

## ANALISIS PEMASARAN KELAPA DALAM DI DESA MELI KECAMATAN BALAESANG KABUPATEN DONGGALA

### Analysis of Coconut Marketing in Meli Village, Balaesang District Donggala Regency

Firdayanti <sup>1)</sup>, Abdul Muis <sup>2)</sup>, Hendra Pribadi <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : [firda22yanti@gmail.com](mailto:firda22yanti@gmail.com), [abdulmuis.oke11@gmail.com](mailto:abdulmuis.oke11@gmail.com), [pribadi2525@gmail.com](mailto:pribadi2525@gmail.com)

#### ABSTRACT

The objective of this study is to identify the type of marketing channels, marketing margins, the proportion of the price given to farmers, and the effectiveness of marketing coconut in Meli village, Balaesang sub district, Donggala district, which was conducted between January and March 2022. A total of 33 farmers were chosen randomly from a population of 125 farmers, and the sample of traders was determined using the snowball method, which resulted in 2 collectors and 1 wholesaler, for a total of 36 respondents. The research revealed that there are two marketing channels in Meli Village: Channel I (farmers - collectors - wholesalers - consumers) with a margin of IDR 1,300/kg and a farmer's share of 60.6%, and Channel II (farmers - wholesalers - consumers) with a margin of IDR 700/kg and a farmer's share of 78.8%. The marketing efficiency of Channel I is 30.88%, and that of Channel II is 28.64%. Overall, Channel II is more efficient than Channel I, as it has a smaller margin, a larger price share for farmers, and a lower efficiency value. Therefore, the short marketing channel is more efficient than the long channel.

**Keywords :** Coconut, Efficient marketing, dan Farmer's share.

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2022. Metode penentuan responden yaitu metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah sampel sebanyak 33 orang petani dari total populasi sebanyak 125 orang. Sampel pedagang dilakukan dengan metode *snowball sampling* sehingga diperoleh 2 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar, maka jumlah keseluruhan responden sebanyak 36 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran kelapa dalam di Desa Meli yaitu: (1) Saluran I: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – konsumen, (2) Saluran II: petani – pedagang besar – konsumen. Saluran I memiliki margin sebesar Rp.1.300/kg dan *farmer's share* sebesar 60,6%, saluran II memiliki margin sebesar Rp.700/kg dan untuk *farmer's share* sebesar 78,8%. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 30,91% sedangkan tingkat efisiensi pada saluran II yaitu 28,64%. Dari kedua saluran tersebut secara keseluruhan saluran II memiliki margin terkecil, bagian harga terbesar dan nilai efisiensi paling kecil hal ini mengindikasikan bahwa saluran pemasaran yang pendek lebih efisien dari saluran yang panjang, sehingga saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

**Kata Kunci :** Kelapa Dalam, Saluran Pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat penting untuk pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi baik dalam jangka panjang ataupun jangka pendek. Salah satu komoditas sektor pertanian yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional adalah komoditas kelapa. Komoditas kelapa adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang banyak di tanam oleh masyarakat dipedesaan karena tanaman ini mempunyai peranan yang cukup besar bagi kehidupan masyarakat terutama sebagai sumber mata pencaharian (Retno, 2017).

Kelapa dalam (*Cocos nucifera* L.) merupakan tanaman anggota keluarga *Arecaceae* dan satu-satunya anggota genus *Cocos* yang diyakini memiliki asal usul dari daerah pesisir (zona litoral) yaitu Asia Tenggara (Indonesia, Malaysia, Filipina) dan Melanesia. Tanaman ini diperkenalkan ke Afrika Barat dan Karibia (termasuk pantai Atlantik, dan Amerika Tengah) pada abad ke-16 oleh penjelajah Eropa. Saat ini tanaman kelapa telah tumbuh dan tersebar diberbagai negara atau lebih dari 200 negara dan ditemukan di beberapa antara 23<sup>0</sup> lintang utara dan 23<sup>0</sup> lintang selatan (Gomes-Copeland dkk., 2015).

