

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis merupakan pendekatan teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan permasalahan penelitian, kajian teoritis atau landasan teori merupakan serangkaian definisi konsep dan perefektif tentang sebuah hal yang tersusun secara rapi.

2.1.1 Kelapa

Kelapa adalah salah satu jenis tanaman palem yang tersebar di hampir semua negara tropis, terutama daerah dekat Pantai. Hal ini merupakan petunjuk bahwa tanaman kelapa berasal dari daerah tropis, walaupun sulit menentukan negara mana tepatnya, kelapa di kenal sebagai tanaman serba guna karena seluruh bagian tanaman ini bermanfaat bagi kehidupan manusia. Pada mulahnya hanya ada dua varietas kelapa yang di kenal, yaitu varietas dalam dan varietas genjah terdiri atas beberapa kultivar. Kelapa dalam mufanget, kelapa dalam Tengah, kelapa dalam palu dan kelapa dalam Bali adalah kultivar, kultivar kelapa dalam unggul.

Kelapa varietas dalam terdapat di berbagai negara produsen kelapa. Varietas ini berbatang tinggi dan besar, tingginya mencapai tiga puluh meter atau lebih. Umurnya dapat mencapai lebih dari seratus tahun.

Keunggulan varietas ini adalah :

1. produksi kopra nya lebih tinggi, yaitu sekitar satu ton kopra/ha/tahun pada umur sepuluh tahun,

2. daging buah tebal dan keras dengan kadar minyak yang tinggi, dan
3. lebih tahan terhadap hama penyakit

Kekurangan dari kelapa varietas dalam adalah :

1. lambat berbuah (6-7 tahun setelah tanam),
2. produksi tandan buah sedikit, yaitu sekitar 11 tandan/pohon/tahun,
3. produktivitas sekitar 90 butir/pohon/tahun, dan
4. habitus tanaman lebih tinggi, yaitu sekitar 20 meter pada umur 50 tahun.

Tanaman kelapa varietas genjah berbatang ramping, tinggi batang mencapai 5 meter atau lebih, masa berbuah 3-4 tahun setelah tanam, dan dapat mencapai umur 50 tahun. Kelebihan kelapa varietas genjah yaitu lebih cepat berbuah, produksi tandan buah lebih banyak (sekitar 18 tandan/pohon/tahun), habitus tanaman pendek dan produktivitas sekitar 140 butir/pohon/tahun. Kekurangan dari kelapa varietas genjah yaitu produksi kopra rendah (sekitar 7 0,5 ton/ha/tahun pada umur 10 tahun), daging buah tebal, rapuh dan kandungan minyaknya rendah, serta peka terhadap gangguan hama dan penyakit (Palungkun, 2010). Kelapa varietas dalam terdapat di berbagai negara produsen kelapa. Varietas ini berbatang tinggi dan besar, tingginya mencapai tiga puluh meter atau lebih. Umurnya dapat mencapai lebih dari seratus tahun. Keunggulan varietas ini adalah :

1. produksi kopranya lebih tinggi, yaitu sekitar satu ton kopra/ha/tahun pada umur sepuluh tahun,
2. daging buah tebal dan keras dengan kadar minyak yang tinggi, dan

3. lebih tahan terhadap hama penyakit

Kekurangan dari kelapa varietas dalam adalah :

1. lambat berbuah (6-7 tahun setelah tanam),
2. Produksi tandan buah sedikit, yaitu sekitar 11 tandan/pohon/tahun,
3. Produktivitas sekitar 90 butir/pohon/tahun, dan
4. Habitus tanaman lebih tinggi, yaitu sekitar 20 meter pada umur 50 tahun.

Tanaman kelapa varietas genjah berbatang ramping, tinggi batang mencapai 5 meter atau lebih, masa berbuah 3-4 tahun setelah tanam, dan dapat mencapai umur 50 tahun. Kelebihan kelapa varietas genjah yaitu lebih cepat berbuah, produksi tandan buah lebih banyak (sekitar 18 tandan/pohon/tahun), habitus tanaman pendek dan produktivitas sekitar 140 butir/pohon/tahun. Kekurangan dari kelapa varietas genjah yaitu produksi kopra rendah (sekitar 7 0,5 ton/ha/tahun pada umur 10 tahun), daging buah tebal, rapuh dan kandungan minyaknya rendah, serta peka terhadap gangguan hama dan penyakit (Palungkun, 2010).

