

ANALISIS PEMASARAN KELAPA BIJI DI DESA MALOMBA KECAMATAN DONDO KABUPATEN TOLITOLI

Marketing Analysis of Coconut Seeds in Malomba Village Dondo District Tolitoli Regency

An'naim¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾, Moh. Alfit A. Laihi²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

Jl. Soekarno-Hatta Km 9. Tondo-Palu 94118. Sulawesi Tengah. Tlp. 0451-429738

E-mail : Annaim162@gmail.com, E-mail : lamusa.arif@yahoo.com, E-mail : alaihialfit@gmail.com

DOI <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i1.2470>

Submit 5 Maret 2025, Review 13 Maret 2025, Publish 24 Maret 2025

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the shape of the coconut seed marketing channel for each marketing channel in Malomba Village, Dondo District, Tolitoli Regency. (2) the share of the price received by coconut farmers (producers) in each marketing channel in Malomba Village, Dondo District, Tolitoli Regency. (3) coconut seed marketing efficiency in each marketing channel in Malomba Village, Dondo District, Tolitoli Regency. This research will be carried out in January 2022 until completion. Producer respondents (farmers) taken in this study were 33 farmers from a total population of 130 coconut seed farmers and 2 wholesalers 1 person, so the number of respondents was 36 people. The data analysis used was marketing analysis. . The research results show that, (1). There are 2 forms of marketing channels that occur in Malomba Village, Dondo District, Tolitoli Regency, namely: 1. Farmers Collector Traders □ Wholesalers 2. Farmers □ Wholesalers and for the marketing margin of coconut seeds obtained in the first channel is IDR 2,300/bean , while the marketing margin for coconut seeds obtained in the second channel is Rp.4,500/a seed. The share of the price received by farmers from marketing coconut seeds in the first channel is 100%, the share of the price received by farmers in the second channel is 86%. Of the two marketing channels, the most efficient channel is the second channel with an efficiency value of 86%. When viewed from the economic efficiency of the existing channel in Malomba Village, Dondo District, Tolitoli Regency, it has a level of efficiency.

Keywords : Efficiency, Marketing, Margins.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bentuk saluran pemasaran Kelapa Biji pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupten Tolitoli. (2) Bagian harga yang diterima oleh petani (Produsen) Kelapa pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli. (3) Efisiensi pemasaran Kelapa Biji pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Januari 2022 sampai selesai. Responden produsen (petani) yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 36 petani dari total anggota populasi sebanyak 130 petani kelapa biji dan responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang pedagang besar sebanyak 1 orang, sehingga jumlah responden sebanyak 36 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di

Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli, yaitu: 1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar 2. Petani → Pedagang Besar dan untuk margin pemasaran Kelapa Biji yang diperoleh pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.2.300/Biji, sedangkan margin pemasaran Kelapa Biji yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.4.500/Biji. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran Kelapa Biji pada saluran pertama yaitu sebesar 100%, bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 86%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi 86%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi 86%. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari saluran yang ada pada Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli memiliki tingkat efisiensi.

Kata Kunci : Efisiensi, Margin, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kelapa dalam adalah salah satu komoditi perkebunan Indonesia yang cukup potensial dan strategis karena peranannya yang sangat besar bagi masyarakat. Hal ini dikarenakan Kelapa merupakan pohon yang serbaguna dan mempunyai nilai ekonomis sebagian sumber pendapatan (Fajrin, M., 2016), Pembangunan pertanian subsektor perkebunan memiliki arti penting, terutama di negara berkembang yang selalu berupaya untuk meningkatkan sumberdaya alam secara lestari dan berkelanjutan. Selain itu, subsektor perkebunan mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa negara, penyediaan lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan konsumsi dalam negeri, serta optimalisasi pengolahan sumberdaya alam secara berkelanjutan.