Kelapa merupakan tanaman yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena semua bagian dari tanaman kelapa dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia. Oleh karena itu, tanaman kelapa juga disebut sebagai pohon kehidupan oleh masyarakat. Perkebunan kelapa di Indonesia sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda. Hasil dari perkebunan kelapa di Indonesia berupa kopra maupun minyak kelapa dan berbagai olahan lainnya (Pracaya, 2016).

Tanaman kelapa dapat digunakan untuk kebutuhan pangan ataupun non pangan bagi masyarakat. Tanaman kelapa dan seluruh bagiannya juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, sehingga pohon kelapa dianggap sebagai

tanaman yang serbaguna karena tanaman ini mempunyai nilai ekonomi tinggi bagi kehidupan manusia (Yulian dkk., 2019).

Pemasaran kelapa merupakan faktor yang sangat penting dalam usahatani karena pemasaran merupakan salah satu subsistem yang berfungsi untuk menyalurkan hasil produksi pertanian dari petani hingga sampai ke konsumen. Kesejahteraan petani dapat tercapai jika keuntungan yang diperoleh dari pemasaran tinggi. Pemasaran dikatakan efektif dan efisien jika hanya melibatkan beberapa pihak, dengan kata lain semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efektif dan efisien pemasaran tersebut (Fatoni dkk., 2017).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu provinsi penghasil kelapa di Indonesia yang mampu menyediakan kebutuhan ekonomi bagi sebagian masyarakat. Komoditas ini memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian karena merupakan salah satu komoditas unggulan yang sangat menjanjikan serta tumpuan harapan bagi sebagian masyarakat di Sulawesi Tengah.

Salah satu sentra kelapa di Provinsi Sulawesi Tengah adalah Kabupaten Donggala yang memiliki sumberdaya alam yang potensial dalam mendukung pengembangan suatu usahatani kelapa dalam, hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat yang menggantungkan hidupnya di sektor pertanian untuk berusaha kelapa dalam. Adapun luas lahan dan produksi kelapa di beberapa Kecamatan di Kabupaten Donggala terlihat pada Tabel 1.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Kecamatan Balaesang merupakan salah satu daerah penghasil kelapa yang menempati urutan pertama dari 15 Kecamatan di Kabupaten Donggala. Kecamatan Balaesang memiliki luas lahan terbesar penghasil kelapa yaitu seluas 6.896 ha dengan jumlah produksi sebesar 9.096 ton. Desa Meli merupakan salah satu desa yang memiliki perkebunan kelapa dalam di Kecamatan Balaesang.

Tabel 1. Luas Lahan, dan Produksi Usahatani Komoditi Kelapa Menurut Kecamatan di Kabupaten Donggala, 2021.

No.	Kabupaten	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/ha)
1	Rio Pakava	276	159	0,576
2	Pinembani	79	38	0,481
3	Banawa	759	609	0,802
4	Banawa Selatan	1.691	1.225	0,724
5	Banawa Tengah	645	400	0,620
6	Labuan	1.853	2.281	1,231
7	Tanantovea	704	464	0,659
8	Sindue	2.266	2.013	0,888
9	Sindue Tombusabora	726	1.293	1,781
10	Sindue Tobata	878	879	1,001
11	Sirenja	1.826	2.182	1,195
12	Balaesang	6.896	9.096	1,319
13	Balaesang Tanjung	1.453	1.846	1,271
14	Dampelas	3.010	3.469	1,153
15	Sojol	3.675	4.332	1,179
16	Sojol Utara	1.387	1.799	1,297
Jumlah		28.319	33.085	16,177
Rata-Rata		1.887,9	2.067,8	1,011

Sumber : Kabupaten Donggala Dalam Angka 2022.

