

**ANALISIS PEMASARAN BUAH KELAPA DI KECAMATAN WULUHAN
KABUPATEN JEMBER**

**MARKETING ANALYSIS OF COCONUT IN WULUHAN SUB-DISTRICT, JEMBER
DISTRICT**

Yamin Pujianto¹, Syamsul Hadi² & Henik Prayuginingsih²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UM Jember

email: yaminpujianto@gmail.com

ABSTRAK

Tanaman kelapa banyak ditemui di negara tropis seperti Madagaskar, Hawaii, Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Penyebaran tanaman kelapa sangat merata terutama di daerah pesisir pantai seperti Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Tingginya produksi buah kelapa perlu diiringi dengan pemasaran yang baik. Tujuan penelitian ini yaitu: (1) mengetahui keuntungan petani kelapa, (2) mengetahui efisiensi pemasaran buah kelapa, (3) mengetahui elastisitas transmisi harga kelapa di Kecamatan Wuluhan. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* untuk menggambarkan atau menganalisis usahatani dan pemasaran buah kelapa. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu teknik *survey*. Guna mencapai tujuan maka penelitian ini menggunakan analisis keuntungan usahatani, analisis *farmer's share* dan analisis elastisitas transmisi harga. Berdasarkan Analisa yang dilakukan, diperoleh kesimpulan: (1) keuntungan usahatani paling tinggi pada saluran pemasaran 0 tingkat sebesar Rp 3.300.000, (2) saluran pemasaran 0, 1 dan 2 tingkat efisien karena *farmer's share* >50% sedangkan saluran pemasaran 3 tingkat tidak efisien, (3) saluran pemasaran 0 tingkat $E_t=1$, saluran pemasaran I tingkat $E_t>1$, saluran pemasaran II dan III tingkat $E_t<1$.

Kata kunci: buah kelapa, efisiensi pemasaran, elastisitas transmisi harga, keuntungan.

ABSTRACT

Coconut plant are commonly found in tropical countries such as Madagaskar, Hawaii, Southeast Asia, on of which is Indonesia. The spread of coconut plants is very evenly distributed, especially in coastal area such as Wuluhan District, Jember Regency, East Java Province. The high production of coconut fruit need to be accompanied by good marketing. The objectives of this study were: (1) to know the benefits of coconut farmers, (2) to know the efficiency of marketing coconut fruit, (3) to find out the transmission elasticity of coconut prices in Wuluhan District. This study used descriptive methods to describe or analyze farm and marketing of coconuts. Data collection techniques used were survey techniques. In order to achieve the goal, this study used farm profit analysis, farmer's share analysis, and analysis of price transmission elasticity. Based on the analysis carried out, conclusions were obtained: (1) the highest farm profit at marketing channel 0 level of Rp 3.300.000, (2) marketing channels of 0, 1, and 2 levels was efficiently because the farmer's share > 50% while marketing channels 3 level inefficient, (3) marketing channel 0 level $E_t=1$, marketing channel I level $E_t>1$, marketing channel II and III level $E_t<1$.

Keywords: coconut fruit, marketing efficiency, price transmission elasticity, profit.

PENDAHULUAN

Kelapa merupakan tanaman yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia. Tanaman kelapa telah dikenal dan diminati sejak zaman dahulu, dibuktikan dengan nama Indonesia yang dulu dikenal dengan arti gula kelapa. Kelapa merupakan tanaman yang dapat dimanfaatkan semua bagiannya, mulai dari akar, batang, buah dan daunnya. Setiap bagian dari tanaman kelapa dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan, pakan maupun untuk keperluan lainnya (non pangan). Tanaman kelapa dijuluki sebagai *The Tree of Life* yang berarti pohon kehidupan. Karena sifat serbaguna ini kelapa memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan diminati oleh masyarakat. Indonesia merupakan negara tropis yang merupakan syarat tumbuh akan tanaman kelapa (Jumiati dkk, 2013).

