

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN KELAPA KOPYOR DI KECAMATAN TAYU KABUPATEN PATI

Eka Dewi Nurjayanti dan Shofia Nur Awami

Universitas Wahid Hasyim Semarang
Email: ekadewi2107@gmail.com

ABSTRAK

Kelapa kopyor merupakan jenis kelapa abnormal yang mempunyai potensi ekonomi tinggi dibanding kelapa normal. Rasa kelapa kopyor yang khas menjadikan kelapa kopyor banyak diminati masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran kelapa kopyor di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Tayu merupakan salah satu kecamatan sentra penghasil kelapa kopyor di Kabupaten Pati. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode snow ball sampling. Pola saluran pemasaran diketahui dengan menelusuri alur penjualan kelapa kopyor dari petani sampai ke konsumen. Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran atau perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Terdapat 3 jenis saluran pemasaran kelapa kopyor yang terbentuk di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati. Saluran Pemasaran I melibatkan Petani → Pedagang Kecamatan → Konsumen. Saluran Pemasaran II terdiri dari Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kecamatan → Konsumen. Sedangkan Saluran Pemasaran III meliputi Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kecamatan → Pedagang Besar → Konsumen. Farmer's share yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar 74,55%; saluran pemasaran II sebesar 57,43 persen; dan saluran pemasaran III sebesar 44,40%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani.

Kata Kunci: kelapa kopyor, margin pemasaran, saluran pemasaran, Pati

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor andalan dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Setiap daerah bahkan mempunyai komoditas pertanian utama yang menjadi komoditas unggulan pada wilayah tersebut. Salah satunya adalah komoditas kelapa kopyor yang menjadi komoditas unggulan di Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah.

Kelapa kopyor mendapatkan julukan sebagai *The Delights of Indonesian Fruit*. 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 (Departemen Pertanian, 2010). Secara fisual tidak ada perbedaan bentuk dan warna buah

antara kelapa normal dengan kelapa kopyor. Untuk membedakan kelapa normal dengan kelapa kopyor biasanya buah harus digoyang-goyang sehingga menimbulkan suara gemericik.

Populasi pohon kelapa kopyor terbesar di Indonesia terdapat di Kabupaten Pati Propinsi Jawa Tengah dengan jumlah 18.000 pohon. Tercatat, luas areal yang ditanami kelapa kopyor mencapai 1.074,79 hektar dengan 392,70 hektar merupakan lahan kelapa kopyor menghasilkan. Penyebaran kelapa kopyor di Kabupaten Pati terdapat di Kecamatan Dukuhseti, Tayu, Margoyoso, Wedarijaksa, Trangkil, Gunungwungkal, dan Cluwak (BPS Kabupaten Pati, 2015).

Rasa kelapa kopyor yang khas menjadikan kelapa kopyor banyak diminati masyarakat. Tingginya minat masyarakat untuk mengkonsumsi kelapa kopyor ternyata tidak sebanding dengan ketersediaan kelapa kopyor di pasar. Hal ini menyebabkan tingginya harga

kelapa kopyor di tingkat konsumen, berkisar Rp 30.000 – Rp 60.000 per butir. Tingginya harga kelapa kopyor di tingkat konsumen tidak terlepas dari rantai pemasaran yang terbentuk. Peran lembaga-lembaga pemasaran pada pemasaran kelapa kopyor turut menjadi faktor pembentuk harga di pasar. Akan tetapi, antar lembaga pemasaran yang terlibat masih belum memperoleh porsi pendapatan yang proporsional. Sistem pemasaran juga harus menguntungkan petani, sebab pemasaran memegang peranan yang dinamis dalam merangsang produksi dan konsumsi yang dapat merangsang para petani untuk melaksanakan pembaharuan dan perbaikan cara-cara berproduksi yang sesuai dengan permintaan pasar (Kotler, 2011).

Berdasarkan kondisi tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran kelapa kopyor di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati.
2. Mengetahui margin pemasaran kelapa kopyor di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tayu, Kabupaten Pati, Propinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Tayu merupakan salah satu kecamatan sentra penghasil kelapa kopyor di Kabupaten Pati. Luas tanaman kelapa kopyor di Kecamatan Tayu seluas 98,10 hektar. Pengambilan data pada penelitian dilaksanakan pada bulan April - Juni 2017.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu petani kelapa kopyor, lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer), dan konsumen. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya (Nasir, 2005).

Metode Penentuan Responden

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* yaitu dimulai dari beberapa orang yang memenuhi kriteria sebagai sampel kemudian dijadikan sumber informasi (informan) tentang orang lain yang dapat dijadikan anggota sampel, orang lain ini kemudian diminta menunjukkan orang lain lagi, demikian seterusnya sampai tujuan penelitian tercapai (Surakhmad, 2004).