Kelapa dalam merupakan tanaman perkebunan di Desa Meli Kecamatan Balaesang yang memiliki luas lahan terluas yaitu 142 ha serta produksi terbanyak yaitu 187 ton, yang diikuti oleh perkebunan kopi yaitu seluas 3 ha dengan produksi sebanyak 90 ton, kemudian kakao yang memiliki produksi sebanyak 12,87 ton dengan luas lahan 125 ha dan produksi terendah yaitu cengkeh sebanyak 7 ton dengan luas lahan 11 ha. Perkebunan kelapa di Desa Meli menjadi salah satu sumber mata pencaharian petani selain berusahatani padi sawah, karena kelapa merupakan komoditi yang menjanjikan bagi petani, untuk menikmati hasil panen petani biasanya memanen kelapanya setiap 3 bulan atau produktivitas kelapa dalam satu tahun terdapat 4 kali panen sehingga petani tidak perlu menunggu lama untuk menikmati hasilnya.

Permasalahan petani kelapa dalam di Desa Meli adalah tidak memasarkan hasil produksi kelapa dalam langsung kepada konsumen karena jarak yang relatif jauh. Pemasaran kelapa dari petani ke konsumen

memerlukan biaya pemasaran. Tingginya biaya pemasaran dan minimnya transportasi menyebabkan banyak petani di Desa Meli memilih menjual produksi kelapa melalui pedagang pengumpul, harga jual yang diterima oleh petani dari pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang pengumpul, dimana setiap pedagang berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya, untuk mendapatkan keuntungan pedagang biasanya melakukan penekanan harga terhadap petani kelapa, harga jual kelapa dalam yang diberikan oleh pedagang di tingkat petani yaitu Rp. 2.000/kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yaitu Rp. 3.300/kg. Harga yang berfluktuasi ini menyebabkan perbedaan margin pemasaran antara petani dengan lembaga pemasaran dan tentunya sangat merugikan pihak petani sehingga sistem pemasaran menjadi tidak efisien.

Kondisi ini membuat tingginya perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen, dimana petani mendapatkan harga yang

terlalu rendah. Perbedaan harga tersebut disebabkan oleh adanya biaya dan keuntungan pemasaran, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat atau semakin panjang rantai pemasaran perbedaan harga juga semakin besar, sehingga petani mendapat bagian harga yang lebih rendah, maka akibatnya pemasaran kelapa dalam menjadi kurang efisien. Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala?
  2. Berapa besar margin pemasaran yang diterima oleh petani kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang?
  3. Berapa besar bagian harga (*farmer's share*) yang diterima petani kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang?
  4. Berapa besar nilai efisiensi pemasaran kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang?
- Tujuan penelitian ini untuk :
1. Mengetahui saluran pemasaran dari kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.
  2. Mengetahui margin pemasaran yang diterima oleh petani kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.
  3. Mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.
  4. Mengetahui tingkat efisiensi kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang.

## METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala. Desa ini dipilih karena kelapa dalam merupakan salah satu komoditi perkebunan di Desa Meli yang memiliki luas lahan terbesar serta sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian

sebagai petani. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.

Responden dalam penelitian ini ialah petani kelapa dalam dan pedagang. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan asumsi populasi homogen. Jumlah responden petani kelapa dalam yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 orang dari jumlah populasi sebanyak 125 orang petani kelapa dalam. Untuk penentuan responden pedagang digunakan metode *Snowball Sampling* sehingga diperoleh 2 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar, maka jumlah keseluruhan reponden adalah 36 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan petani kelapa dalam menggunakan daftar pertanyaan (*Questionary*). Data sekunder di peroleh dari berbagai literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

**Analisis Data.** Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Masyrofi (1994) untuk mengetahui margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

$P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Untuk menghitung *farmer's share*, digunakan rumus dari Swastha (2002) sebagai berikut :

$$S_f = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

$S_f$  = Bagian harga yang (*Farmer's share*)

Price Retailer = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Price Farm = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

