./Dr. Ir. Sriyadi, M.P.  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

#### ABSTRACT

**MARKETING ANALYSIS OF KOPYOR COCONUT IN ALASDOWO VILLAGE, DUKUHSETI DISTRICT, PATI REGENCY. 2019. ZUHDAN MAHARDIKA. (Supervised by DIAH RINA K. and SRIYADI).** The purpose of this study was to determine marketing channels, marketing costs, marketing margins, marketing benefits, farmer's share, and marketing efficiency of Kopyor coconut in Alasdowo Village, Dukuhseti District, Pati Regency. The basic method used is descriptive. The number of farmer respondents was 54 people and marketing agent respondents were 16 people. The results showed that four marketing channels were formed: (1) farmers - pentotok traders – collectors traders - big traders - retailers - consumers, (2) farmers – collectors traders – big traders - retailers - consumers, (3) farmers - big traders - retailers - consumers, (4) farmers -collectors- big traders - retailers - consumers. Channel I marketing costs incurred are the highest, while channel III marketing costs the lowest. Channel I marketing margin is the highest and Channel III marketing margin is the lowest. The marketing profit of channel I is the highest, while channel III is the lowest. Channel III is the channel with the highest farmer share which benefits the coconut farmers, while the farmer share is lowest in channel I that does not benefit the farmer. Marketing efficiency in channel IV is the most efficient compared to other channels from both IET and IEE.

*Keyword(s): Cost, efficiency, kopyor coconut, margin, and marketing channels.*

#### INTISARI

**ANALISIS PEMASARAN KELAPA KOPYOR DI DESA ALASDOWO, KECAMATAN DUKUHSETI, KABUPATEN PATI. 2019. ZUHDAN MAHARDIKA. (Skripsi dibimbing oleh DIAH RINA K. dan SRIYADI).** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaram, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif. Responden petani berjumlah 54 orang dan responden lembaga pemasaran berjumlah 16 orang. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya empat saluran pemasaran yaitu (1) petani - pedagang pentotok - pengepul - pedagang besar - pengecer - konsumen, (2) petani - pengepul - pedagang besar - pengecer - konsumen, (3) petani - pedagang besar - pengecer - konsumen, (4) petani - pengepul - pedagang besar - pengecer - konsumen. Saluran I biaya pemasaran yang dikeluarkan merupakan paling tinggi, sedangkan saluran III biaya pemasarannya yang

paling rendah. Margin pemasaran saluran I yang paling tinggi dan margin pemasaran saluran III merupakan yang paling rendah. Keuntungan pemasaran saluran I merupakan yang paling tinggi, sedangkan saluran III merupakan yang paling rendah. Saluran III merupakan saluran dengan farmer's share tertinggi yang menguntungkan petani kelapa kopyor, sedangkan farmer's share paling rendah pada saluran I yang tidak menguntungkan petani. Efisiensi pemasaran pada saluran IV paling efisien dibandingkan saluran lainnya baik dari IET maupun IEE.

Kata kunci: Biaya, efisiensi, kelapa kopyor, margin, dan saluran pemasaran.

## PENDAHULUAN

Luas areal tanaman kelapa di Indonesia hampir 3,7 juta hektar atau sekitar sepertiga luas tanaman kelapa di dunia. Dari areal tersebut, sebagian besar ( $\pm 98\%$ ) merupakan perkebunan rakyat. Meskipun areal tanaman kelapa sangat luas, tetapi rata-rata produktivitasnya selama 2013-2017 sebesar 1,12 ton/hektar. Perkembangan luas areal, produksi, dan produktivitas kelapa di Indonesia tahun 2013-2017 pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan usahatani kelapa di Indonesia tahun 2013-2017

No	Tahun	Luas areal (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kg/ha)
1.	2013	3.654.478	3.051.585	1.130
2.	2014	3.609.812	3.005.916	1.136
3.	2015	3.585.599	2.920.665	1.110
4.	2016	3.653.745	2.904.170	1.112
5.	2017	3.653.167	2.870.739	1.100

Sumber: *Statistik Pertanian 2017, Kementerian Pertanian*

Berdasarkan tabel 1 luas areal kelapa dari tahun 2013-2017 mengalami penurunan sebesar 1.311 Ha, sedangkan rata-rata luas areal lahan dari tahun 2013-2017 sebesar 3.631.360,2 Ha. Sementara itu dari segi produksinya mengalami penurunan setiap tahunnya dengan rata-rata produksi sebesar 2.950.615 Ton, dari total produksi selama lima tahun sebesar 14.753.075 Ton. Sedangkan produktivitas kelapa tahun 2013-2014 sebesar 1.117,6 Kg/Ha.