Metode Analisis Data

Saluran pemasaran kelapa kopyor di Kabupaten Pati dimulai dari penelusuran di tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer sampai ke konsumen. Berdasarkan saluran pemasaran yang terbentuk dapat didiskripsikan pola saluran pemasarannya. Pola saluran yang terbentuk dari para pelaku pemasaran kemudian dianalisis fungsi dan perannya, baik fungsi pertukaran, fungsi fisik maupun fungsi fasilitas.

Analisis margin pemasaran untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa kopyor. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran atau perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

$$M_{mi} = P_{si} - P_{bi}$$

Keterangan:

M_{mi} : Margin pemasaran pada tingkat ke- i

P_{si} : Harga jual pasar pada tingkat ke- i

P_{bi} : Harga beli pasar pada tingkat ke- i

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran. Maka besarnya margin pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$M_{mi} = C_i + p_i$$

Keterangan :

C_i : Biaya lembaga pemasaran pada tingkat ke- i

p_i : Keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke- i

Dari kedua persamaan diatas, maka diperoleh:

$$P_{si} - P_{bi} = C_i + p_i$$

Keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke- i : $p_i = P_{si} - P_{bi} - C_i$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kelapa Kopyor

Petani kelapa kopyor di Kecamatan Tayu rata-rata memiliki pohon kelapa sebanyak 15 pohon. Jenis kelapa kopyor yang ditanam bervariasi, yaitu kelapa kopyor hijau, kuning dan merah. Terdapat 3 jenis saluran pemasaran kelapa kopyor yang terbentuk di Kecamatan Tayu.

1. Saluran Pemasaran I: Petani → Pedagang Kecamatan → Konsumen
2. Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kecamatan → Konsumen
3. Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kecamatan → Pedagang Besar → Konsumen

Petani menjual kelapa kopyor langsung ke pedagang kecamatan dengan cara diantar sendiri oleh petani, biasanya petani yang sudah bermitra dengan pedagang. Penentuan harga kelapa kopyor bukan berdasarkan jenis kelapa, tetapi berdasarkan ukuran kelapa. Petani menjual kelapa kopyor ukuran kecil berkisar Rp15.000 – Rp25.000 per butir, sedangkan untuk ukuran besar dijual dengan harga Rp25.000 – Rp35.000 per butir. Konsumen pada saluran pemasaran I ini membeli kelapa kopyor untuk dikonsumsi sendiri atau dijadikan oleh-oleh untuk saudara yang berkunjung.

Saluran pemasaran yang kedua adalah pedagang desa yang mengambil kelapa kopyor di tempat petani. Pedagang desa yang datang langsung ke petani biasanya merangkap menjadi tukang panjat pohon kelapa. Biasanya pedagang desa mengambil keuntungan dari penjualan kelapa kopyor sekitar Rp2.000 – 4.000/butir. Pada pola ini terdapat pedagang kecamatan yang menjual kelapa kopyor ke konsumen yang ada di Kota Pati. Konsumennya adalah Salsa Resto dengan sistem penjualan diantar sendiri oleh pedagang atau diambil sendiri oleh pihak restoran.

Pada saluran pemasaran III, pedagang kecamatan mengirim kelapa kopyor ke pedagang besar yang ada di luar kota. Kebanyakan pedagang besar berada di Jakarta. Pengiriman ke pedagang besar dengan cara kelapa kopyor dimasukkan ke dalam karung, dikirim melalui bus AKAP yang nantinya diambil oleh pedagang besar di terminal.

Margin Pemasaran Kelapa Kopyor

Pemasaran kelapa kopyor pada saluran pemasaran I hanya melalui satu lembaga pemasaran, yaitu Pedagang Kecamatan. Pada kondisi ini besarnya *share* harga yang diterima petani semakin besar, yaitu 74,55%. Petani yang terlibat adalah petani yang sudah berlangganan dengan pedagang kecamatan yang berperan sebagai pedagang pengumpul. Harga yang diberikan kepada petani juga harga yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Hal ini merupakan strategi pedagang kecamatan agar petani tidak beralih menjual kelapa kopyor mereka ke pedagang lainnya. Selain itu pedagang kecamatan juga sudah yakin dengan kualitas kelapa kopyor petani. Jenis kelapa kopyor yang dijual petani pada umumnya jenis kelapa genjah. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai.