Tanaman kelapa sangat familiar bagi masyarakat Jember. Mayoritas daerah Kabupaten Jember berupa pedesaan dan dengan lahan yang masih luas sehingga kelapa menjadi salah satu komoditi yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember menempati urutan ke 8 dengan luas areal dan produksi kelapa terbesar. Kabupaten Sumenep menempati urutan pertama dengan luas areal 51.222 ha dan 51.171 ha serta produksi sebesar 50.230 ton dan 42.952 ton, kemudian setelahnya yaitu Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Blitar, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Trenggalek, dan Kabupaten Malang. Luas areal tanaman kelapa di Kabupaten Jember sendiri yaitu 12.918 ha dan 13.795 ha. Sedangkan produksinya yaitu 11.845 ton dan 13.795 ton. Luas areal dan produksi tanaman kelapa di Kabupaten Jember mengalami peningkatan pertumbuhan dibandingkan dengan kabupaten yang lain sebesar 0,068% dan 0,165% (BPS Provinsi Jawa Timur, 2018)

Kabupaten Jember terdiri dari 31 kecamatan yang terdiri dari daerah dataran rendah, dataran tinggi dan pesisir pantai. Dari semua kecamatan di Kabupaten Jember, Kecamatan Wuluhan merupakan daerah dengan luas areal dan produksi kelapa terbesar. Kecamatan Wuluhan tergolong kedalam daerah pedesaan berupa pesisir pantai dengan luas 88,99 Km² dan dengan ketinggian rata-rata 12,43 m di atas permukaan laut. Kondisi geografis tersebut menyebabkan produksi kelapa di Kecamatan Wuluhan sangat tinggi. Produksi buah kelapa di Kecamatan Wuluhan sebesar 7.634,17 ku pertahun dengan luas areal 1.258,80 ha dan produktivitas 8,00 ku/ha (BPS Kab. Jember, 2017)

Kesejahteraan petani kelapa dapat tercapai apabila keuntungan tinggi, namun selain faktor tersebut, pemasaran juga merupakan faktor yang

sangat penting dalam dunia usahatani. Pemasaran merupakan salah satu sub sistem dalam usaha tani yang berfungsi untuk mendistribusikan hasil produksi dari petani hingga sampai ke konsumen. Setiap usahatani tidak akan memperoleh profil yang maksimal apabila sistem pemasarannya tidak berjalan dengan baik, Selain itu pemasaran juga berperan penting untuk memenuhi permintaan pasar dan juga untuk melangsungkan usahatani selanjutnya. Pemasaran dikatakan efektif dan efisien apabila alur pemasaran hanya melibatkan beberapa pihak, dengan kata lain semakin pendek alur pemasaran maka semakin efektif dan efisien pemasaran yang dilakukan, Alur pemasaran yang pendek akan menguntungkan bagi petani maupun konsumen karna dapat mengurangi kesenjangan harga, Pemerintah telah menciptakan pasar yang bertujuan untuk memperpendek alur pemasaran, Namun beberapa kendala yang terjadi yaitu sifat maupun kebiasaan petani dalam pemasaran masih bersifat pragmatis, Petani cenderung memasarkan hasil produksi usahatani kepada pedagang atau tengkulak yang mendatangnya secara langsung dilapang, Pemerintah kurang melakukan turba ke tingkatan *grassroot*, sehingga ini juga menyebabkan informasi pasar yang dibuat oleh pemerintah belum diterima secara sepenuhnya oleh petani,

Permasalahan muncul bagi petani kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember yaitu harga yang ditawarkan oleh pedagang kepada petani cenderung rendah, Berbeda dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang cenderung tinggi, Hal tersebut mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang diikuti oleh petani melibatkan banyak pihak di dalamnya, Dampak untuk selanjutnya yaitu kesenjangan yang tinggi di tingkat petani dengan tingkat konsumen, Kesenjangan harga yang tinggi juga akan berdampak pada rendahnya keuntungan yang diperoleh oleh petani, Permasalahan petani kelapa di Kecamatan Wuluhan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan suatu penelitian mengenai analisis pemasaran buah kelapa di daerah tersebut, Sehingga kedepannya akan diperoleh solusi bagi petani kelapa di Kecamatan Wuluhan mengenai alur pemasaran seperti apa yang dapat memaksimalkan keuntungan (Kinanthi, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk; 1. mengukur keuntungan petani kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, 2. Mengidentifikasi apakah saluran pemasaran buah kelapa pada setiap saluran pemasaran di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember sudah efisien, 3. Mengukur elastisitas harga kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *deskriptif*, yaitu suatu metode penelitian untuk menggambarkan atau menganalisa status kelompok manusia, objek, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2015)

Teknik penelitan yang digunakan yaitu menggunakan teknik *survey* yaitu teknik penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi (Ridwana, 2015).

Penentuan Daerah Penelitian

Teknik pemilihan daerah penelitian dilakukan secara disengaja (*purposive*) yaitu Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Penentuan daerah penelitian berdasarkan jumlah produksi tanaman kelapa di Kabupaten Jember. Kecamatan Wuluhan merupakan daerah dengan jumlah produksi buah kelapa paling tinggi di Kabupaten Jember.