2.1.2. Usahatani Buah Kelapa

Kelapa (*Cocos nucifera L*) merupakan buah khas daerah teropis yang dapat dimanfaatkan seluruh bagiannya baik dari batang, daun, buah sampai akarnya sehingga kelapa sering kali disebut sebagai buah serba guna. kelapa juga salah satu komoditi perkebunan yang berperan penting bagi Indonesia disamping kopi, lada, dan kelapa sawit. komoditi ini telah lama di kenal dan sangat berperan bagi keberlangsungan hidup baik ditinjau dari aspek ekonomi dan soasial budaya .

Klasifikasi Tanaman kelapa

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Sub Kingdom	: <i>Viridiplanta</i>
Infra Kingdom	: <i>Streptophyta</i>
Super Divisi	: <i>Embryophyta</i>
Divisi	: <i>Tracheophyta</i>
Sub Divisi	: <i>Spermatophytina</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Super Ordo	: <i>Lilianae</i>
Ordo	: <i>Arecales</i>
Famili	: <i>Arecaceae</i>
Genus	: <i>Cocos L.</i>
Spesies	: <i>Cocos nucifera L.</i>

Tanaman kelapa mempunyai nilai ekonomis tinggi dan tumbuh baik didaerah teropis dengan suhu sekitar 27 banyak juga ditanam didaerah rendah atau pun didaerah tinggi pohon kelapa biasanya tumbuh diketinggian 0-450 m dari permukaan laut pada daratan tinggi dengan ketinggian antara 450-1000m dalam permukaan laut akan tetapi waktu yang dibutuhkan cukup lama agar bisa dipanen saat berumur 6-8 tahun. Produksi buah kelapa cukup memakan waktu yang lama (aman dan sarmdi,2009)

Daging buah kelapa ini salah satu bagian yang sering dimanfaatkan atau pun industri dalam pemanfaatan daging buah kelapa dapat diolah berbagai macam seperti kopra diproses menjadi minyak dikarnakan kandungan yang ada diminyak kelapa yaitu 60-65% sedangkan buah kelapa segar (muadah) kadang minyak nya 43% kandungan asam lemak yang ada dikelapa yaitu asam lemak jemu yang diperkirakan 91% dan lemak tak jemu sekitar 9% (warison 2003).

Secara tradisoanal penggunaan produk kelapa yaitu untuk dikonsumsi segar dibuat minuman dingin ataupun minyak kelapa akan tetapi beiringnya dengan

perkembangan pasar dan canggihnya teknologi maka permintaan berbagai produk tanaman buah kelapa apa lagi dalam bentuk kelapa ,serat .sabut bahkan arang tempurung dan arang aktif selain itu buah kelapa juga dibuat berbagai produk kemasan seperti santan dalam kemasan yang dimana harga nya bervariasi mulai dari rp.5000-15.000 atau lebih ,selain santan sasa tepung kelapa juga meningkatkan pasar dari 21,9%/tahun sehingga produksi buah harus ditingkatkan lagi selain itu penggunaan domestik minyak kelapa didalam negeri semakin berkurang ini dikarenakan konsumen lebih menyukai penggunaan minyak kelapa sawit dikarenakan harga cenderung lebih murah (Dewi,2011).

2.1.3. Pedagang Pengumpul

Pedagang merupakan orang yang berusaha dibidang produksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan usaha tersebut biasanya dilaksanakan ditempat yang dianggap strategis dalam susunan lingkungan yang mendukung (sutojo 2003)

Pedagang dibagi menjadi dua yaitu:

1. pedagang distributor
2. pedagang perantara

Pedagang merupakan salah satu dari saluran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menyalurkan suatu produk atau barang yang mana dari petani ke pedagang sampai ke pedagang besar atau perusahaan. Saluran pemasaran adalah melakukan permintaan barang dari petani kepedagang kemudian kepedangan besar oleh karna itu hal mengatasi kesenjangan. Adapun beberapa perantara itu

adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Abdulah dan Fanciy 2013).