Kelapa kopyor merupakan salah satu plasma nutfah eksotik asli Indonesia yang mempunyai nilai ekonomi tinggi namun jumlah tanaman dan produksinya masih terbatas sehingga harga jualnya relatif mahal. Pada tahun 2014, jenis kelapa ini dijual dengan kisaran harga Rp. 20.000 - Rp. 30.000 per butir di tingkat petani (Maskromo et al., 2015). Kelapa kopyor adalah kelapa abnormal yang dihasilkan dari pohon kelapa tertentu yang sebagian besar buahnya normal dan sebagian kecil tidak normal (kopyor). Kelapa kopyor memiliki ciri khas tekstur daging buah yang lunak, berbutir-butir, dan mudah dilepas dari tempurungnya sehingga mudah dikerok (Nurjayanti & Awami, 2017).

Kabupaten Pati merupakan salah satu daerah asal penyebaran kelapa kopyor di Indonesia. Berikut data tentang produksi kelapa kopyor di Kabupaten Pati rentang waktu tahun 2011-2015.

Tabel 2. Produksi kelapa kopyor di Kabupaten Pati tahun 2011-2015

Tahun	Luas panen (ha)	Produksi (butir)
2011	927,96	795.359
2012	932,10	780.755
2013	966,35	883.350
2014	392,7	883.965
2015	392,7	972.362

Sumber: BPS Indikator Pertanian 2015

Berdasarkan tabel 2 produksi kelapa kopyor selalu meningkat tiap tahunnya. Hal ini menandakan terjadi konsistensi pengelolaan budidaya tanaman kelapa kopyor di tingkat petani. Selain itu, tidak adanya faktor penghambat yang dominan menjadikan produksi kelapa kopyor dalam kurun waktu 5 tahun tersebut sangat baik. Kabupaten pati memiliki wilayah pesisir pantai yang luas, sehingga cocok untuk budidaya kelapa kopyor. Berikut data produksi buah kelapa kopyor dan luas areal tanam tiap kecamatan di Kabupaten Pati tahun 2016.

Tabel 3. Produksi kelapa kopyor tiap kecamatan di Kabupaten Pati tahun 2016

No	Kecamatan	Luas Areal Tanaman (ha)				Produksi (butir)
		Muda	Produktif	Tua	Jumlah	
1	Pati	10,40	2,30	0,20	12,90	4704
2	Gembong	53,26	3,15	0,25	56,66	6735
3	Tlogowungu	19,19	1,30	0	20,49	2794
4	Wedarikjasa	14,50	14,60	0,30	29,40	31.507
5	Trangkil	66,05	15,25	0,50	81,80	32.925
6	Margoyoso	174,03	109,50	1,75	285,28	11.094
7	Gunungwungkal	49,80	4,90	0	54,70	11.094
8	Cluwak	13,10	5,40	0	18,50	12.107
9	Tayu	123,80	98,10	1,40	223,30	211.896
10	Dukuhseti	111,50	198,20	1,50	251,20	318.136
<b>Jumlah</b>		<b>676,19</b>	<b>392,70</b>	<b>5,90</b>	<b>1.074,79</b>	<b>883.967</b>

Sumber: BPS Kabupaten Pati 2018

Berdasarkan tabel 3 pada tahun 2016 terdapat 10 kecamatan yang menghasilkan kelapa kopyor dari 21 kecamatan di Kabupaten Pati. Kecamatan Dukuhseti merupakan kecamatan dengan produksi kelapa kopyor terbesar dibandingkan kecamatan lainnya dengan total produksi sebesar 318.136 butir. Umur produktif kelapa kopyor dimulai saat umur 3-20 tahun, sedangkan umur 20 tahun keatas masuk kategori umur tua.

Permasalahan dalam pemasaran kelapa kopyor yaitu terjadinya kesenjangan harga kelapa kopyor yang tinggi antara harga di pedagang pengecer dengan harga di petani. Harga

ditingkat pedagang pengecer berkisar Rp 55.000/butir - Rp 75.000/butir, sedangkan harga ditingkat petani berkisar Rp 25.000/butir - Rp 45.000/butir. Tingginya kesenjangan harga tersebut dapat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang terbentuk karena melibatkan banyak pedagang saat proses pemasaran. Pedagang tersebut melakukan fungsi pemasaran yang akan menimbulkan biaya pemasaran. Sehingga semakin banyak pedagang yang terlibat akan mengakibatkan biaya dalam proses pemasaran menjadi tinggi yang mempengaruhi tingginya harga ditingkat pedagang pengecer. Dari uraian tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang pemasaran kelapa kopyor di Kabupaten Pati.