Untuk menghitung efisiensi Pemasaran digunakan rumus Soekartawi (2002) sebagai berikut :

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Umur Responden.** Menurut KBBI usia produktif memiliki rentang usia 15-64 tahun Umur responden berpengaruh terhadap tingkat kematangan berpikir dan kemampuan fisik seseorang dalam mengelola usahanya karena pada usia yang tidak produktif kemampuan kerja petani sudah tidak maksimal serta bertambahnya usia menyebabkan kekuatan fisik menjadi menurun. Responden penelitian di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala berjumlah 36 orang. Umur responden cukup bervariasi diantaranya mulai dari 15-64 tahun sebanyak 32 orang (88,89%) yang tergolong usia produktif dan usia >64 tahun sebanyak 4 orang (11,11%). Hal ini menunjukkan sebagian besar petani di Desa penelitian mempunyai kekuatan fisik yang baik sehingga dapat mengoptimalkan usahatani.

**Tingkat Pendidikan.** Kemampuan seseorang sebagian besar ditentukan oleh tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka cenderung memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mencari solusi dan penyelesaian masalah dalam kegiatan usahanya. Tingkat pendidikan responden di Desa penelitian yang paling banyak hanya

sampai SD yakni berjumlah 16 orang dengan persentase 44,44%, sedangkan yang menempuh tingkat pendidikan yang lebih tinggi seperti SMP dan SMA hanya sedikit. Responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP yakni 9 orang dengan persentase 25,00% dan SMA sebanyak 8 orang dengan persentase 30,56%.

**Pengalaman Berusaha.** Petani yang memiliki pengalaman berusaha tani akan sangat efektif memilih suatu tindakan yang akan dilakukannya. Pengalaman berusaha responden di tempat penelitian yaitu 5-10 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 22,22% dan tergolong cukup berpengalaman, dan petani yang memiliki >10 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 77,78% dan tergolong berpengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden telah memiliki pengalaman dalam berusaha, sehingga mereka telah memiliki pengetahuan tentang bertani dan mengetahui cara yang tepat dalam menjaga kelangsungan usahanya.

**Tanggungjawab Keluarga.** Jumlah tanggungan keluarga adalah jumlah keseluruhan anggota keluarga yang harus ditanggung oleh kepala keluarga, semakin banyak anggota keluarga maka semakin besar kebutuhan yang akan dipenuhi. Responden di Desa penelitian mempunyai jumlah tanggungan yaitu 1 – 5 sebanyak 29 orang dengan persentase 80,56%, sedangkan jumlah tanggungan 6 – 10 berjumlah 7 orang dengan persentase 19,44%.

**Saluran Pemasaran Kelapa Dalam.** Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu (Sunyoto, 2012). Adapun saluran pemasaran kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, terlihat pada Gambar 1. Dari gambar tersebut terlihat bahwa pemasaran kelapa dalam di Desa Meli Kecamatan Balaesang memiliki 2 saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

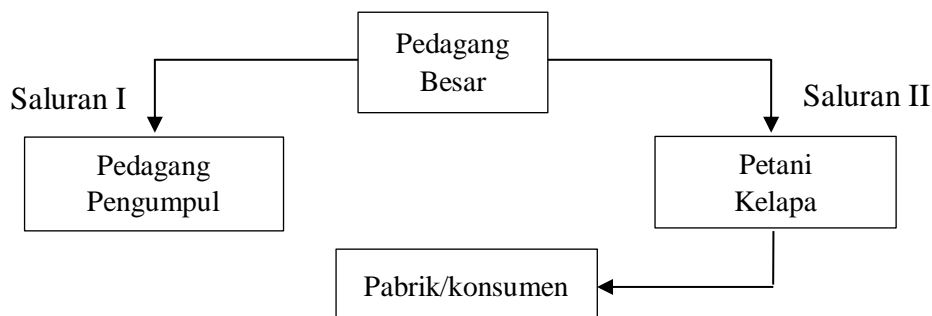
1. Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.
2. Saluran II : Petani → Pedagang besar → Konsumen.