Penentuan Sampel

a. Sampel Petani

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat lebih representative (Sugiyono, 2012). Sehingga dapat ditentukan Desa Tanjungrejo, Desa Kesilir dan Desa Tamansari yang menjadi sampel penelitian karena penghasil buah kelapa terbesar di Kecamatan Wuluhan. Jumlah sampel yang dikehendaki 1% dari populasi atas dasar jumlah jumlah populasi banyak tetapi tingkat homogenitas tinggi (Singarimbun dan Efendi, 1995). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 orang.

b. Sampel Lembaga Pemasaran

Pengambilan sampel lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan cara menelusuri saluran pemasaran buah kelapa yang berada di Kecamatan Wuluhan. Sampel lembaga pemasaran sebanyak 11 orang bisa berasal dari luar daerah dengan syarat lembaga pertanian tersebut membeli buah kelapa dari Kecamatan Wuluhan.

Jenis dan Sumber Data yang Diperlukan

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan pemasaran yang dilakukan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua. Data sekunder telah tercatat sistematis oleh

instansi-instansi pemerintahan seperti dinas pertanian, dinas lingkungan hidup, BPS dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari BPS dan instansi pemerintahan Kecamatan Wuluhan.

Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Metode observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di daerah penelitian.
2. Metode wawancara, yaitu metode pengumpulan data primer dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dalam bentuk kuisioner kepada petani responden.
3. Metode pencatatan, yaitu teknik pengumpulan data primer maupun sekunder dengan mencatat data yang diterima dari berbagai sumber. Metode pencatatan ini dilakukan pada saat melakukan wawancara dan observasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keuntungan petani kelapa
Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengukur keuntungan petani kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember maka digunakan formulasi keuntungan usahatani. Keuntungan yaitu selisih penerimaan petani dikurangi biaya yang dikeluarkan. Penerimaan didapat dari harga (P) dikalikan dengan jumlah produk (Q). Biaya total dapat diformulasikan sebagai berikut (Boediono, 1982):

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = Total cost (biaya total)

TFC = Total fixed cost (total biaya tetap)

TVC = Total variable cost (total biaya variabel)

Sedangkan keuntungan dapat diformulasikan sebagai berikut (Sukirno, 2001):

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Keuntungan

TR = Total revenue (total penerimaan)

TC = Total cost (biaya total)

Untuk menguji hipotesis pertama yaitu diduga usahatani kelapa di Kecamatan, Kabupaten Jember menguntungkan maka kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $\pi > 0$ maka usahatani buah kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember menguntungkan.

2. Efisiensi pemasaran

Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengidentifikasi apakah pemasaran buah kelapa di setiap saluran di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember sudah efisien maka efisiensi pemasaran dapat diukur berdasarkan *farmer's share*.

Formulasi yang digunakan sebagai berikut (Jumiati, dkk. 2013):

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

- F = Bagian yang diterima produsen
- Mp = Margin pemasaran
- Pr = Harga di tingkat konsumen

Untuk menguji hipotesis yang kedua yaitu diduga pemasaran buah kelapa di setiap saluran di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember efisien maka kriteria pengambil keputusan sebagai berikut:

Semakin besar *farmer's share* maka semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan, begitu juga sebaliknya. Apabila *farmer's share* <50% maka pemasaran belum efisien, sebaliknya jika *farmer's share* >50% maka pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan efisien (Sudiyono, 2002).

3. Elastisitas transmisi harga

Elastisitas transmisi harga yaitu rasio perubahan harga di tingkat pengecer dan tingkat petani, digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga yaitu untuk mengukur elastisitas transmisi harga kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Berikut formulasi elastisitas transmisi harga:

$$Et = \frac{dPr}{dPf} \times \frac{Pf}{Pr}$$

H_0 : $Et \leq 1$, atau perubahan harga di tingkat produsen lebih besar atau sama dengan perubahan harga di tingkat pengecer.