Pemasaran kelapa kopyor di Kabupaten Pati meliputi pasar lokal dan luar daerah. Pasar lokal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pemasaran kelapa kopyor yang hanya meliputi wilayah Kabupaten Pati, sedangkan pasar luar daerah yang dimaksud adalah areal pemasaran di Semarang. Semakin jauh jarak pemasaran kelapa kopyor, mengakibatkan semakin tinggi harga kelapa kopyor.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui saluran pemasaran kelapa kopyor di Kabupaten Pati, 2) mengetahui fungsi pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, serta keuntungan pemasaran kelapa kopyor, 3) mengetahui efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran kelapa kopyor.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Dasar**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yakni suatu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah aktual yang dilakukan melalui tahapan kegiatan meliputi pengumpulan data, menyusun, menganalisis, interpretasi dan membuat kesimpulan. Metode ini membantu peneliti mengetahui fakta mengenai saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran serta tingkat efisiensi pemasaran dari komoditas kelapa kopyor.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive. Purposive merupakan metode penentuan lokasi/daerah penelitian secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Lokasi penelitian berada di Desa Alasdowo, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati. Kecamatan Dukuhseti dipilih karena merupakan kecamatan penghasil kelapa kopyor terbanyak di Kabupaten Pati, dengan jumlah tanaman 25.120 pohon kelapa kopyor.

Sedangkan pemilihan Desa Alasdowo karena merupakan desa sentra produksi di Kecamatan Dukuhseti. Pada tahun 2016, desa tersebut memiliki lebih dari 15.000 pohon, dan sebanyak 2.558 pohon diantaranya masuk kategori produktif (Suratman, 2016).

### Metode Pengambilan Sampel Petani

Responden dalam penelitian ini terdiri dari petani dan pedagang. Petani kelapa kopyor di Desa Alasdowo berdasarkan sensus BPK (Balai Penyuluh Kecamatan) Dukuhseti pada tahun 2015 berjumlah 180 petani yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah pohon induk kelapa kopyor dan jumlah petani kelapa kopyor di Desa Alasdowo, Kecamatan Dukuhseti tahun 2018

No.	Dusun	Jumlah pohon induk kelapa kopyor	Jumlah petani
1.	Krajan	312	77
2.	Sekrangkong	366	73
3.	Ngrandu	85	30
<b>Jumlah</b>		<b>763</b>	<b>180</b>

Sumber: Balai Penyuluh Kecamatan, 2019

Pengambilan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih petani dari masing-masing dusun. Penentuan sampel tersebut dengan pertimbangan petani yang memiliki pohon kelapa kopyor berdasarkan data dari BPK (Balai Penyuluh Kecamatan). Desa Alasdowo memiliki tiga dusun, yaitu Krajan, Sekrangkong, dan Ngrandu.

Perhitungan sampel petani kelapa kopyor yang didapatkan berjumlah 54 petani dengan menggunakan rumus (Sugiarto, 2003) . Dusun Krajan diambil 32 sampel petani, Dusun Sekrangkong diambil 16 petani, dan Dusun Ngrandu diambil 6 petani. Perumusannya sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- Z : Derajat kepercayaan (95% = 1,96)
- S : Varian sampel (5%)
- d : Derajat penyimpangan (5%)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo ada empat saluran pemasaran yaitu: 1). Petani – Pedagang pentotok – Pengepul – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen,

2).Petani – Pedagang pentotok – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen, 3). Petani – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen, dan 4). Petani – Pengepul – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen. Pasar kelapa kopyor meliputi pasar lokal (Kabupaten Pati) dan luar daerah (Semarang). Saluran I dan saluran IV merupakan pasar luar daerah, sedangkan saluran II dan saluran III merupakan gabungan dari pasar lokal dan luar daerah. Pasar luar daerah mendominasi pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo.

Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara menyimpulkan terdapat 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang pengecer di kabupaten/propinsi – konsumen, dan saluran pemasaran III yaitu petani – konsumen (Sambuaga, Kaunang, & Rumagit, 2016).

### Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar proses distribusi kelapa kopyor dari petani ke konsumen akhir. Fungsi-fungsi tersebut meliputi pembelian, penjualan, pemanenan, pengepakan, bongkar muat, transportasi, sortasi, dan grading. Kegiatan grading dalam penelitian ini dilakukan oleh pedagang pentotok, pengepul, dan pedagang besar karena masing-masing pedagang memiliki kriteria grade kelapa kopyor sendiri berdasarkan ukuran diameter buah. Fungsi-fungsi pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo yang dilakukan oleh petani dan pedagang pada tabel 5.

Tabel 5. Fungsi pemasaran kelapa kopyor oleh petani dan lembaga pemasaran

Fungsi Pemasaran	Keterangan	Petani	Pedagang Pentotok	Pengepul	Pedagang Besar	Pengecer
<b>Fungsi</b>	Pembelian	-	√	√	√	√
<b>Pertukaran</b>	Penjualan	√	√	√	√	√
<b>Fungsi</b>	Pemanenan	-	√	-	-	-
<b>Fisik</b>	Pengepakan	-	-	√	√	-
	Tranportasi	-	√	√	√	√
	Bongkar muat	-	√	√	√	√
<b>Fungsi</b>	Sortasi	-	√	√	-	-
<b>Fasilitas</b>	Grading	-	√	√	√	-