Menurut Soekartawi (2002), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, di mana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

Pengembangan dalam sektor agribisnis tanaman Kelapa sangat penting sebagai pohon kehidupan dengan berbagai aspek fungsi. Karena bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan manusia. Jika ditelaah penggunaan pengelolaan Kelapa dalam proses produksi sangat berhubungan dengan proses pengelolaan kopra untuk kepentingan industri minyak kelapa, industri pembuatan sabun dan bahan sumber nabati lainnya (Drakel, 2010), Kabupaten Tolitoli merupakan daerah terbesar ke enam penghasil Kelapa yang diolah menjadi kopra dengan jumlah produksi sebesar 16.737 ton, dengan persentase sebesar 7,81%.

Tolitoli merupakan salah satu daerah penghasil Kelapa di Sulawesi Tengah. Dilihat dari produksi Kelapa dalam Kabupaten Tolitoli menempati urutan ke enam dari 13 kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah (BPS, 2020), Tolitoli merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah yang produksi Kelapanya sebagian besar diolah menjadi kopra, disamping diolah menjadi kopra, masyarakat Tolitoli umumnya menjual Kelapa secara perbiji di karenakan harga jual kopra lebih rendah dibandingkan jika dijual secara perbiji, Kabupaten Tolitoli terdiri dari 10 Kecamatan yang menghasilkan produksi Kelapa dalam. Salah satu diantaranya adalah di Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli. Kecamatan Dondo merupakan daerah terbesar kedua penghasil kelapa dalam setelah Kecamatan Dampal Selatan dengan jumlah produksi sebesar 3.528,18 ton, luas lahan 1.942 ha dan produktivitas sebesar 1,81 ton/ha. Dondo

salah satu sentra produksi Kelapa yang ada di Kabupaten Tolitoli. Luas panen, produksi dan produktivitas dari tiap-tiap Kecamatan berbeda.

Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan jumlah tanaman, luas lahan, kesuburan tanah, faktor iklim serta SDM yang masih rendah. Salah satu penghasil kelapa dalam yang cukup besar di Kecamatan Dondo adalah Desa Malomba.

Desa Malomba merupakan salah satu Desa yang mengusahakan tanaman kelapa dalam di Kecamatan Dondo. luas lahan kelapa dalam di Desa Malomba yaitu sebesar 129ha dengan produksi 262,00ton dan produktivitasnya sebesar 2,03ton/ha. Produksi kelapa telah menarik banyak pihak untuk terlibat dalam proses pemasarannya. Pemasaran mempunyai peran penting karena dapat menciptakan nilai guna dari suatu barang. nilai guna yang diciptakan dapat terjadi karena tempat, waktu dan harga. Pemasaran memberikan nilai tambah dari suatu barang atau komoditi dengan mempertahankan mutu dari suatu barang tersebut. Aktivitas pemasaran dan pengolahan hasil pertanian mempunyai peranan penting dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. Produksi dan harga yang tidak stabil merupakan penyebab berfluktuasinya penerimaan ditingkat petani. Umumnya petani di Desa Malomba memasarkan produksi pertanian melalui lembaga pemasaran.

Harga jual Kelapa biji ditingkat produsen atau petani di Desa Malomba yaitu Rp.2.500/kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul sebesar Rp.3.000/kg melihat perbedaan yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh pedagang besar dengan harga yang diterima petani diakibatkan karena adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kelapa biji tersebut.

Di mana masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam proses pemasaran tersebut. Hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran kelapa biji pada masing-masing lembaga pemasaran,

dan juga bagian harga yang diterima petani semakin kecil, maka akibatnya pemasaran kelapa kurang efisien, sehingga perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran Kelapa biji di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Toli Toli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2022. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Malomba merupakan daerah produksi Kelapa biji yang ada di Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli.

Penentuan Responden. Dalam penelitian ini adalah petani Kelapa biji dan pedagang Kelapa biji. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode penjangkauan atau eksploratif bertujuan untuk mencari hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan yang luas dan kompleks. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengumpulkan data sebanyak banyaknya. Dengan Jumlah responden produsen (petani) yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 petani dari total anggota populasi sebanyak 133 petani kelapa biji dan responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang pedagang besar sebanyak 1 orang, sehingga jumlah responden sebanyak 36 orang. Dimana pedagang kelapa biji memakai metode pemasaran konvensional. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quisioner*). Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pemasaran.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Mengetahui margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dari rata-rata (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata (Rp/kg).

Merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Kelapa biji, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots Mn$$

Keterangan:

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

M1 + M2 + M3 + ... Mn = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp).

Mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Sf = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*)

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

Price Farm = Harga ditingkat petani (Rp/kg) (Swastha, 2002).

Mengetahui efisiensi pemasaran maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Produsen Kelapa Biji dan Pedagang. Berdasarkan

data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan produsen Kelapa biji dan pedagang, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam hal ini meliputi penelitian : umur responden, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha.

Umur Responden. Umur seseorang sangat mempengaruhi kemampuan dan prestasi kerja baik secara fisik maupun mental. Umumnya responden yang berumur relatif lebih muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dan terbuka dalam penerimaan inovasi yang dianggap bermanfaat bagi kelangsungan usahanya. Sedangkan yang berumur lebih tua memiliki kemampuan fisik yang terbatas dan cenderung lemah tetapi lebih banyak pengalaman sehingga dalam berusaha sangatlah berhati-hati. Tingkat umur responden kelapa biji dan pedagang kelapa biji penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 32 sampai dengan umur 65 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Menurut Soekartawi (2002), umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 15–65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang moderen.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan merupakan faktor pendukung yang sangat mempengaruhi kemampuan berfikir maupun bekerja setiap individu dalam melakukan suatu usaha, terutama dalam menerima dan menerapkan teknologi yang berkaitan dengan kegiatan usaha tersebut. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh produsen dan pedagang Kelapa biji maka akan semakin mudah untuk menerima inovasi untuk pengembangan usahanya dibandingkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah.

Pengalaman Berusaha dan Berdagang Kelapa Biji. Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden, produsen dan pedagang

Kelapa biji untuk mengolah usahanya, karena sangat erat kaitanya kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama semakin menekuni bidang usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya.

Saluran Pemasaran. Kegiatan untuk menyalurkan Kelapa biji kepada konsumen secara cepat dan tepat dapat menjamin pemasaran Kelapa biji akan berjalan dengan baik. Kegiatan penyaluran Kelapa biji secara cepat dan tepat dari produsen ke konsumen yang melibatkan perantara yang saling bekerja sama merupakan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan Kelapa biji dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pemasaran Kelapa biji di Desa Malomba terdapat dua bentuk saluran pemasaran yakni :

1. Produsen/Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar
2. Produsen/Petani → Pedagang Besar.

Dari bagan saluran pemasaran di atas terdapat dua mata rantai saluran pemasaran, yakni saluran pertama terdapat dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Dalam proses pembelian Kelapa biji pedagang pengumpul mendatangi produsen Kelapa biji kemudian hasil pembelianya di jual kepada pedagang besar. Pada saluran kedua di mana terdapat pedagang besar, pada bentuk saluran ini para produsen Kelapa biji langsung menjual Kelapa biji kepada pedagang besar di mana produsen Kelapa biji mendatangi pedagang besar untuk melakukan proses penjualan. Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan produsen (petani) di lokasi penelitian dalam memasarkan Kelapa biji.

Saluran pemasaran pertama, produsen menjual Kelapa biji langsung ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.2.300/biji, kemudian pedagang pengumpul menjual Kelapa biji ke pedagang besar dengan harga Rp.3.000/biji. Produsen yang menjual Kelapa

biji pada saluran pertama yaitu sebanyak 18 orang dengan produksi sebanyak 10.760 biji. Pemasaran saluran II, petani menjual Kelapa biji langsung ke pedagang besar dengan harga Rp.4.500/kg. Hanya sedikit produsen (Petani) yang menjual ke pedagang besar di karenakan ada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh produsen (Petani). Produsen (petani) yang menjual Kelapa biji pada saluran II yaitu sebanyak 12 orang dengan produksi sebanyak 9.550 biji. Posisi produsen Kelapa biji pada saluran I selalu dalam kondisi yang rendah dibanding dengan saluran II, di karenakan pada saluran II terlibat dengan pedagang pengumpul di dalamnya, di mana Produsen Kelapa biji di Desa Malomba ketika menjual Kelapa biji kurang atau lebih dari 1 ton produsen akan lebih memilih menjualnya ke pedagang besar dari pada ke pedagang pengumpul yang lebih rendah.