H_1 : $Et > 1$, atau perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil daripada perubahan harga di tingkat pengecer.

dPr = perubahan harga di tingkat pengecer

dPf = Perubahan harga di tingkat petani

Untuk menguji hipotesis ketiga yaitu diduga elastisitas transmisi harga buah kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember lebih dari 1 dan mengarah pada pasar oligopsoni maka kriteria yang digunakan untuk mengetahui jenis pasar buah kelapa:

- 1) $Et < 1$ menunjukkan kondisi pasar tidak bersaing sempurna atau merupakan jenis pasar oligopoli.
- 2) $Et = 1$ menunjukkan kondisi pasar bersaing sempurna.
- 3) $Et > 1$ menunjukkan kondisi pasar tidak bersaing sempurna atau merupakan jenis pasar oligopsoni.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Keuntungan Usahatani Kelapa

Keuntungan usahatani merupakan selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Jika penerimaan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka usahatani dapat dikatakan menguntungkan. Sebaliknya apabila biaya yang dikeluarkan lebih besar dari penerimaan maka usahatani mengalami kerugian. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya faktor-faktor seperti pengalaman, luas lahan, tingkat pendidikan dan lainnya berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan usahatani kelapa.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2019, terjadi perubahan harga buah kelapa. Setiap saluran pemasaran buah kelapa tingkat harga dan perubahannya berbeda, namun petani kelapa masih mengalami keuntungan. Selain itu tingkat penerimaan dan keuntungan usahatani kelapa berbeda pada setiap saluran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan terkait keuntungan usahatani kelapa sesuai dengan hipotesis pertama yaitu diduga usahatani buah kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember menguntungkan. Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rata-Rata Keuntungan Usahatani Kelapa per 10 Pohon per Tahun Berdasarkan Saluran Pemasaran di Kecamatan Wuluhan Tahun 2019.

NO	Uraian	SP 0 Tingkat	SP 1 Tingkat	SP 2 Tingkat	SP 3 Tingkat
1	Produksi (buah)	1.200	1.043	1.440	1000
2	Harga (Rp/buah)	1.500	3.000	2.500	1.500
3	Penerimaan (Rp)	1.800.000	3.128.889	3.600.000	1.500.000
4	Biaya (Rp)	300.000	308.209	300.180	300.000
5	Keuntungan (Rp)	1.500.000	2.820.680	3.299.820	1.200.000

Sumber: Analisis Data Primer. 2019.

Keterangan :

- Et = elastisitas transmisi
- Pr = harga di tingkat pengecer
- Pf = harga di tingkat petani

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran 0 tingkat hasil produksi yaitu 1.200 buah dengan rata-rata harga Rp 1.500/buah sehingga didapatkan penerimaan

sebesar Rp 1.800.000. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 1.500.000 yaitu hasil dari penerimaan dikurangi dengan biaya total biaya sebesar Rp 300.000.

Sedangkan pada saluran pemasaran 1 tingkat rata-rata produksi yaitu 1.043 buah dengan rata-rata harga Rp 3.000/buah. Penerimaan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 3.128.889. Sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp 2.820.680, hasil dari penerimaan dikurangi total biaya sebesar Rp 308.209.

Pada saluran pemasaran 2 tingkat, rata-rata produksi yaitu sebesar 1.440 buah dengan rata-rata harga Rp 2.500. Penerimaan yang didapat sebesar Rp 3.600.000 dan biaya total yang dikeluarkan sebesar Rp 300.180. Sehingga keuntungan yang didapat merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya total sebesar Rp 3.229.820 dan merupakan yang tertinggi dari setiap saluran pemasaran.

Saluran pemasaran 3 tingkat merupakan saluran dengan keuntungan paling kecil jika dibandingkan dengan saluran lainnya yaitu sebesar Rp 1.200.000.

langganan dan hubungan saudara antar petani dengan pelaku lembaga pemasaran yang berperan Total produksi yaitu 1.000 buah dengan rata-rata harga Rp 1.500/buah. Sehingga didapatkan penerimaan yang merupakan total produksi dikalikan harga buah yaitu Rp 1.500.000 dan biaya sebesar Rp 300.000

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yaitu jaringan pemasaran yang berhubungan dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir, dimana terdapat pelaku lembaga pemasaran di dalamnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 4 saluran pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan yaitu saluran pemasaran 0 tingkat, saluran pemasaran 1 tingkat, saluran pemasaran 2 tingkat dan saluran pemasaran 3 tingkat. Sebagian besar petani buah kelapa di Kecamatan Wuluhan menggunakan saluran pemasaran 1 tingkat. Lebih jelasnya data terkait persentasi petani dan lembaga pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Petani dan Pelaku Lembaga Pemasaran Buah Kelapa Responden Berdasarkan Saluran Pemasaran di Kecamatan Wuluhan Tahun 2019.