Tabel 5 menunjukkan bahwa petani dan pedagang melakukan sebagian besar fungsi pemasaran. Pada petani hanya melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan. Sedangkan pedagang melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani kelapa kopyor adalah fungsi pertukaran yang hanya melakukan penjualan. Penelitian ini didapatkan hasil bahwa petani dapat menjual kelapa kopyor kepada pedagang pentotok, pengepul, maupun pedagang besar. Terdapat perbedaan perlakuan terhadap cara penjualan petani. Petani yang menjual kelapa kopyor kepada pedagang pentotok tidak perlu mengeluarkan biaya panen, sedangkan jika menjual kelapa kopyor kepada pengepul maupun pedagang besar harus mengeluarkan biaya panen. Pemanenan kelapa kopyor oleh petani dilakukan dengan membayar jasa panen kepada pedagang pentotok. Pembayaran kelapa kopyor oleh pedagang dilakukan secara kontan atau tunai saat transaksi yang menguntungkan bagi petani karena setelah kelapa kopyor dijual maka sudah menjadi tanggung jawab pedagang.

Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pentotok yaitu pembelian dan penjualan. Pedagang pentotok melakukan pembelian ke petani kelapa kopyor dengan cara mendatangi rumah petani secara langsung untuk melakukan transaksi pembelian. Barang yang telah dibeli oleh pedagang pentotok kemudian dijual kepada pengepul maupun pedagang besar yang langsung diantar ke rumahnya. Fungsi fisik yang dilakukan pedagang pentotok antara lain pemanenan, transportasi, dan bongkar muat. Pemanenan memerlukan ketrampilan khusus yang hanya dimiliki oleh pedagang pentotok. Pemanenan kelapa kopyor memerlukan biaya yang harus dihitung dengan rata-rata upahnya sebesar Rp 3.000/butir. Kegiatan transportasi oleh pedagang pentotok dilakukan dengan sepeda ataupun sepeda motor menggunakan keranjang berbentuk bilah dua yang dipasang pada kendaraan tersebut. Proses penjualan juga menimbulkan kegiatan bongkar muat. Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pentotok yaitu sortasi dan grading. Sortasi bertujuan untuk membersihkan buah kelapa kopyor agar tampilan luarnya menjadi baik. Sedangkan grading dilakukan dengan mengelompokkan kelapa kopyor berdasarkan diameter buah untuk menentukan harga, dimana semakin besar diameternya maka harga akan semakin tinggi. Kategori grading di pedagang pentotok yaitu kecil, sedang, dan besar.

Fungsi pertukaran yang dilakukan pengepul yaitu pembelian dan penjualan. Pengepul melakukan pembelian kelapa kopyor dari petani dan pedagang pentotok dengan menunggu dirumahnya. Pedagang pengepul memiliki langganan petani dan pedagang pentotok yang menjual kelapa kopyor ke tempatnya. Barang yang telah dibeli kemudian dijual ke pedagang besar yang diantar langsung oleh pengepul ke tempat pedagang besar. Pada tahap ini harga kelapa kopyor ditentukan oleh pedagang besar menurut kewajaran tingkat harga kelapa kopyor. Fungsi fisik yang dilakukan pengepul dalam penelitian ini yaitu transportasi dan bongkar muat. Kegiatan transportasi oleh pengepul dilakukan dengan sepeda motor



menggunakan keranjang sama dengan yang dipakai pedagang pentotok ketika menjual kelapa kopyor. Fungsi fasilitas yang dilakukan pengepul yaitu sortasi dan grading.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar yang bertempat tinggal di Desa Alasdowo yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pedagang besar dalam penelitian ini berjumlah dua orang. Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang besar meliputi kegiatan pembelian dan penjualan. Pedagang besar melakukan pembelian kelapa kopyor dari petani, pedagang pentotok, maupun pengepul. Pedagang besar lebih dominan dalam menentukan harga kelapa kopyor yang akan dibeli. Posisi pedagang besar dominan karena memiliki jangkauan pasar yang luas dalam memasarkan kelapa kopyor yang dikirimkan ke luar Desa Alasdowo. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar meliputi kegiatan transportasi, bongkar muat, dan pengepakan. Penjualan kelapa kopyor kepada pengecer dengan cara dikirimkan melalui angkutan dan bus. Mula-mula pedagang besar mengirimkan kelapa kopyor ke terminal Kecamatan Tayu menggunakan jasa angkutan yang biayanya ditanggung pedagang besar. Setelah sampai di terminal Kecamatan Tayu, kemudian kelapa kopyor diangkut lagi menggunakan bus sampai ke lokasi pengecer yang biayanya ditanggung pengecer. Proses ini mudah dilakukan karena antara pedagang besar, pengecer, dan penyedia jasa transportasi sudah melakukan komunikasi sebelumnya. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu grading.