2.1.4 Farmer's share

adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Selanjutnya farmer's share sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. Farmer's share merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani (Mubyarto, 2010).

$$(FS) = PF/PS \times 100\%$$

Keterrangan :

FS = Bagian harga yang di terima petani

PF = Harga di tingkat petani

PS = Harga di tingkat pengecer

2.1.5 Konsep Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing

merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik, 11 dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014).

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen. Karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk 2008). Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Sudiyono, 2010).

2.1.6 Saluran pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan dapat rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2002).

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industry. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Soekartawi, 2002).

Komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain:

1. Jarak antara produsen dan konsumen, Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk.

2. cepat tidaknya produk rusak, Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat
3. skala produksi, Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar.
4. posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim,2009)

2.1.7 Perdagangan Kelapa

Dalam bisnis berdagang kelapa harga jual kelapa untuk keperluan santan di pasar Indonesia bertahan pada harga tertinggi sejak beberapa bulan terakhir(bisa berubah seiring waktu).mahalnya kelapa karena kurangnya pemasok dan semakin banyaknya permintaan terhadap kelapa.Berkurangnya patokan kelapa untuk parut dan kebutuhan lainnya akibat buah kelapa banyak yang mudah,selain itu juga banyak pohon yang sekarang ini jarang berbuah dan sebagiannya lagi banyak juga penebangan-penebangan menjadi Perkebunan sawit karena tingginya harga sawit yang menurut petani lebih menguntungkan kedepanya (Prakosa,2009)

2.1.8 Produksi dan Biaya Pedagang Pengumpul Kelapa

Rahim (2008) produksi pertanian (on-farm) merupakan fokus pertama yang akan mempengaruhi proses selanjutnya hingga menghasilkan output. Produksi dapat dinyatakan sebagai pringkat prosedur dan kegiatan usahatani maupun usaha lainnya. Proses produksi atau lebih dikenal dengan budidaya tanaman atau komoditas pertanian merupakan proses cara bercocok tanam atau budidaya dilahan untuk menghasilkan bahan segar (raw material). Bahan segar tersebut dijadikan bahan baku untuk menghasilkan bahan setengah jadi (work in proses) atau barang jadi (finished product) di industry-industri pertanian atau dikenal dengan nama agroindustry (agrifood industry).

Dalam ilmu ekonomi, secara tidak langsung petani membandingkan antara hasil yang di harapkan akan diterima pada waktu panen (penerimaan atau revenue) dengan seluruh biaya yang harus di keluarkan (pengorbanan atau cost). Hasil yang akan diperoleh oleh petani pada saat panen disebut “produksi” dan biaya yang telah dikeluarkan disebut “biaya produksi” (Hanafi,2010).

Soekartawi (2006), biaya merupakan semua pengeluaran yang di perlukan dalam satu usaha, biaya diklasifikan menjadi dua yaitu: biaya tetap (fixed cost= FC) dan biaya variabel (variabel cost = VC).

Klasifikasikan biaya, yaitu:

1. Biaya tetap (fixed cost = FC)

Biaya tetap umumnya didefinisikan sebagai biaya yang relative tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh

banyak atau sedikit. Jadi besarnya biaya tetap ini tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh (soekartawi).

2. Biaya variabel (variabel cost = VC)

Biaya yang tidak tetap biasanya didefinisikan sebagai biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh (soekartawi,2006).

3. Biaya total

Biaya total Adalah biaya keseluruhan dari biaya tetap (fixed cost = FC) dan biaya variabel (variabel cost = VC)

Rumus total biaya Adalah

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = Total biaya

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

2.1.9 Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses dalam mengupayakan agar produk atau jasa tersedia dan dapat dikonsumsi. saluran yang dipilih sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya keputusan saluran pemasaran ini diantaranya keputusan yang dihadapi konsumen.

Saluran pemasaran bertugas untuk memindahkan barang dari produksi ke konsumen hal ini mengatasi kesenjangan waktu , tempat dan kepemilikan yang

memisahkan barang dan jasa dari orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Kotler, 2002).

Menurut sudiyono (2002) berikut macam -macam Lembaga pemasaran

1. Tengkulak adalah Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani tengkulak melakukan transaksi secara tunai atau kontrak pembelian
2. Pedagang pengumpul adalah Lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari tengkulak atau petani. Peran pedagang pengumpul ialah mengumpulkan komoditi yang dibeli dari petani yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pasar.
3. Pedagang besar adalah untuk meningkatkan pelaksanaan pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan bagi oleh pemasaran yang disebut pedagang besar.