No	Saluran Pemasaran	Petani		Pelaku Lembaga Pemasaran	
		Jumlah (jiwa)	Persentase (%)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran 0 Tingkat	1	3,03	0	-
2	Saluran Pemasaran 1 Tingkat	27	81,82	4	36,36
3	Saluran Pemasaran 2 Tingkat	4	12,12	4	36,36
4	Saluran Pemasaran 3 Tingkat	1	3,03	3	27,27
Jumlah		33	100,00	11	100,00

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

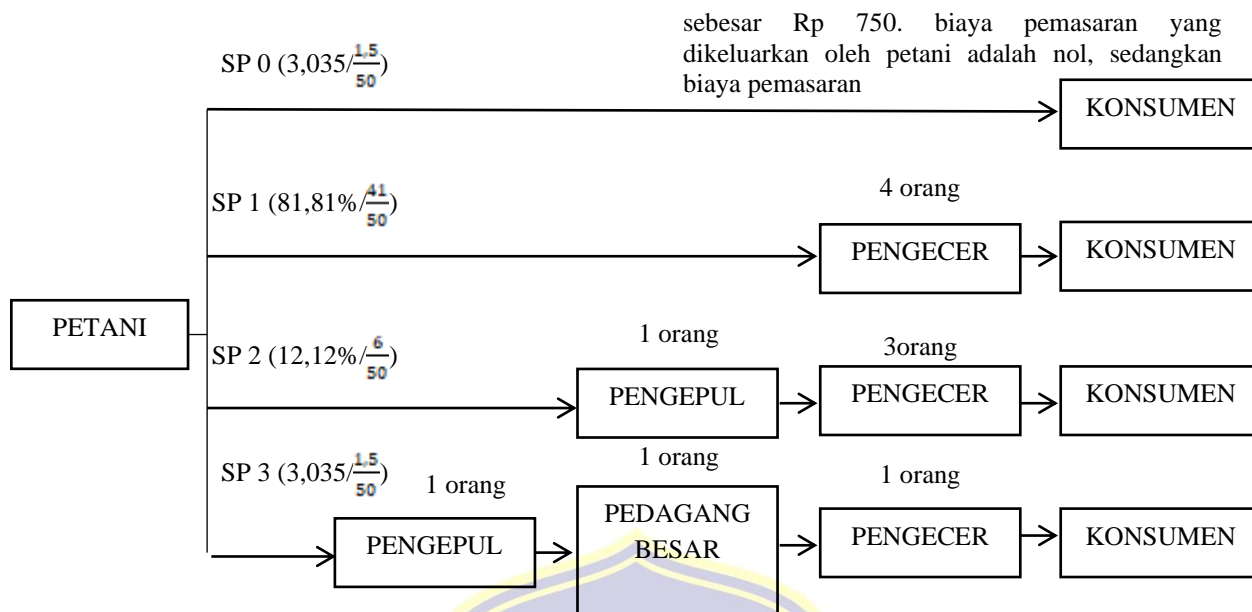
Berdasarkan Tabel 2 jumlah petani yang menggunakan saluran pemasaran 0 tingkat sebanyak 1 orang atau 3,03%. pada saluran pemasaran 0 tingkat petani menjual kelapa langsung kepada konsumen sehingga tidak ada pelaku lembaga pemasaran yang berperan didalamnya. Saluran pemasaran 0 tingkat cenderung lebih efisien dalam memperoleh keuntungan.

Saluran pemasaran 1 tingkat merupakan saluran pemasaran dengan jumlah petani terbanyak yaitu 27 orang atau 81,82% dengan jumlah pelaku lembaga pemasaran yang berperang sebanyak 4 orang atau 36,36%. Saluran pemasaran 1 tingkat paling banyak digunakan karena pelaku lembaga pemasaran yang berperan sangat aktif mendatangi lokasi petani buah kelapa di Kecamatan Wuluhan. Selain itu sistem

menjadi salah satu alasan saluran pemasaran I tingkat paling banyak digunakan.

