

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kelapa kopyor

Tanaman kelapa kopyor dibagi dalam dua tipe yaitu tipe Dalam dan tipe Genjah. Masing-masing tipe memiliki karakteristik yang berbeda. Kelapa kopyor Dalam memiliki ciri khas batang besar, mempunyai bol pada pangkal batang, mulai berbunga pada umur 5-7 tahun, buah berukuran cukup besar tetapi jumlahnya sedikit, dan memiliki keragaman genetik yang tinggi karena bunganya menyerbuk silang. Kelapa Genjah memiliki batang lebih kecil dibanding kelapa Dalam, tidak memiliki bol, mulai berbuah pada umur 3-4 tahun, buah berukuran lebih kecil tetapi banyak, serta keragaman genetiknya rendah karena bunganya menyerbuk sendiri (Maskromo & Novianto, 2007).

Tanaman kelapa kopyor (*Cocos nucifera L* var. Kopyor) merupakan tanaman kelapa yang secara genetik menghasilkan buah kelapa dengan ciri sebagai berikut daging buah (endosperma) lepas dari batoknya dan bertekstur remah. Daging buah kelapa kopyor ini mempunyai rasa lebih manis, gurih, dan lezat dibandingkan dengan kelapa biasa. Kelapa kopyor mempunyai julukan *The Delights of Indonesia Fruit* karena sifat unik dan khasnya (*exotic*) yang hanya terdapat di Indonesia (Riyadi, 2008).

Menurut Riyadi (2008), terdapat dua jenis/tipe kelapa kopyor yaitu tipe “Dalam (*Tall*)” dan “Genjah (*Dwarf*)”. Kelapa kopyor tipe Dalam berbuah pada umur ± 5 tahun, sedangkan tipe Genjah akan berbuah lebih cepat yaitu ± 3 tahun mulai dari penanaman. Hal ini tergantung pada ketinggian tempat lokasi

penanaman. Semakin rendah ketinggian tempat maka semakin cepat berbuah. Secara visual, pertumbuhan bibit dan tanaman kelapa kopyor tipe Dalam dan Genjah ada perbedaan. Kelapa kopyor tipe Dalam tampak lebih tinggi dan pertumbuhan vegetatifnya lebih cepat, sedangkan tipe Genjah pertumbuhan vegetatifnya lebih lambat (tampak lebih pendek).

Kelapa kopyor adalah kelapa mutan asli Indonesia dengan endosperma (daging buah kelapa) abnormal. Endosperma kelapa mutan ini terlepas dari cangkangnya, sehingga dikenal sebagai buah kelapa kopyor. Abnormalitas endosperma tersebut ternyata mempunyai nilai komersial yang tinggi, karena sangat disukai oleh konsumen. Keberadaan kelapa Kopyor yang unik dan asli Indonesia tersebut perlu terus dilestarikan dan dikembangkan lebih lanjut agar sumberdaya genetik asli Indonesia tersebut dapat dimanfaatkan sepenuhnya untuk kesejahteraan rakyat Indonesia (Sudarsono et al., 2012).

Kelapa kopyor merupakan salah satu jenis kelapa unik yang memiliki nilai ekonomi tinggi, karena harganya relatif mahal, jumlah tanaman, produksi buahnya dan daerah penyebaran masih terbatas. Secara umum, nilai ekonomi buah kelapa kopyor adalah 10 kali lebih tinggi dibandingkan kelapa normal. Artinya, petani kelapa akan menerima pendapatan lebih tinggi, jika mengusahakan tanaman kelapa kopyor. Saat ini, produksi buah kopyor dari beberapa daerah sentra kopyor, seperti Lampung Selatan, Sumenep Jawa Timur, Tangerang, Pati Jawa Tengah, dan Ciomas Bogor masih belum dapat memenuhi permintaan konsumen di Jakarta, Surabaya dan sekitarnya, atau kota besar lainnya (Novarianto & Lolong, 2012).