2.1.10 Margin Pemasaran

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya petani Konsumen petani Pengecer Konsumen Nelayan Pengumpul Pengecer Konsumen dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran (Hanafie, 2010).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Marjin pemasaran diantara petani dengan pedagang eceran bisa diungkapkan dengan dengan notasi Pr (harga tingkat konsumen) – Pf (harga tingkat petani). Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsiny yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2012).

$$(MP) = Pr - pf$$

Keterangan:

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Di dalam studi pemasaran, seluruh komponen marjin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain. Seringkali marjin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu marjin pemasaran menjadi tinggi.

2.1.11 Keuntungan Pedagang Pengumpul Kelapa

Sistem pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan sebatik ini dilakukan dengan sistem satuan rupiah per butir (Rp/butir), maka sistem satuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Rp/butir sehingga untuk mencari keuntungan digunakan rumus sebagai berikut

$$K = M - Bp$$

Keterangan:

K = Keuntungan (Rp/butir)

M = Marjin (Rp/butir)

Bp = Baya Pemasaran (Rp/butir)

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas keuntungan dan kelayakan pedagang pengumpul memberikan Gambaran empiris dan metedologi yang relevan yang berkaitan dengan analisis keuntungan pedagang pengumpul buah kelapa.

Menurut Jongli Ontorael, Gene H.M. Kapantow, Grace A.J. Rumagit. (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata per hektar usahatani kelapa di Desa Agotey Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa selama satu tahun sebesar Rp. 6.591.213 yang diperoleh dari selisih antara rata-rata penerimaan sebesar Rp.16.701.850 dikurangi biaya sebesar Rp. 10.110.637.

Menurut Deri Anggreini Br. Sitepu, Grace A. J. Rumagit, Tommy F. Lolowang. (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata per hektar usahatani kelapa di Desa Agotey Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa selama satu tahun sebesar Rp. 6.591.213 yang diperoleh dari selisih antara rata-rata penerimaan sebesar Rp.16.701.850 dikurangi biaya sebesar Rp. 10.110.637.

Menurut Aprilia Iroth, Elsje Pauline Manginsela, Jelly Ribka Danaly Lumingkewas. (2023) Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata perbusahatani kelapa di Desa maliambao Kecamatan Likupang Barata Kabupaten Minahasa Utara selama satu kali panen adalah sebesar Rp6.002.727,2 yang diperoleh dari selisi antara rata-rata penerimaan sebesar Rp7.798.000 dikurangi biaya sebesar Rp1.795.272,8.

Menurut Niklin Winokan, Melissa Lady Gisela Tarore, Grace Adonia Josefina Rumagit. (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan petani kelapa sebesar Rp6.426.844 untuk setiap musim panennya dari hasil penjualan rata-rata kelapa sebanyak 1.025 kg dengan harga Rp6.000 hingga Rp8000 untuk setiap kilogram dengan potongan persen 10% hingga 12%. Total keuntungan yang diperoleh petani kelapa di Desa Makasili Kecamatan Kumelembuai Kabupaten Minahasa Selatan berjumlah Rp84.681.233. Rata-rata keuntungan petani yang diperoleh dari hasil usahatani kelapa untuk satu kali musim panen adalah sebesar Rp4.704.513. Keuntungan yang dihasilkan dari produksi kelapa untuk setiap hektar luas lahan petani adalah sebesar Rp3.650.053/Ha dan untuk setiap pohonnya sebesar Rp41.368/pohon.

Menurut Marton Eric Datu, Eyverson Ruauw, Noortje M. Benu. (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat keuntungan yang signifikan antara petani yang menjual kelapa dalam bentuk kelapa butir dan petani yang menjual kelapa dalam bentuk kopra dengan keuntungan rata-rata petani yang menjual kelapa dalam bentuk kelapa butir sebesar Rp. 16,915,929 per kuartal dan keuntungan rata-rata petani yang menjual kelapa dalam bentuk kopra sebesar Rp. 20,719,939 per kuartal.