Pada saluran pemasaran II, pedagang desa yang terlibat sekaligus berperan sebagai pemanjat kelapa yang dibayar oleh petani. Meskipun petani mengeluarkan biaya pemasaran untuk jasa panjat pohon kelapa, petani tetap merasa diuntungkan karena kelapa kopyor tersebut langsung dibeli oleh pedagang desa. Pemanjat pohon kelapa ini memiliki keahlian dalam menentukan kelapa yang berjenis kopyor. Mereka hanya mengambil kelapa kopyor saja dan meninggalkan kelapa normal di pohon. Pedagang desa mendatangi petani-petani dan setelah kelapa kopyor terkumpul dalam jumlah banyak baru dijual ke pedagang kecamatan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang desa berupa biaya transportasi dan biaya komunikasi.

Margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran III adalah yang terkecil. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat turut menentukan rendahnya porsi pendapatan yang diterima petani. Margin pemasaran yang diterima pedagang besar sangat tinggi yaitu Rp 7.769,34. Tingginya permintaan dari konsumen di luar kota dan terbatasnya ketersediaan kelapa kopyor membuat harga jual semakin tinggi. Konsumen dari luar kota ini adalah konsumen *supplier* yang menyediakan kelapa kopyor untuk beberapa restoran di Jakarta. Selain itu, pedagang besar juga menjual ke konsumen pribadi yang tidak menentu jumlahnya. Akan tetapi yang lebih diutamakan adalah konsumen pelanggan yang melakukan pembelian setiap

minggu. Besarnya bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 74,55 persen. Bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran III yang merupakan saluran pemasaran kelapa kopyor terpanjang adalah 44,40 persen. Sedangkan bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran II sebesar 57,43

persen. Dari ketiga saluran pemasaran di atas dapat diketahui saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani. Informasi tentang saluran pemasaran ini dapat digunakan oleh petani sebagai alternatif saluran pemasaran jika ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Tabel 1 Margin Pemasaran Kelapa Kopyor di Kecamatan Tayu Kabupaten Pati

Unsur Margin	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Rp/butir	%	Rp/butir	%	Rp/butir	%
A. Petani						
Harga Jual	23.987,64	74,55	20.096,15	57,43	19.384,20	44,41
Biaya pemasaran			2.216,64	6,33	2.216,64	5,08
B. Pedagang Desa						
Harga beli			20.096,15	57,43	19.384,20	44,41
Biaya pemasaran			2.621,52	7,49	4.972,72	11,39
Keuntungan			3.707,94	10,60	5.019,92	11,50
Harga jual			26.425,61	75,52	29.376,84	67,30
Margin			6.329,46	18,09	9.992,64	22,89
C. Pedagang Kecamatan						
Harga beli	23.987,64	74,55	26.425,61	75,52	29.376,84	67,30
Biaya pemasaran	4.076,92	12,67	3.584,20	10,24	2.375,00	5,44
Keuntungan	4.113,00	12,78	4.981,78	14,24	4.131,80	9,47
Harga jual	32.177,56	100,00	34.991,59	100,00	35.883,64	82,20
Margin	8.189,92	25,45	8.565,98	24,48	6.506,80	14,91
D. Pedagang Besar						
Harga beli					35.883,64	82,20
Biaya pemasaran					3.194,31	7,32
Keuntungan					4.575,03	10,48
Harga jual					43.652,98	100,00
Margin					7.769,34	17,80
Total Biaya	4.076,92	12,67	8.422,36	24,07	12.758,67	29,23
Total Keuntungan	4.113,00	12,78	8.689,72	24,83	13.726,75	31,45
Total Margin	8.189,92	25,45	14.895,44	42,57	24.268,78	55,59
Keuntungan/Biaya	1,01		1,03		1,08	
<i>Farmer's share</i>	74,55		57,43		44,40	

Sumber: Analisis Data Primer

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat 3 jenis saluran pemasaran kelapa kopyor yang terbentuk di Kecamatan Tayu.
 - Saluran Pemasaran I: Petani → Pedagang Kecamatan → Konsumen
 - Saluran Pemasaran II: Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kecamatan → Konsumen

c. Saluran Pemasaran III: Petani → Pedagang Desa → Pedagang Kecamatan → Pedagang Besar → Konsumen

- Farmer's share* yang diterima petani pada saluran pemasaran I sebesar 74,55%; saluran pemasaran II sebesar 57,43 persen; dan saluran pemasaran III sebesar 44,40%. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi petani.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didanai oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi melalui skema Hibah Penelitian Dosen Pemula tahun anggaran 2017.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kabupaten Pati. (2015). Kabupaten Pati Dalam Angka 2015. Pati: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pati.

- Departemen Pertanian. (2010). *Varietas Unggul Kelapa Genjah Kopyor*. Manado: Balai Penelitian Tanaman Kelapa dan Palma Lain.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management. Analysis, Planing, Implementasi and Control*. Jakarta: Salemba Empat Prentice-Hall.
- Nasir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Surakhmad W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: CV. Tarsito.