Pengecer yang terlibat dalam pemasaran kelapa kopyor berlokasi di beberapa tempat yaitu Kabupaten Pati dan Semarang. Fungsi pertukan yang dilakukan oleh pengecer yaitu pembelian dan penjualan kelapa kopyor. Pengecer yang terlibat dalam pemasaran kelapa kopyor terbagi di beberapa wilayah ini melakukan pembelian kelapa kopyor dari pedagang besar di Desa Alasdowo yang kemudian dijual lagi ke konsumen dalam bentuk butir. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer yaitu bongkar muat dan transportasi. Pembelian kelapa kopyor oleh pengecer dilakukan dengan cara tunai menggunakan jasa transportasi yang biayanya dibagi menjadi dua. Dalam penelitian ini, pengiriman kelapa kopyor dilakukan dua proses, yaitu kelapa kopyor akan dikirimkan ke terminal Kecamatan Tayu terlebih dahulu yang biayanya ditanggung pedagang besar, kemudian dari terminal Kecamatan Tayu ke lokasi pedagang pengecer diangkut menggunakan bus yang biayanya ditanggung pengecer.

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran agar kelapa kopyor dapat disalurkan ke konsumen akhir. Data tentang biaya pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo dapat dilihat pada tabel 6 pada halaman berikutnya.

Tabel 6. Biaya pemasaran kelapa kopyor tiap saluran (Rp/butir)

No	Kegiatan Pemasaran	Saluran Pemasaran kelapa kopyor			
		I	II	III	IV
<b>1</b>	Petani				
	a. Panen	-		3.031	3.040
	b. Transportasi	-		82	76
	c. Bongkar muat	-		87	80
	<b>Jumlah</b>			<b>3.200</b>	<b>3.196</b>
<b>2</b>	Pedagang Pentotok				
	a. Panen	3.118	3.074		
	b. Transportasi	115	105		
	c. Bongkar Muat	67	56		
	d. Sortasi	57	55		
	e. Grading	126	125		
	<b>Jumlah</b>	<b>3.483</b>	<b>3.415</b>		
<b>3</b>	Pedagang Pengepul				
	a. Transportasi	111			100
	b. Bongkar Muat	111			120
	c. Sortasi	148			100
	d. Grading	104			160
	<b>Jumlah</b>	<b>474</b>			<b>480</b>
<b>4</b>	Pedagang Besar				
	a. Transportasi	222	231	260	200
	b. Bongkar Muat	148	139	118	190
	c. Grading	104	116	104	160
	d. Pengepakan	148	139	170	190
	<b>Jumlah</b>	<b>622</b>	<b>625</b>	<b>652</b>	<b>840</b>
<b>5</b>	Pedagang Pengecer				
	a. Transportasi	1.852	1.574	1.296	1.400
	b. Bongkar Muat	444	412	422	440
	<b>Jumlah</b>	<b>2.296</b>	<b>1.986</b>	<b>1.718</b>	<b>1840</b>
	<b>Total Biaya</b>	<b>6.876</b>	<b>6.026</b>	<b>5.570</b>	<b>6.356</b>

Berdasarkan tabel 6 diketahui saluran I memiliki total biaya pemasaran paling tinggi sebesar Rp 6.876/butir. Hal itu disebabkan karena pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran adalah yang paling banyak. Semakin panjang saluran pemasaran yang terbentuk akan menyebabkan biaya pemasarannya tinggi. Sedangkan total biaya pemasaran paling rendah berada pada saluran III sebesar Rp 5.570/butir yang hanya melibatkan 2 pedagang. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar meliputi biaya transportasi, bongkar muat, pengepakan, serta grading dan sortasi. Tugas dari pedagang besar adalah menyalurkan kelapa kopyor ke pengecer yang berada diluar Desa Alasdowo. Proses transportasi kelapa kopyor yang dilakukan oleh pedagang besar dengan cara mengirimkan kelapa kopyor menggunakan jasa angkutan dengan tujuan Terminal Kecamatan Tayu yang biayanya ditanggung pedagang besar. Pemilihan Terminal Kecamatan Tayu karena di Kecamatan

Dukuhseti belum ada terminal yang bisa melayani jasa angkutan ke luar kota. Sedangkan biaya transportasi dari Terminal Tayu sampai ke lokasi pedagang pengecer biayanya ditanggung oleh pedagang pengecer sendiri. Biaya angkutan dari Desa Alasdowo ke Terminal Tayu berkisar antara Rp 10.000 – Rp 50.000 tergantung jumlah kelapa kopyor yang diangkut. Sedangkan biaya transportasi dari terminal Kecamatan Tayu ke lokasi pedagang pengecer berkisar Rp 25.000 – Rp 200.000 tergantung jumlah kelapa kopyor yang dikirim dan jarak lokasi tujuan.

Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo menunjukkan bahwa biaya untuk pengangkutan yaitu Rp 150 per kg. Biaya yang dikeluarkan untuk muat bongkar yaitu sebesar Rp 70 per kg. Biaya untuk retribusi pasar Rp 5 per kg. Biaya retribusi pasar merupakan biaya yang dikeluarkan untuk biaya pembangunan pasar secara fisik, biaya keamanan pasar, dan biaya kebersihan pasar. Resiko yang ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu Rp 100 per kg (Ashilina, Setyowati, & Utami, 2015).