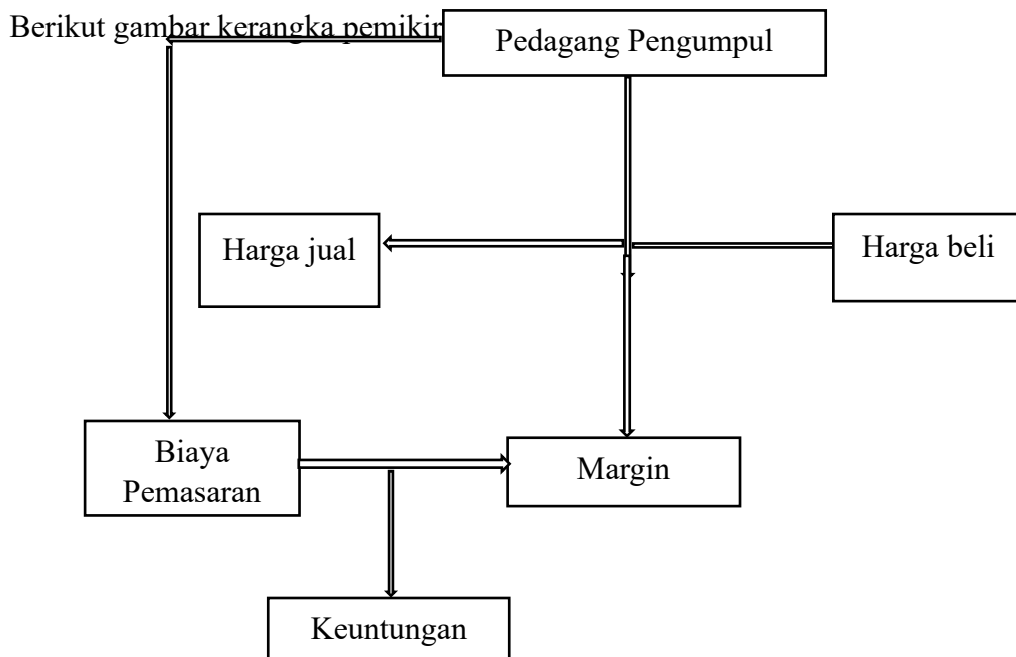
Menurut Indriani Limbe, Celsius Talumingan, Caroline Betsy Diana Pakasi. (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dengan demikian rata-rata keuntungan kategori petani yang punya lahan dan menjual kelapa dalam bentuk kopra Rp. 15.654.536 kategori petani yang punya lahan dan menjual kelapa dalam bentuk kelapa butiran Rp. 773.400 dan untuk kategori petani yang tidak punya lahan tapi punya modal menjual kelapa dalam bentuk kopra dan kelapa butiran Rp. 7.330.500.

2.3 Kerangka Pemikiran

Keuntungan adalah imbalan yang di terima oleh pelaku usaha, keuntungan didapatkan dari selisih dari penerimaan dan biaya yang dikeluarkan . Penerimaan ini didapatkan dari harga jual dikali jumlah penjualan kemudian dikurangi harga beli dikali dengan jumlah pembelian. Sedangkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul biaya dibagi 2 bagian yaitu biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap adalah biaya tidak bisa beruba meskipun jumlah barang atas jasa yang diproduksi atau layanan yang disediakan beruba seperti biaya distribusi, penyusutan alat, dan bunga modal, dan lain lainnya. Penyusutan alat dihitung dari

harga beli dikurang nilai ahir dibagi umur ekonomis alat tersebut. Sedangkan biaya variable biaya yang selalu berubah dengan jumlah produk yang akan dijual seperti transportasi tenaga kerja dan lain lainnya.

Petani menjual buah kelapa kepada pengumpul terjadinya proses transaksi lalu jumlah pembelian, kemudian pedagang pengumpul buah kelapa menjual kelapa ke pedagang besar yang disebut proses penjualan yang dimana hasil jual dikali harga pembelian, antara pembeli petani ke pedagang pengumpul ke pedagang besar terdapat biaya pemasaran. Harga jual dikali harga penjualan lalu dikurangi harga beli x jumlah pembelian maka akan mendapatkan penerimaan, keuntungan berasal dari penerimaan dikurangi biaya pemasaran.



Gamabr 1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini bahwa keuntungan pedagang pengumpul buah kelapa dalam sebesar Rp. 500,00/ butir.