Kelapa kopyor sebaiknya dipanen tidak terlalu muda dan tidak terlalu tua. Jika terlalu muda maka daging buahnya tipis dan banyak air, sedangkan jika terlalu tua akan berminyak. Panen buah kelapa kopyor yang baik pada umur 9-10 bulan, kulit buah licin mengilap. Panen buah kelapa kopyor paling lambat pada umur 11-12 bulan. Panen kelapa kopyor dilakukan oleh para pemanjat terlatih. Mereka sering disebut sebagai tukang totok, tutuk, atau ketuk. Hanya dengan mengetuk atau mengguncangkan buahnya, mereka dapat mengetahui mana buah kelapa kopyor dan mana yang bukan. Keahlian ini diperoleh dengan latihan dan pengalaman yang cukup lama, sampai 2 tahun. Dalam 1 tandan yang terdiri atas 10 butir, mungkin ada 4-5 kelapa kopyor. Untuk memanen buah kelapa muda adalah dengan memanjat pohonnya. Tandan buah kemudian diikat dengan tali baru kemudian dipotong dengan hati-hati menggunakan golok. Tandan buah kemudian diturunkan perlahan-lahan dan hasil panennya dikumpulkan ditempat yang teduh. Panen buah kelapa kopyor berikutnya dilakukan 25-30 hari kemudian (Rukmana & Yudirachman, 2016).

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, 2008). Pada mulanya istilah pasar diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli untuk mempertukarkan barang-barang mereka (tempat melakukan barter). Pasar juga dapat diartikan sebagai tempat

terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar-menawar nilai (harga) dan atau terjadinya pemindahan kepemilikan melalui suatu kesepakatan antara pembeli dan penjual (Sa'id & Intan, 2001).

Menurut (Firdaus, 2008), pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat di mana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pasar pertanian diartikan sebagai tempat dimana terdapat interaksi antara kekuatan penawaran dan permintaan produk pertanian, terjadi tawar-menawar nilai produk, terjadi pemindahan kepemilikan, dan terjadi kesepakatan-kesepakatan yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan. Jika didasarkan pada konsep sistem agribisnis, maka pasar pertanian terdiri atas pasar input dan alat-alat pertanian, pasar produk pertanian, dan pasar produk industri pengolahan hasil pertanian atau pasar produk agroindustri. Sehingga pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau

pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian (Sa'id & Intan, 2001).

3. Saluran dan Lembaga pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan, dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sering pula disebut sebagai saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya. Saluran pemasaran merupakan komponen penting dalam pemasaran semua barang dan jasa, baik untuk organisasi laba maupun nirlaba. Produsen memerlukan saluran pemasaran karena tiga sebab penting. Pertama, saluran menjaga aspek-aspek transaksi pemasaran, termasuk penjualan, pembiayaan, dan pengambilan risiko yang berkaitan dengan penyimpanan produk dalam mengantisipasi penjualan yang akan datang. Kedua, saluran pemasaran melakukan fungsi logistik pemindahan barang dari titik produksi ke titik pembelian atau konsumsi. Ketiga, saluran pemasaran membantu produsen mempromosikan barang dan jasa (Simamora, 2000).

Saluran pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari konsumen akhir ke tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Sa'id & Intan, 2001).

Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Pasar kaki lima merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana, dari produsen langsung ke konsumen. Tetapi, kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir. Tipe sistem pemasaran yang sama pasti ada dalam industri-industri pemasok usaha tani. Akan tetapi dalam kasus ini, pengusaha tani merupakan konsumen dan manufaktur dasar perbekalan tani merupakan produsen. Prosedur pemasaran untuk usaha tani dalam banyak hal sama dengan prosedur pemasaran untuk produk pertanian yang dijual kepada konsumen. (Downey & Erickson, 1987).

Menurut (Hanafiah & Saefuddin, 1986) panjang pendeknya saluran distribusi yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung pada beberapa faktor antar lain:

- 1) Jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
- 2) Cepat tidaknya produk rusak; produk yang cepat rusak harus cepat diterima oleh konsumen, dengan demikian produk menghendaki saluran yang cepat dan pendek.
- 3) Skala produksi; bila produksi dalam ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula.
- 4) Posisi keuangan pengusaha; produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran distribusi. Pedagang yang

keuangannya kuat akan dapat melakukan fungsi distribusi lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lebih lemah.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha yang terlibat secara langsung dalam mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya, sebagai berikut (Sudiyono, 2001).

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran secara langsung berhubungan dengan petani, Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengepul, jual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relative lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misalnya dalam pengangkutan, maka harus ada proses konsentrasi (pengepulan) pembelian komoditi oleh pedagang pengepul. Jadi pedagang pengepul ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak.
- c. Pedagang Besar, untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengepul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar.
- d. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersial, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

4. Fungsi pemasaran

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai tujuan tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Dalam hal ini, ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor, dan agen yang mendapatkan komisi karena mempertemukan penjual dan pembeli. Mereka ini mungkin saja memiliki hak milik atas barang yang ditangani, tetapi mungkin juga tidak. Bagaimanapun, mereka akan selalu mendapat imbalan atas jasa mereka. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian (Firdaus, 2008).

b. Fungsi fisik

Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang memanfaatkan kegunaan waktu, tempat, dan bentuk yang ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan, dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun yang termasuk ke dalam fungsi fisik yaitu pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar dapat beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, dan grading.

5. Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Pada dasarnya ada empat karakteristik utama produk yang ikut memengaruhi keanekaragaman bagian pengusaha tani, yaitu sebagai berikut (Firdaus, 2008):

- a) Kadar kerusakan. Produk pertanian bersifat mudah rusak. Konsekuensinya pemasar menghendaki bagian yang lebih besar sebagai kompensasi risiko yang harus ditanggungnya.
- b) Besarnya produk. Ukuran fisik produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran, sebab makin besarnya suatu produk, makin banyak untuk pengangkutan, penyimpanan, dan pembungkusan.
- c) Sifat musiman. Produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek, akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang jauh lebih besar.
- d) Perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir. Semakin “berbeda” produk akhir tersebut dari bentuk semula, semakin besar nilai tambah dari produk itu, tetapi semakin kecil bagian yang diterima oleh petani.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya

disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993). Biaya pemasaran meliputi :

- a) Biaya penyimpanan adalah biaya yang telah dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran untuk menyimpan suatu produk.
- b) Biaya pengepakan adalah biaya penyusunan suatu produk yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.
- c) Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam mengemas suatu produk.
- d) Biaya angkut adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam mengangkut suatu produk untuk dijual sampai ke tangan konsumen.
- e) Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menaikkan dan menurunkan suatu produk dari atau ke kendaraan pengangkut.
- f) Biaya penyusutan adalah jumlah nilai uang dari kekurangan berat suatu produk yang dilalui lembaga pemasaran.
- g) Biaya retribusi adalah biaya pungutan wajib pasar yang dibebankan kepada lembaga pemasaran.

Faktor lain yang menyebabkan perbedaan biaya pemasaran bahwa setiap daerah memiliki peraturan berbeda maka dari itu tercipta biaya yang berbeda pula antara daerah satu dengan yang lain. Secara sistematis untuk menghitung biaya pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

- Bp : Total biaya pemasaran
 Bp1 : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-1
 Bp2 : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-2
 Bpn : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-n

Perbedaan antara harga sejumlah produk yang akan dijual di tingkat petani dan harga sejumlah produk yang sama akan dijual di tingkat lain disebut margin pemasaran. Pada dasarnya, margin pemasaran ditentukan oleh permintaan dan penawaran berbagai layanan pemasaran. Produsen pertanian biasanya tidak ingin beroperasi dalam keadaan di mana mereka menanggung total biaya operasi mereka. Juga tidak ada agen (pedagang perantara) yang membeli dan menjual barang-barang olahan yang biaya pemrosesannya selangit untuk waktu yang lama (Goodwin & Drummond, 1982). Menurut (Limbong & Sitorus, 1987), margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

- Mp : Margin pemasaran
 Pr : Harga ditingkat konsumen akhir
 Pf : Harga ditingkat produsen/petani

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang terjadi antara yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen akhir (margin pemasaran) dikurangi dengan biaya pemasaran. Kemudian, jumlah dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran adalah untuk mengetahui keuntungan pemasaran dari suatu saluran pemasaran. Jarak untuk mengantar produksi pertanian dari produsen ke konsumen tersebut yang menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga

dimasing-masing lembaga sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993). Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Sehingga keuntungan tiap lembaga dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan pemasaran

Mp : Margin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

6. *Farmer's share*

Farmer's Share adalah persentase bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen sebagai imbalan kegiatan usahatani yang dilakukan dalam menghasilkan suatu komoditas (Kotler K. K., 2002). *Farmer's share* dapat digunakan sebagai salah satu untuk menentukan efisiensi pemasaran dilihat dari pendapatan petani. *Farmer's share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda. Hal tersebut tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat, dan waktu yang digunakan oleh petani dan pedagang perantara yang berhubungan dalam suatu saluran pemasaran. Secara sistematis harga yang diterima petani (*farmer's share*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs : Bagian harga yang diterima produsen (*farmer's share*) (%)

Pf : Harga komoditas ditingkat produsen.

Pr : Harga komoditas ditingkat konsumen.

7. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja proses pemasaran. Hal itu mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-masukan”, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara yaitu keluaran tetap konstan sedangkan masukan mengecil, keluaran meningkat sedangkan masukan tetap konstan, keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi ketimbang peningkatan masukan, dan keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah ketimbang penurunan masukan (Downey & Erickson, 1987).

Menurut Soekartawi (1993), efisiensi pemasaran dapat diartikan sebagai nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EPs : Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya

TNP : Total nilai produk

Dari rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran akan menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula

dengan halnya apabila semakin kecil nilai produk yang dijual maka terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien.

Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan ekonomis. Efisiensi teknis berkaitan dengan efektivitas hubungan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, misalnya kegiatan grading. Sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektivitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan. Oleh karena itu terdapat beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan kompetisi pasar (Soekartawi, 1993).

Efisiensi ekonomis berarti bahwa perusahaan atau industri dengan teknik, skill dan pengetahuan yang ada, dapat bekerja atas dasar biaya rendah dan memperoleh keuntungan. Pada pengukuran efisiensi ekonomis maka margin pemasaran sering dipakai sebagai alat ukuran, orang menganalisa margin pemasaran apabila ingin mengetahui efisiensi dari sistem pemasaran bersangkutan (Hanafiah & Saefuddin, 1986).

Menurut Calkin & Wang (1984), efisiensi pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Metode yang digunakan untuk mengukur apakah pemasaran sudah efisien atau belum, maka dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengukur Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan mengukur Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE). Pengukuran dapat dirumuskan sebagai berikut:

Indeks Efisiensi Teknis (IET): $V_{ij}/W_{ij}/d$

Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) = $\sum \prod jk/V_{ij}$

Keterangan:

IET	: Indeks Efisiensi Teknis
IEE	: Indeks Efisiensi Ekonomis
V_{ij}	: Total biaya pemasaran
W_{ij}	: Total komoditas yang dikirim
$\sum \Pi_{jk}$: Keuntungan pemasaran
d	: Jarak total yang ditempuh komoditas
i	: Komoditas
j	: Saluran pemasaran
k	: Pelaku pemasaran

Indeks Efisiensi Teknis (IET) adalah adalah biaya variabel pemasaran per berat yang dikirim per jarak yang ditempuh, sedangkan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran.

Konsep efisiensi pemasaran berdasarkan Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) hanya untuk membandingkan saluran pemasaran yang paling efisien dari semua saluran pemasaran yang terbentuk. Saluran pemasaran dinyatakan efisien apabila nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan saluran lainnya (Calkin & Wang, 1984).

B. Penelitian terdahulu

Analisis Pemasaran Semangka di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo (Ashilina, Setyowati, & Utami, 2015) menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran semangka. Saluran pemasaran I yaitu petani, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 700,62 per kg, total keuntungan pemasarannya Rp. 368,61 per kg, total margin pemasarannya sebesar Rp. 1069,23 per kg, dan persentase margin pemasarannya yaitu 42,77%. Farmer's share pada saluran pemasaran I yaitu 57,23%. Saluran pemasaran II yaitu petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Pada saluran pemasaran II

total biaya pemasaran sebesar Rp 1.024 per kg, total keuntungan pemasarannya Rp. 626 per kg, total margin pemasarannya sebesar Rp. 1.650 per kg, persentase margin pemasarannya yaitu 55%, dan *farmer's share* pada saluran pemasaran II yaitu 45%. Saluran pemasaran III yaitu petani, pedagang besar, dan konsumen. Pada saluran pemasaran III total biaya pemasaran sebesar Rp. 270 per kg, total keuntungan pemasarannya Rp. 630 per kg, total margin pemasarannya sebesar Rp. 9.000 per kg, persentase margin pemasarannya yaitu 36%, dan *farmer's share* pada saluran pemasaran III yaitu 64%. Jika dilihat dari semua saluran pemasaran semangka yang terdapat di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo, saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran III karena nilai *farmer's share* yang tinggi yaitu 64%.

Analisis Pemasaran Buah Pepaya di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara (Sambuaga, Kaunang, & Rumagit, 2016) 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. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 8.640.000/trip dan *farmer share* sebesar 40,00 persen di pedagang penumpul dan saluran pemasaran kedua margin pemasaran pada pedagang pengecer di kabupaten sebesar Rp 4.200.000 dan *farmer share* 58,82 persen sedangkan margin pemasaran pada pedagang pengecer di propinsi sebesar Rp 9.600.000/trip dan *farmer share* 50,00 persen. Margin pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 2.400.000 dan *farmer share* 100 persen. Saluran pemasaran yang paling efisien

adalah saluran pemasaran dua dan saluran pemasaran ketiga adalah saluran yang sangat menguntungkan bagi petani.