### **Harga dan Margin Pemasaran**

Harga kelapa kopyor yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu harga jual rata-rata tertimbang kelapa kopyor. Harga jual rata-rata tertimbang merupakan harga jual kelapa kopyor per butir yang dicari dengan total pendapatan dari penjualan kelapa kopyor yang sudah melalui grading dibagi dengan jumlah kelapa kopyor yang dijual (butir). Harga jual kelapa kopyor ditingkat petani berbeda-beda tergantung tempat penjualan kelapa kopyornya. Penentuan harga ditingkat petani berdasarkan grading dengan acuan ukuran diameter buah. Petani yang menjual kelapa kopyor ke pedagang pentotok memiliki harga jual berkisar Rp 25.000 – 40.000 per butirnya, jika menjual ke pengepul harga jual berkisar Rp 30.000 – 41.000, sedangkan jika dijual ke pedagang besar harga jualnya berkisar Rp 30.000 – 45.000. Grading ditingkat petani kelapa kopyor dalam penelitian ini yaitu diameter 30-45 cm atau ukuran kecil dihargai Rp 25.000 – Rp 30.000. Ukuran 46-58 cm atau ukuran sedang dihargai Rp 30.000 – Rp 37.000. Sedangkan ukuran diameter buah diatas 58 cm atau ukuran besar dihargai Rp 36.000 – Rp 45.000. Akan tetapi dalam proses penjualan, setiap pedagang akan melakukan grading karena masing-masing pedagang tersebut memiliki persepsi sendiri terhadap kategori grading.

Harga jual kelapa kopyor di pedagang pentotok kategori kecil Rp 31.000 – Rp 35.000 per butir, kategori sedang Rp 36.000 – Rp 40.000 per butir, kategori besar Rp 41.000 – Rp 45.000 per butir. Harga jual kelapa kopyor di pengepul kategori kecil Rp 40.000, kategori sedang Rp 45.000, dan kategori besar Rp 50.000 per butirnya. Sedangkan harga jual kelapa

kopyor ditingkat pedagang besar kategori kecil Rp 46.000 – Rp 50.000 per butir, kategori sedang Rp 51.000 – Rp 55.000 per butir, dan kategori besar Rp 56.000 - Rp 60.000 per butir. Rata-rata harga jual tertimbang kelapa kopyor dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Harga jual rata-rata tertimbang kelapa kopyor ditingkat petani dan lembaga pemasaran (Rp/butir)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Kelapa Kopyor			
	I	II	III	IV
Petani	31.496	30.569	36.100	35.080
Pedagang Pentotok	39.200	38.523	-	-
Pengepul	44.200	-	-	44.300
Pedagang Besar	54.200	52.028	50.200	50.440
Pengecer	65.659	59.727	57.800	59.300

Berdasarkan tabel 17 harga jual rata-rata tertimbang kelapa kopyor yang ditetapkan pada setiap saluran berbeda-beda. Pada saluran I harga jual rata-rata tertimbang kelapa kopyor di tingkat petani sebesar Rp 31.496/butir, pedagang pentotok sebesar Rp 39.200/butir, pengepul sebesar Rp 44.200/butir, dan harga jual ditingkat pedagang besar sebesar Rp 54.200/butir. Saluran pemasaran I merupakan saluran terpanjang yang menyebabkan harga jual rata-rata tertimbang ditingkat pengecer paling mahal yaitu sebesar Rp 65.659/butir.

Pada saluran II menunjukkan harga jual rata-rata tertimbang kelapa kopyor ditingkat petani Rp 30.569/butir, pedagang pentotok Rp 38.523/butir, pedagang besar Rp 52.028/butir, pengecer sebesar Rp 59.727/butir. Pada saluran III harga jual rata-rata tertimbang kelapa kopyor ditingkat petani Rp 36.100/butir, pedagang besar Rp 50.200/butir, pengecer Rp 57.800/butir. Pada saluran pemasaran IV harga jual rata-rata tertimbang kelapa kopyor ditingkat petani Rp 35.080/butir, pengepul Rp 44.300/butir, pedagang besar Rp 50.440/butir, sedangkan ditingkat pengecer sebesar Rp 59.300/butir.

Margin pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan selisih harga kelapa kopyor ditingkat pedagang pengecer dengan harga ditingkat petani. Margin pemasaran ini dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Semakin banyak pedagang yang terlibat, maka semakin tinggi margin pemasaran yang terbentuk, begitu juga sebaliknya. Margin pemasaran kelapa kopyor pada masing-masing saluran pemasaran dilihat pada tabel 8 pada halaman berikutnya.