Pada saluran pemasaran I, petani di Desa Meli menjual produksi kelapa dalam kepada pedagang pengumpul yang ada di Desa Meli dengan harga Rp.2000/kg kemudian pedagang pengumpul menjual kembali kelapa dalam ke pedagang besar yang ada di Kota Palu dengan harga Rp. 2.600 dan pedagang besar menjual kelapa dalam ke konsumen (pabrik) dengan harga 3.300. Pedagang pengumpul di Desa Meli biasanya mendatangi langsung rumah petani untuk mengambil hasil panen kelapa dalam yang telah dikupas menggunakan mobil pick up atau mobil truk, sedangkan Pada saluran II petani menjual langsung produksi kelapa dalam kepada pedagang besar yang ada di Kota Palu, harga yang diberikan kepada petani juga sama dengan harga yang diberikan ke pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I yaitu Rp.2.600/kg.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani di Desa Meli yaitu sebesar 72,73% atau digunakan oleh 24 orang petani kelapa dalam. Sementara saluran pemasaran II lebih sedikit digunakan oleh petani kelapa yaitu hanya 9 orang petani saja dengan persentase 27,27%. Saluran pemasaran I banyak digunakan oleh petani yaitu dengan

cara menyalurkan produksi kelapa dalam ke pedagang pengumpul karena mudah dan jaraknya dekat dengan tempat tinggal petani, serta antara petani dan pedagang pengumpul biasanya sudah saling kenal sehingga tidak perlu melakukan tawar menawar antara petani dan pedagang pengumpul dalam proses penjualan kelapa dalam, pada saluran I petani tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk transportasi dalam mengangkut kelapa dalam yang sudah dipanen dan dikupas ke pedagang pengumpul, hanya dengan memanggil pedagang pengumpul maka pedagang pengumpul akan langsung datang ke tempat petani untuk mengambil produksi kelapa dalam yang telah dikupas.

Alasan lain petani menjual kelapa ke pedagang pengumpul juga karena sebagian petani memiliki keterikatan terhadap pedagang pengumpul berupa peminjaman modal panen kepada petani sebagai awal jadi kerjasama penjualan kelapa, sehingga petani tidak dapat menjual kelapa ke orang lain. Sementara untuk saluran pemasaran II, walaupun harga jualnya lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I tetapi tidak banyak digunakan oleh petani dikarenakan adanya biaya tambahan yaitu biaya bongkar muat yang harus dikeluarkan oleh petani untuk menyalurkan kelapa yang sudah di panen ke pedagang besar sehingga petani memilih untuk menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul.



Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran di Desa Meli, 2022.

Tabel 2. Jumlah Petani pada Tiap Saluran di Desa Meli Kecamatan Balaesang, 2021.

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Saluran I	24	72,73
2	Saluran II	9	27,27
	Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022.

Tabel 3. Biaya, Keuntungan, dan Bagian Harga Pada Saluran I, 2022.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Petani		60,6
	Biaya panjat	430	
	Biaya kupas	120	
	Biaya transportasi	130	
	Biaya tenaga kerja	120	
	Total Biaya	800	
	Harga Penjualan	2.000	
	Keuntungan	1.201	
2	Pedagang Pengumpul		
	Biaya Transportasi	83	
	Biaya Bongkar Muat	33	
	Total Biaya	116	
	Harga Beli	2.000	
	Harga Jual	2.600	
	Keuntungan	484	
3	Pedagang Besar		
	Biaya Bongkar Muat	67	
	Biaya Penyortiran	37	
	Total Biaya	104	
	Harga Beli	2.600	
	Harga Jual	3.300	
	Keuntungan	596	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022.

**Biaya Pemasaran Kelapa Dalam.** Biaya pemasaran digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ketangan pelanggan (Rudianto, 2013).