Analisis Pemasaran Dodol Sirsak (*Annona muricata*) di Desa Singaparna, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya (Lenggana, Soetoro, & Hardiyanto, 2015) menyimpulkan terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu produsen – konsumen akhir dan saluran pemasaran II yaitu produsen – pedagang pengecer – konsumen akhir. Marjin pemasaran dodol sirsak pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 0,- per kilogram, sedangkan marjin pemasaran pada saluran II di tingkat Pengecer sebesar Rp 5.000,- per kilogram. Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran di tingkat pedagang pengecer pada saluran II yaitu sebesar Rp. 929,1,- dan Rp 4.070,9,- per kilogram. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen (*share*) di Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya pada saluran I sebesar 100 persen, sedangkan pada saluran II sebesar 83,3 persen dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir.

Analisis Saluran Pemasaran Biji Kopi Robusta di Desa Kalijaya, Kecamatan Banjarsari, Kabupaten Ciamis (Desiana, Rochdiani, & Pardani, 2017) menyimpulkan terdapat dua saluran pemasaran. Saluran Pemasaran I yaitu petani – pedagang pengepul – konsumen industri dan saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang pengepul – pedagang besar – konsumen industri. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 75,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 324,53 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 235,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 645,47 per kilogram. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 310,00 per

kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp. 970,00 per kilogram. *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. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan (Widiastuti & Harisudin, 2013) menyatakan terdapat sembilan saluran pemasaran yang kemudian dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar. Saluran pemasaran I yaitu Petani – PPD (Pedagang Pengepul Desa) – PB (Pedagang Besar) – Konsumen luar daerah/Perusahaan makanan ternak, saluran pemasaran II yaitu Petani – PPK (pedagang pengepul kecamatan) – PB (pedagang besar) – Konsumen luar daerah/Perusahaan makanan ternak, dan saluran pemasaran III yaitu Petani – PB (pedagang besar) – Konsumen luar daerah/Perusahaan makanan ternak. Margin pemasaran menyebar tidak merata, yaitu antara 62,50% - 71,07% dengan *farmer's share* antara 28,93% – 37,50%. Saluran yang paling efisien adalah Petani - PPK (pedagang pengepul kecamatan) – PB (pedagang besar) - Konsumen luar daerah/Perusahaan makanan ternak, karena memiliki margin pemasaran terkecil (Rp 1.655,- atau 62,50%) dengan *farmer's share* terbesar (37,50%).

C. Kerangka Pemikiran

Usahatani kelapa kopyor merupakan kegiatan budidaya kelapa kopyor yang diambil panennya untuk dijual ke konsumen. Kelapa kopyor secara fisik buahnya sama dengan buah normal lainnya, yang membedakan hanya rasa dan suara gemericik airnya ketika menggoyangkan buah kelapanya. Daerah sentra produksi