Jumlah petani kelapa pada saluran pemasaran 2 tingkat adalah 4 orang atau 12,12% dengan jumlah pelaku lembaga pemasaran sejumlah 4 orang atau 36,36%. Sedangkan pada saluran pemasaran 3 tingkat jumlah petani yaitu 1 orang atau 3,03% dengan pelaku lembaga pemasaran sebanyak 3 orang atau 27,27%. Sehingga apabila dijumlah, total petani kelapa responden sebanyak 33 orang dengan pelaku lembaga pemasaran sebanyak 11 orang

Berdasarkan Tabel 2 saluran pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan diidentifikasi seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Saluran Pemasaran Buah Kelapa di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember

Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan oleh pelaku Lembaga pemasaran dalam melakukan proses pemasaran yang terdiri dari biaya transportasi, penyusutan dan tenaga kerja pemasaran. Selain itu keuntungan pemasaran juga berbeda setiap lembaga pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan maka semakin kecil pula keuntungan yang diterima tiap buah kelapa. Saluran pemasaran yang panjang juga menyebabkan semakin besar margin pemasaran dan semakin kecil *farmer's share*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saluran pemasaran yang tidak efisien karena nilai *farmer's share* kurang dari 50%. Hal tersebut berbeda dengan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu diduga saluran pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan efisien. Besar biaya, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share* buah kelapa pada setiap saluran pemasaran dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat *farmer's share* pemasaran buah kelapa pada saluran pemasaran 0 tingkat sebesar 100%. Hal tersebut membuktikan bahwa saluran pemasaran 0 tingkat paling efisien diantara saluran pemasaran lainnya, karena pada saluran 0 tingkat tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran pada saluran pemasaran 0 tingkat adalah nol.

Pada saluran pemasaran 2 tingkat harga buah kelapa di tingkat petani yaitu Rp 3.000 dan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 3.750. sehingga dapat diketahui margin pemasaran

pada pedagang pengecer berupa biaya transportasi Rp 200 dan penyusutan alat sebesar Rp 0,56. Keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 549,440/buah. Dengan demikian *farmer's share* pemasaran buah kelapa saluran 1 tingkat sebesar 80% yang artinya saluran pemasaran 1 tingkat efisien dilakukan

Pada saluran pemasaran 2 tingkat harga buah kelapa di tingkat petani Rp 2.500, harga di tingkat pedagang pengepul sebesar Rp 3.000 sehingga margin pemasaran senilai Rp 500. Harga buah kelapa di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 4.833,33 sehingga margin pemasaran senilai Rp 1.833,33. Maka total margin pemasaran saluran pemasaran 2 tingkat sebesar Rp 2.333,33. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul berupa biaya transportasi sebesar Rp 143,75 dan biaya penyusutan alat sebesar Rp 0,25. Sehingga total biaya pemasaran Rp 144 dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 356. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer berupa biaya transportasi sebesar Rp 57,143, sedangkan biaya penyusutan alat dan tenaga kerja nol. Keuntungan pemasaran yang diperoleh Rp 1.776,19. Berdasarkan data-data tersebut maka *farmer's share* saluran pemasaran 2 tingkat sebesar 51,724%. Hal tersebut membuktikan bahwa saluran pemasaran buah kelapa 2 tingkat di Kecamatan Wuluhan efisien.

Saluran pemasaran kelapa 3 tingkat merupakan satu-satunya saluran pemasaran yang tidak efisien. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya menjadi faktor penyebab

saluran pemasaran 3 tingkat tidak efisien. *Farmer's share* pada saluran pemasaran buah kelapa 3 tingkat sebesar 33,33%. Kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu apabila *farmer's share* <50% maka pemasaran belum efisien, sebaliknya apabila *farmer's share* >50% maka pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan efisien. Selain itu biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran 3 tingkat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran lainnya..

Elastisitas Transmisi Harga

Pasar merupakan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi jenis pasar berdasarkan saluran pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan dengan menggunakan analisis elastisitas transmisi harga.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Usatani Kelapa Setiap Saluran Pemasaran di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Tahun 2019.