Menurut Darmawan dkk (2020) bahwa bagi petani, peningkatan produktivitas akan diikuti dengan meningkatnya pendapatan apabila suatu produk memiliki pasar yang bagus serta harga yang cenderung stabil sehingga *share* harga di tingkat petani bisa tinggi, sedangkan bagi lembaga pemasaran mampu melakukan fungsi pemasaran dengan efisien serta biaya yang rendah.

Proses pemasaran barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya pemasaran, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan bagian harga pada pemasaran di tingkat lembaga pemasaran yang digunakan petani di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala terlihat pada Tabel 3 dan Tabel 4 berikut.

Tabel 3 menunjukkan harga pembelian kelapa dalam oleh pedagang pengumpul ke petani yaitu Rp.2.000/kg dan bagian harga yang diperoleh petani sebesar 60,6%. Biaya yang dikeluarkan petani antara lain biaya panjat, biaya kupas, biaya

transportasi dan biaya tenaga kerja, dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.800/kg serta keuntungan Rp.1.200/kg. Pada saat pemasaran kelapa pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp.116/kg dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.484/kg. Harga jual yang diberikan oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu Rp. 2.600/kg, total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu Rp.104/kg, dan keuntungan sebesar Rp.596/kg sehingga total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp.1.020/kg.

Tabel 4 dibawah menunjukkan bahwa pedagang besar membeli kelapa dari petani dengan harga Rp.2.600/kg dan pedagang besar menjual kelapa dalam Rp.3.600/kg kepada konsumen. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran II Sebesar 78,8%. Total biaya yang dikeluarkan oleh petani yaitu Rp.841/kg, biaya tersebut meliputi biaya panjat, biaya kupas, biaya transportasi, biaya tenaga kerja serta terdapat biaya bongkar muat karena petani menjual langsung kelapa dalam ke pedagang besar sehingga terdapat biaya tambahan dan petani memperoleh keuntungan Rp.1.759/kg. Pedagang besar

mengeluarkan biaya sebesar Rp.104/kg, dan keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu Rp.596/kg sehingga total biaya pemasaran kelapa dalam pada saluran pemasaran II sebesar Rp.945/kg.

Tabel 4. Biaya, Keuntungan, dan Bagian Harga yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2022.

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 maka diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada saluran II tidak banyak melibatkan lembaga pemasaran serta harga beli kelapa ditingkat petani lebih besar dibandingkan saluran I walaupun terdapat biaya tambahan pada saluran II yang menyebabkan biaya pemasarannya lebih besar dibandingkan saluran I. Pada saluran II juga menghasilkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan saluran I, maka saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I. Hal ini sesuai dengan pendapat Lathifah dkk (2021) bahwa apabila nilai *farmer's share* besar berarti porsi yang dinikmati oleh petani besar dan saluran tataniaga termasuk efisien.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Petani		78,8
	Biaya panjat	433	
	Biaya kupas	120	
	Biaya transportasi	130	
	Biaya tenaga kerja	125	
	Biaya bongkar muat	33	
	Total Biaya	841	
	Harga Penjualan	2.600	
	Keuntungan	1.759	
2	Pedagang Besar		
	Biaya Bongkar Muat	67	
	Biaya Penyortiran	37	
	Total Biaya	104	
	Harga Beli	2.600	
	Harga Jual	3.300	
	Keuntungan	596	

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022.



Tabel 5. Margin Pemasaran Kelapa Dalam Pada Saluran I, 2022.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani	-	2.000	-
2	Pedagang Pengumpul	2.000	2.600	600
3	Pedagang Besar	2.600	3.300	700
Jumlah				1.300

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022.

Tabel 6. Margin Pemasaran Kelapa Dalam Pada Saluran II, 2022

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani	-	2.600	-
2	Pedagang Besar	2.600	3.300	700
Jumlah				700

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2022.