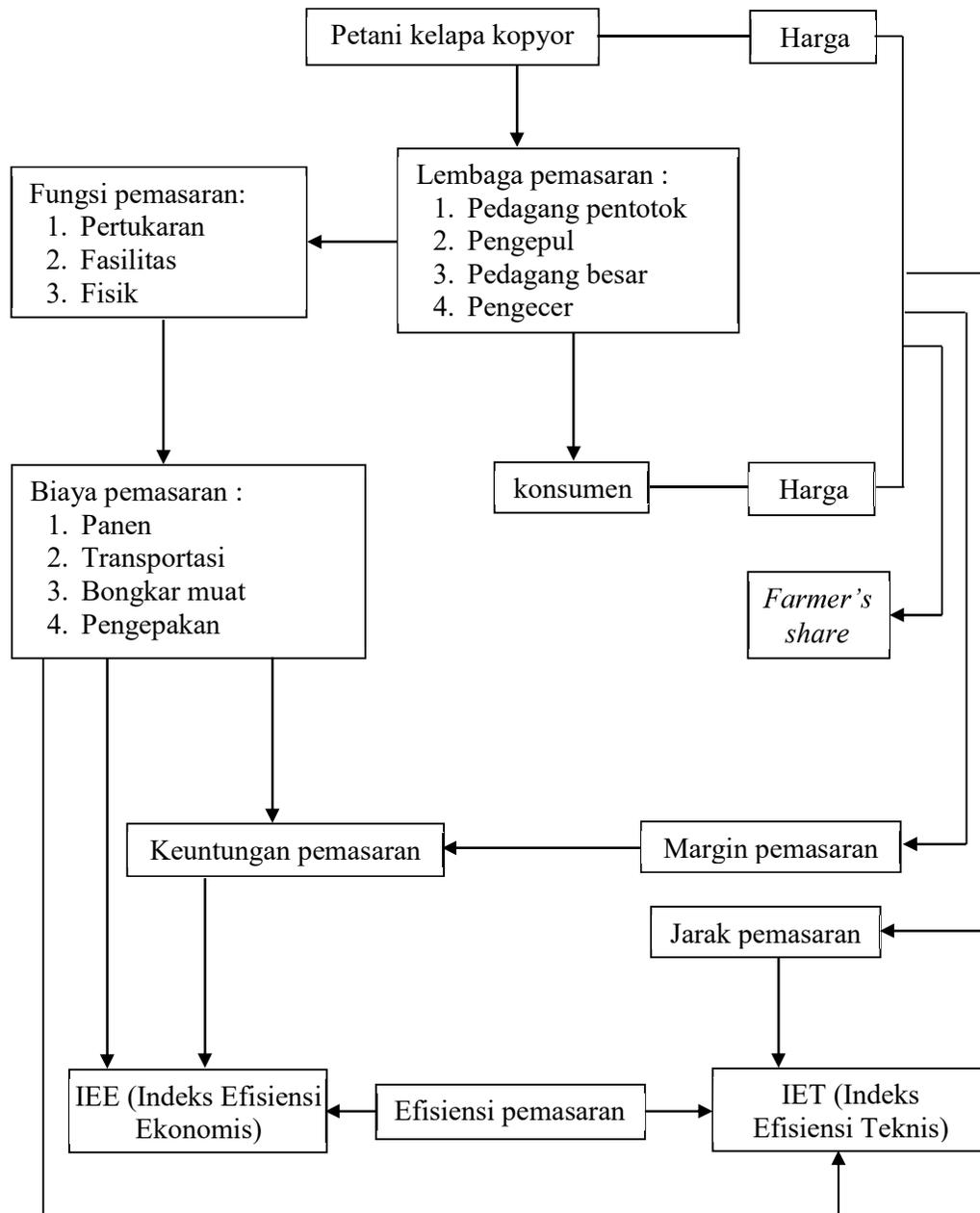
kelapa kopyor di Kabupaten Pati hanya tersebar di beberapa wilayah kecamatan. Salah satu sentra produksi kelapa kopyor yaitu Kecamatan Dukuhseti yang merupakan daerah sentra produksi dengan hasil kelapa kopyor terbanyak.

Proses pemasaran kelapa kopyor dalam praktiknya petani tidak dapat menyasar konsumen akhir secara langsung karena keterbatasan modal. Konsumen kelapa kopyor adalah kalangan ekonomi menengah keatas yang berada di perkotaan, sehingga dalam pemasarannya melibatkan pedagang perantara. Pedagang perantara dalam proses pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut akan menimbulkan biaya. Fungsi pertukaran dalam pemasaran kelapa kopyor ini menimbulkan biaya panen. Fungsi fisik menimbulkan biaya seperti biaya transportasi, dan biaya bongkar muat. Sedangkan fungsi fasilitas dalam pemasaran kelapa kopyor yaitu grading dan sortasi.

Pedagang perantara dalam proses pemasaran yang membutuhkan biaya tentu akan membebankan biaya tersebut kepada konsumen akhir. Harga di konsumen akhir akan menjadi indikator untuk mencari margin pemasaran. Adapun keuntungan pemasaran bisa didapatkan dengan mengurangi margin pemasaran dengan biaya pemasaran.

Setelah itu dalam penelitian ini akan dicari tingkat efisiensi pemasaran kelapa kopyor untuk mengetahui prestasi kerja pemasaran kelapa kopyor apakah layak atau tidak. Terdapat dua metode efisiensi pemasaran, yang pertama Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan yang kedua Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE). IET dapat dicari dengan cara biaya pemasaran dibagi dengan jumlah kelapa yang dikirim dibagi dengan jarak tempu kelapa dari petani ke pedagang pengecer.

Sedangkan IEE dicari dengan total keuntungan dengan biaya pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian kelapa kopyor