No	Pelaku	Harga (Rp/buah)			
		SP 0	SP 1	SP 2	SP 3
1	Petani				
	a. Harga Buah Kelapa Tingkat Petani	1.500,00	3.000,00	2.500,00	1.500,0
	b. Biaya Pemasaran	-	-	-	
2	Pedagang Pengepul				
	a. Harga Beli Buah Kelapa			2.500,00	1.500,0
	b. Biaya Pemasaran				
	Tenaga Kerja			-	
	Transportasi			143,75	200,0
	Penyusutan Alat			0,25	0,4
	Jumlah Biaya Pemasaran			144,00	200,4
	c. Harga Jual			3.000,00	3.500,0
	d. Keuntungan			356,00	1.800,0
	e. Margin Pemasaran			500,00	2.000,0
3	Pedagang Besar				
	a. Harga Beli Buah Kelapa				3.500,0
	b. Biaya Pemasaran				
	Tenaga Kerja				
	Transportasi				83,3
	Penyusutan Alat				
	Jumlah Biaya Pemasaran				83,3
	c. Harga Jual				4.000,0
	d. Keuntungan				416,6
	e. Margin Pemasaran				500,0
4	Pedagang Pengecer				
	a. Harga Beli Buah Kelapa	-	3.000,00	3.000,00	4.000,0
	b. Biaya Pemasaran	-	-	-	
	Tenaga Kerja	-	-	-	
	Transportasi	-	200,00	57,14	166,6
	Penyusutan Alat	-	0,56	-	
	Jumlah Biaya Pemasaran	-	200,56	57,14	166,6
	c. Harga Jual	-	3.750,00	4.833,33	4.500,0
	d. Keuntungan	-	549,44	1.776,19	333,3
	e. Margin Pemasaran	-	750,00	1.833,33	500,0
	Total Biaya Pemasaran	0	200,56	201,14	450,4
	Total Keuntungan	0	549,44	2.132,19	2.550,0
	Total Margin Pemasaran	0	750,00	2.333,33	3.000,0
	<i>Farmer's share</i>	100,00%	80,00%	51,72%	33,33%

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan rasio persentase perubahan harga di tingkat pengecer dan tingkat petani dalam 1 tahun terakhir. Elastisitas transmisi harga mengidentifikasi apakah perubahan harga ditingkat petani lebih kecil, lebih besar atau sama dengan di tingkat pengecer atau sebaliknya. Selain itu identifikasi jenis pasar dapat dibuktikan dengan besarnya nilai elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan. Apabila $Et < 1$ maka termasuk jenis pasar oligopoli dimana terdapat sedikit pedagang yang menjadi penentu harga (Marina dan Patihudin, 2008). Apabila $Et = 1$ maka dapat dipastikan pasar bersaing sempurna. Apabila $Et > 1$ maka termasuk jenis pasar oligopsoni atau terdapat sedikit pembeli yang menjadi penentu harga (Rivano, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian tidak sesuai dengan hipotesis ketiga yaitu diduga elastisitas transmisi harga buah kelapa di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember lebih dari 1 dan mengarah pada pasar oligopoli. Berdasarkan hasil penelitian, jenis pasar beragam pada setiap saluran pemasaran. Terdapat jenis pasar persaingan sempurna atau $Et = 1$ pada saluran pemasaran 0 tingkat. Pasar persaingan terjadi pada saluran pemasaran 0 tingkat karena tidak melibatkan lembaga pemasaran di dalamnya. Lebih jelasnya, data elastisitas transmisi harga buah kelapa di Kecamatan Wuluhan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Elastisitas Transmisi Harga Buah Kelapa Berdasarkan Saluran Pemasaran di Kecamatan Wuluhan dalam 1 Tahun Terakhir.

No	Waktu Perubahan Harga	Elastisitas Transmisi Harga			
		SP 0	SP 1	SP 2	SP 3
1	April-Mei	1	1,50	0,69	0,27
2	Juni-Juli	1	1,80	0,69	0,27
3	Juli-Agustus	1	1,80	0,69	0,27
4	Agustus-September	1	1,50	0,69	0,67
5	Oktober-November	1	1,50	0,69	0,67
6	November-Desember	1	1,50	0,69	0,27
Rata-rata		1	1,60	0,69	0,40

Sumber : Analisis Data Primer, 2019.

Elastisitas transmisi harga dianalisis pada saat terjadi perubahan harga. Harga buah kelapa mengalami kenaikan pada saat hari raya kegamaan dan mengalami penurunan setelahnya. Perubahan harga buah kelapa terjadi pada bulan April-Mei, Juni-Juli, Juli-Agustus, Agustus-September, Oktober-November, November-Desember. Terjadi 6 kali perubahan harga buah kelapa dalam satu tahun terakhir. Perubahan harga buah kelapa terjadi pada saat menjelang dan sesudah hari besar agama islam.

Pada saluran pemasaran 0 tingkat $Et = 1$ dan stagnan dalam 6 kali perubahan. Sedangkan pada saluran pemasaran 1 tingkat, elastisitas perubahan harga pada bulan April-Mei sebesar 1,5, bulan Juni-Juli dan Juli-Agustus sebesar 1,8. Pada bulan Agustus-September, Oktober-November, dan November-Desember sebesar 1,5 sehingga rata-rata elastisitas perubahan harga sebesar 1,6. Hal tersebut membuktikan $Et > 1$ atau laju perubahan harga di tingkat produsen lebih kecil daripada di tingkat pengecer dan merupakan jenis pasar oligopsoni, sehingga harga buah kelapa ditentukan oleh pengecer. $Et > 1$ kurang dirasakan manfaatnya bagi petani apabila terjadi kenaikan harga, karena kenaikan harga di tingkat petani tidak besar.