### Margin Pemasaran Kelapa Dalam.

Margin pemasaran merupakan perbedaan antar harga yang diterima oleh petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga akan dipengaruhi oleh banyaknya suatu lembaga pemasaran yang ikut dalam proses atau sistem pemasaran. Perbedaan harga tersebut meliputi biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung. Margin pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu perbedaan antara harga di tingkat lembaga pemasaran dalam suatu sistem pemasaran (Abidin dkk., 2017).

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak pula margin yang didapatkan, sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka semakin sedikit pula margin pemasaran yang didapatkan pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran biasanya cenderung berbeda di setiap lembaga pemasaran, untuk mengetahui margin pemasaran di setiap lembaga, maka hal pertama harus diketahui adalah harga jual di setiap tingkat saluran pemasaran. Adapun margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran di Desa Meli Kecamatan Balaesang terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.600

pada pedagang pengumpul dan Rp.700 pada pedagang besar, dengan total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.1.300 yang terdiri dari margin pedagang pengumpul dan margin pedagang besar. Pada saluran pemasaran I, harga penjualan petani ke pedagang pengumpul lebih rendah dibandingkan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang besar, hal ini disebabkan pedagang pengumpul juga ingin memperoleh keuntungan dari hasil penjualan tersebut sehingga pedagang pengumpul melakukan penekanan harga terhadap petani, karena setiap lembaga pemasaran menginginkan suatu keuntungan untuk keberlangsungan usahanya.

Total Margin Saluran I yaitu,

$$M_T = M_1 + M_2$$

$$M_T = \text{Rp.}600 + \text{Rp.}700$$

$$M_T = \text{Rp.}1.300/\text{kg}$$

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terkait yaitu hanya pedagang besar dengan total margin sebesar Rp.700. Saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I, hal ini karena lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang besar dimana petani menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar sehingga harga jual yang diterima petani

pada saluran II lebih besar yaitu dibandingkan saluran pemasaran I yang hanya sebesar Rp.2.000/kg.

Total Margin Saluran II

$$M_T = M_1$$

$$M_T = \text{Rp.700/kg}$$

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa jumlah margin pada saluran I sebesar Rp.1.300/kg dan pada saluran II sebesar Rp.700/kg. Dari kedua saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran II adalah saluran yang paling efisien, karena memiliki margin pemasaran yang lebih sedikit daripada saluran I karena merupakan saluran paling pendek. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel dalam Nuriati Ni Kadek (2018) bahwa semakin pendek lembaga pemasaran yang terlibat maka margin pemasaran akan semakin kecil serta harga yang diterima produsen menjadi semakin besar dan mengindikasikan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien.

### **Efisiensi Pemasaran Kelapa Dalam.**

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran dengan menggunakan indikator *farmer's share*. Suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil.

Nilai efisiensi pemasaran kelapa dalam pada saluran pemasaran di Desa Meli Kecamatan Balaesang, yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 30,91% sedangkan nilai efisiensi saluran pemasaran II adalah sebesar 28,64%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut saluran yang paling efisien adalah saluran II dengan nilai efisiensi sebesar 28,64%, hal ini dikarenakan pada saluran II memiliki rantai pemasaran yang pendek. Hal ini sesuai dengan pendapat Putri dkk (2014) bahwa efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi saluran pemasaran, dimana semakin pendek rantai pemasaran maka pemasaran tersebut semakin efisien.