Tabel 8. Margin pemasaran kelapa kopyor tiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran (Rp/butir)

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Saluran Pemasaran Kelapa Kopyor</b>			
	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Pedagang Pentotok	7.726	7.954	-	-
Pengepul	5.000	-	-	9.220
Pedagang Besar	10.000	13.504	14.100	6.140
Pengecer	11.437	7.700	7.600	8.860
<b>Jumlah</b>	<b>34.163</b>	<b>29.158</b>	<b>21.700</b>	<b>24.220</b>

Berdasarkan tabel 8 saluran I yang merupakan saluran terpanjang yang mengakibatkan margin pemasarannya paling besar yaitu Rp 34.163/butir. Sedangkan margin pemasaran kelapa kopyor terkecil dalam penelitian ini terjadi pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 21.700/butir. Hal ini karena pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran III adalah yang paling sedikit berjumlah dua pedagang. Pada saluran pemasaran II margin pemasaran kelapa kopyor yang terjadi sebesar Rp 29.158/butir atau tertinggi kedua. Sedangkan margin pemasaran yang pada saluran IV sebesar Rp 24.220/butir. Jika dilihat dari margin pemasaran tiap saluran, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran III merupakan yang terbaik bagi petani karena memiliki margin pemasaran paling sedikit. Hal ini dibuktikan pada saluran pemasaran III harga jual yang diterima petani adalah yang paling tinggi dari saluran pemasaran yang lainnya.

### **Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran kelapa kopyor atau total keuntungan dari tiap pedagang yang terlibat. Pedagang dalam proses pemasaran sudah pasti mengambil keuntungan dari tindakan berupa jasa menyalurkan kelapa kopyor dari petani ke konsumen. Keuntungan pemasaran yang didapatkan tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Keuntungan pemasaran kelapa kopyor tiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran (Rp/butir)

<b>Lembaga Pemasaran</b>	<b>Saluran Pemasaran Kelapa Kopyor</b>			
	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Pedagang Pentotok	4.242	4.539	-	-
Pengepul	4.525	-	-	8.740
Pedagang Besar	9.378	12.880	13.448	5.300
Pengecer	9.141	5.712	5.881	7.020
<b>Jumlah</b>	<b>27.286</b>	<b>23.131</b>	<b>19.329</b>	<b>21.060</b>

Berdasarkan tabel 9 saluran pemasaran I memiliki total keuntungan Rp 27.286/butir atau yang paling besar diantara saluran lainnya. Hal ini karena pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran I paling banyak diantara saluran lainnya. Saluran pemasaran II total keuntungannya Rp 23.131/butir, saluran IV total keuntungannya Rp 21.060/butir, dan saluran III total keuntungannya Rp 19.329/butir yang merupakan keuntungan terkecil.

### ***Farmer's Share***

*Farmer's share* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu persentase bagian harga yang diterima oleh petani kelapa kopyor dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen sebagai imbalan kegiatan usahatani. *Farmer's share* dapat digunakan sebagai salah satu formula untuk menentukan efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. Semakin besar nilai *farmer's share* dalam suatu saluran pemasaran, maka semakin menguntungkan pemasaran tersebut bagi petani. Nilai *farmer's share* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. *Farmer's share* pemasaran kelapa kopyor pada tiap saluran (%)

<b>Saluran</b>	<b>Harga Jual Petani Kelapa Kopyor (Rp/Butir)</b>	<b>Harga Beli Konsumen Kelapa Kopyor (Rp/Butir)</b>	<b><i>Farmer's Share</i> (%)</b>
Saluran I	31.496,30	66.666,67	47,97
Saluran II	30.596,44	57.407,41	51,18
Saluran III	35.184,62	56.153,85	62,47
Saluran IV	32.360,00	62.000,00	59,16

Berdasarkan tabel 10 saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* paling tinggi yaitu saluran pemasaran III dengan persentase 62,47%, artinya petani kelapa kopyor menerima harga sebesar 62,47% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini karena saluran pemasaran III harga jual ditingkat petani paling tinggi dan harga jual ditingkat konsumen paling rendah diantara saluran pemasaran yang lain. Sedangkan persentase yang paling rendah terjadi pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 47,97%, artinya bahwa petani kelapa kopyor menerima harga sebesar 47,97%% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini karena pada saluran pemasaran I harga jual ditingkat konsumen yang paling tinggi dari semua saluran. Dilihat dari nilai *farmer's share* yang terjadi pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa keadilan yang didapatkan petani tidak begitu besar. Petani dianjurkan untuk memasarkan kelapa kopyor melalui saluran pemasaran III karena nilai keadilan harga yang didapat petani paling besar.

Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Kalijaya, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis menyimpulkan *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani

pada saluran pemasaran I adalah 98,14 persen dan saluran pemasaran II adalah 94,35 persen dari harga yang dibayarkan konsumen (Desiana, Rochdiani, & Pardani, 2017).

### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah suatu analisis untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari beberapa saluran tersebut. Metode yaitu IET (Indeks Efisiensi Teknis) dan IEE (Indeks Efisiensi Ekonomis). Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) yang rendah menandakan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien secara teknis, sedangkan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yang rendah menentukan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomis. Nilai dari IET dan IEE pada masing-masing saluran pemasaran kelapa kopyor dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada setiap saluran pemasaran kelapa kopyor

Keterangan	Saluran pemasaran			
	I	II	III	IV
Biaya (Rp/butir)	6.876	6.025	5.571	6.356
Keuntungan (Rp/butir)	27.286	23.131	19.329	24.780
Jarak (Km)	117	96,33	60,5	127,5
IET	58,77	62,55	92,08	49,85
IEE	3,97	3,84	3,47	3,31

Berdasarkan tabel 11 Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran ke IV merupakan yang paling efisien dengan nilai 49,85 yang artinya bahwa setiap pengiriman kelapa kopyor per kilometer akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 49,85/butir. Hal tersebut karena total biaya yang dikeluarkan pada saluran IV kecil sedangkan jarak pengirimannya jauh berada di Semarang. Sedangkan untuk Indeks Efisiensi Teknis (IET) yang tertinggi berada pada saluran pemasaran ke III dengan nilai 92,08 yang artinya bahwa setiap pengiriman kelapa kopyor per kilometer akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 92,08/butir. Tingginya Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran ke III terjadi karena jarak pengiriman kelapa kopyor yang sangat dekat yaitu di Tayu Kabupaten Pati dan Semarang, sedangkan biaya pemasarannya cukup rendah.

Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada saluran pemasaran ke IV menunjukkan bahwa nilai IEE paling efisien dengan nilai sebesar 3,31. Hal ini berarti bahwa setiap satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mendapatkan keuntungan sebesar 3,31 kali lipatnya. Hal tersebut dikarenakan keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran cukup besar dan

dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sedangkan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dengan nilai 3,47 pada saluran III, nilai 3,84 pada saluran II, dan nilai 3,97 pada saluran I.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

1. Pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati terdapat empat saluran diantaranya.
  - a. Petani – Pedagang pentotok – Pengepul – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen (Saluran I).
  - b. Petani – Pedagang pentotok – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen (Saluran II).
  - c. Petani – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen (Saluran III).
  - d. Petani – Pengepul – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen (Saluran IV).
2. Pada saluran I biaya pemasaran yang dikeluarkan merupakan paling tinggi, sedangkan saluran III biaya pemasarannya yang paling rendah. Margin pemasaran saluran I yang paling tinggi dan margin pemasaran saluran III merupakan yang paling rendah. Keuntungan pemasaran saluran I merupakan yang paling tinggi, sedangkan saluran III merupakan yang paling rendah.
3. Pada saluran III merupakan saluran dengan *farmer's share* tertinggi yang menguntungkan petani kelapa kopyor, sedangkan *farmer's share* paling rendah pada saluran I yang tidak menguntungkan petani. Efisiensi pemasaran pada saluran IV paling efisien dibandingkan saluran lainnya baik dari IET maupun IEE.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kelapa kopyor di Desa Alasdowo, Kecamatan Dukuhseti, Kabupaten Pati dapat, peneliti memberikan saran yaitu: 1) Petani disarankan untuk menjual kelapa kopyor langsung kepada pedagang besar karena harga jual kelapa kopyor ditingkat petani adalah yang tertinggi. Hal ini didukung dengan *farmer's share* tertinggi. 2) Alternatif kedua petani bisa menjual kelapa kopyor langsung kepada pengepul karena harga jual ditingkat petani masih bagus daripada menjual ke pedagang pentotok secara langsung.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ashilina, H., Setyowati, & Utami, B. W. (2015). Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. *AGRISTA*, 3(3), 310–320.
- Calkin, P. H., & Wang, H. (1984). *Improving Marketing of Perishable Commodities: A Case Study of Selected in Taiwan*. Taiwan: Asian Vegetable Research and Development Center.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta (Suatu Kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *AGROINFO GALUH*, 4(2), 162–173.
- Maskromo, I., Tenda, E. T., Tulalo, M. A., Novariant, H., Sukma, D., Sukendah, & Sudarsono. (2015). Keragaman Fenotipe & Genetik Tiga Varietas Kelapa Genjah Kopyor Asal Pati Jawa Tengah. *Jurnal Littri*, 21(1), 1–8.
- Nurjayanti, E. D., & Awami, S. N. (2017). Saluran dan Margin Pemasaran Kelapa Kopyor di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNIBA Surakarta*, 21–25.
- Rianse, U., & Abdi. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sambuaga, J. M., Kaunang, R., & Rumagit, G. A. J. (2016). Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi Unsrat*, 12(2A), 53–76.
- Sugiarto. (2003). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suratman. (2016). Petani Kopyor Pati Kewalahan. Diambil dari <https://www.patikab.go.id/v2/id/2016/03/03/petani-kopyor-pati-kewalahan/>