Pada saluran pemasaran 2 tingkat, elastisitas transmisi harga selama satu tahun terakhir atau dalam 6 kali perubahan harga sebesar 0,69. Dengan demikian $Et < 1$ dimana perubahan harga di tingkat produsen lebih besar daripada di tingkat pengecer dan merupakan jenis pasar oligopoli, sehingga harga ditentukan oleh konsumen buah kelapa. $Et < 1$ dirasakan dampaknya bagi petani apabila terjadi penurunan harga, karena penurunan harga di tingkat petani besar.

Sedangkan pada saluran pemasaran 3 tingkat, elastisitas transmisi harga pada bulan April-Mei, Juni-Juli, Juli-Agustus dan November-Desember sebesar 0,27, serta pada bulan Agustus-September dan Oktober-November sebesar 0,67. Rata-rata elastisitas transmisi harga sebesar 0,40 atau $Et < 1$ yang berarti perubahan harga di tingkat produsen lebih besar daripada di tingkat pengecer dan merupakan jenis pasar oligopoli, sehingga harga ditentukan oleh konsumen buah kelapa. $Et < 1$ dirasakan dampaknya bagi petani apabila terjadi penurunan harga, karena penurunan harga di tingkat petani besar.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa petani berada di posisi yang kurang menguntungkan. Jika terjadi kenaikan

harga di tingkat konsumen maka harga di tingkat petani kecil, namun jika terjadi penurunan harga di tingkat konsumen maka penurunan harga di tingkat petani besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Usahatani kelapa di Kecamatan Wuluhan menguntungkan, pada saluran pemasaran 0 tingkat sebesar Rp 1.500.000/10 pohon/tahun, saluran pemasaran 1 tingkat sebesar Rp 2.820.680/10 pohon/tahun, saluran pemasaran 2 tingkat sebesar Rp 3.299.820/10 pohon/tahun dan saluran pemasaran 3 tingkat sebesar Rp 1.200.00/10 pohon/tahun.
2. Efisiensi pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan beragam pada setiap saluran pemasaran. *Farmer's share* pada masing-masing saluran sebagai berikut; saluran pemasaran 0 tingkat sebesar 100% (efisien), pada saluran pemasaran 1 tingkat sebesar 80,% (efisien), saluran pemasaran 2 tingkat sebesar 51,72% (efisien) dan pada saluran pemasaran 3 tingkat sebesar 33,33% (tidak efisien).
3. Elastisitas transmisi harga pada setiap saluran pemasaran buah kelapa di Kecamatan Wuluhan beragam. Pada saluran pemasaran 0 tingkat, $E_t=1$ (pasar persaingan sempurna), saluran pemasaran 1 tingkat E_t sebesar 1,60 (pasar oligopsoni), pada saluran pemasaran 2 tingkat E_t sebesar 0,69 dan pada saluran pemasaran 3 tingkat E_t sebesar 0,40 (pasar oligopoli).

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono, 1982. *Ekonomi Mikro*. BPFE. Yogyakarta.
- BPS. 2017. *Kabupaten Jember dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistik Jember. Jember.
- BPS. 2018. *Provinsi Jawa Timur dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur. Surabaya.
- Jumiati, dkk. 2013. *Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. *Jurnal Agrifor Vol.VII No.1*. Fakultas Pertanian. Universitas Borneo. Tarakan.
- Kinanthi. 2018. *Analisis Pemasaran Buah Naga di Kecamatan Purwoharjo Kabupaten*

Banyuwangi. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.

Marina dan Patihudin, 2018. *Pasar Oligopoli Indonesia*. Jurnal BALANCE Th.V No.9. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surabaya. Surabaya

Ridwana, dkk. 2015. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Cocos nucifera L)*. *Jurnal Agroinfo Galuh Vol.1 No.3*. Fakultas Pertanian. Universitas Galuh. Ciamis.

Rivano, 2013. *Analisis Fenomena Oligopsoni Komoditas Holtikultura dalam Rantai Distribusi dalam Pasar Modern: Perspektif Ekonomi Politik*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Singarimbun dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. LP3ES. Jakarta.

Sudiyono,A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta. Bandung.

Sukirno, S. 2001. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Edisi Kedua. Raja Garfindo. Jakarta