Berdasarkan hasil penelitian kedua saluran pemasaran yang ada di Desa Meli semuanya menguntungkan, tetapi pada saluran pemasaran II secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karena pada saluran II memiliki saluran pemasaran yang pendek dan margin pemasaran yang rendah, serta bagian harga yang diterima petani tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Estiyati dalam Prasetyo dkk (2015) bahwa semakin rendah margin pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka pemasaran tersebut semakin efisien.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, yaitu:
  - a. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar. → Konsumen.
  - b. Petani → Pedagang Besar → Konsumen.
2. Pada saluran pemasaran I harga pembelian kelapa dalam oleh pedagang pengumpul ke petani adalah Rp.2.000, sehingga margin pemasaran Rp.1300/kg sedangkan pada saluran II petani memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.700/kg, hal ini disebabkan karena pada saluran II memiliki saluran pemasaran yang pendek.
3. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I sebesar 60,6% sedangkan saluran pemasaran II petani memperoleh bagian harga yang lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I yaitu sebesar 78,8%. Hal ini disebabkan karena harga penjualan kelapa pada saluran II lebih tinggi yaitu Rp.2.600/kg dibandingkan saluran I yaitu hanya sebesar Rp. 2.000/kg

4. Nilai efisiensi pemasaran kelapa dalam pada saluran I adalah sebesar 30,91%, sementara nilai efisiensi pada saluran II adalah sebesar 27,64%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran yang paling efisien adalah saluran II dikarenakan pada saluran II memiliki nilai margin pemasaran yang rendah, serta bagian harga yang diperoleh petani juga tinggi sehingga saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran I.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar :

1. Dengan adanya saluran-saluran pemasaran dalam memasarkan kelapa dalam, diharapkan petani lebih memperhatikan atau mempelajari informasi pasar sehingga dapat memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.
2. Dalam pemasaran kelapa dalam petani bisa memanfaatkan berbagai macam teknologi di zaman sekarang melalui media sosial, sehingga bisa memperoleh keuntungan yang optimal.
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu petani mengetahui saluran mana yang memberikan keuntungan paling tinggi dan saluran mana yang menghasilkan pengeluaran biaya pemasaran paling tinggi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N., dan Asmawati, L. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Kabupaten Donggala Dalam Angka 2022*, Palu.
- Darmawan, N., Syukur, U, dan Hendra, P. 2020. *Pemasaran Barang Jadi Berbasis Eboni di Perusahaan Sumber Urip Eboni Melalui Analisis SWOT*. Jurnal Warta Rimba. Vol. 8(1): 34 – 41.
- Fatoni, A., Rochdiani, D. dan Sudradjat. 2017. *Efisiensi Pemasaran Pepaya (Carica papaya L.) Varietas Calina IPB-9 (Suatu Kasus di Kecamatan Langensari Kota Banjar)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Vol. 4(1): 506-513.
- Gomes-Copeland, K.K.P., Santos, I.R.I., Almeida, F.T.C dan Ledo, A.S. 2015. *Performance of Cryoprotectants, Dehydration Methods and Tertrazolium Test on the Zygotic of BGD Coconut*. Scientia Plena. Vol. 11(5):1-7.
- Lathifah, Radiansah, D, Indahrastuti, E. 2021. *Analisis Saluran Tataniaga dan Margin Tataniaga Kelapa di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya*. Jurnal Agribisnis. Vol.23(1):30 – 42.
- Masyrofi. 1994. *Diktat Pemasaran Hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Nuriati, N. K. 2018. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol.10(2):512 – 522.
- Pracaya, P.C Kahono. 2016. *Budidaya kelapa (Cocos nucifera L.)*. PT Sunda Kelapa Pustaka. Jakarta.
- Prasetyo, C, A. I. Sari, S. Emawati, E. T. Rahayu dan S. H. Purnomo. 2015. *Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang*. Jurnal Sains Peternakan. Vol. 13(2):65 – 72.
- Putri, Yudhit, R, Siswanto, I. S dan Wiludjeng. R. 2014. *Farmer's Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. Jurnal Agri Wiralodra. Vol.6(2):28 – 35.
- Retno, D. 2017. *Ekonomika Agribisnis*. Griya Samata Permai. Jakarta.
- Rudianto, 2013. *Manajemen Akuntansi. Informasi Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sunyoto. D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha. B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.

Yulian J, Agus, Y.I dan Sudrajat. 2019. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.*

Jurnal AGROINFO GALUH. Vol.6(2):278-282.