Produsen Kelapa biji tidak memiliki keahlian yang lebih, dalam membaca situasi pasar, karena produsen juga tidak memiliki modal transportasi, sehingga mereka tidak mampu mempengaruhi pasar. Sedangkan Pedagang pengumpul dalam proses pemasaran Kelapa biji akan langsung menjualnya ke pedagang besar, di karenakan pedagang pengumpul di Desa Malomba telah terikat kontrak dengan pedagang besar mengenai masalah pendistribusian dan penjualan Kelapa biji. Hal ini disebabkan pedagang pengumpul telah mendapatkan modal dari pedagang besar, sehingga pedagang pengumpul lebih memilih menjualnya ke pedagang besar.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kelapa Biji. Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, biaya distribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan.

Bagian Harga dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak

ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Bagian Harga merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Besarnya *farmer share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, biaya transportasi, dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002).

Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Biaya pemasaran Kelapa biji di Desa Malomba mencakup sejumlah pengeluaran meliputi biaya tenaga kerja, dan biaya transportasi. Besarnya biaya pemasaran berbeda tiap lembaga pemasaran. Berikut adalah biaya dan keuntungan serta bagian harga yang diterima petani pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian Kelapa biji oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.170/biji, biaya tersebut yaitu tenaga kerja dan transportasi sehingga keuntungan yang diperoleh

pedagang pengumpul yaitu Rp.530/biji. Harga pembelian Kelapa biji oleh pedagang besar kepada pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.3.000/biji. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.250/biji, meliputi biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp.1.750/biji. Sehingga Total jumlah biaya pada saluran I sebesar Rp.420/biji.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan Kelapa biji oleh produsen (petani) kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp.4.500/biji, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan petani yaitu biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 90%. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp.204/biji, biaya tersebut yaitu biaya tenaga kerja dan biaya transportasi.

Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.100/biji, meliputi biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp.400/biji. Sehingga total jumlah biaya pada saluran II sebesar Rp.304/biji. Berdasarkan Tabel 1 dan 2 maka diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani yang lebih besar yaitu pada saluran I.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Di Terima Petani pada Saluran I, 2022

No.	Uraian	Harga (Rp/Biji)	Bagian Harga (%)
1.	Harga Penjualan Produsen	2.300,-	46
	Biaya Transportasi	-	
	Jumlah Biaya	-	
	Harga Penjual Produsen	2.300,-	
2.	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	2300,-	
	Biaya Tenaga Kerja	100,-	
	Biaya Transportasi	70,-	
	Jumlah Biaya	170,-	
	Keuntungan	530,-	
	Harga Penjualan	3.000,-	
3.	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	3.000,-	
	Biaya Tenaga Kerja	100,-	
	Biaya Transportasi	150,-	
	Jumlah Biaya	250,-	
	Keuntungan	1.750,-	
	Harga Penjualan Konsumen	5.000	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Diterima Petani pada Saluran II, 2022

No.	Uraian	Harga (Rp/Biji)	Bagian Harga (%)
1.	Produsen Petani	-	90
	Biaya Tenaga Kerja	100,-	
	Transportasi	104,-	
	Jumlah Biaya	204,-	
2.	Harga Penjualan Produsen	4.500,-	
	Pedagang Besar	-	
	Harga Pembelian	4.500,-	
	Biaya Tenaga Kerja	100,-	
	Biaya Transportasi	-	
	Jumlah Biaya	100,-	
	Keuntungan	400,-	
	Harga Penjualan Konsumen	5.000,-	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Margin Pemasaran Kelapa Biji. Margin pemasaran Kelapa biji ialah selisih antara harga Kelapa biji yang diterima produsen/petani Kelapa biji dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selisih harga tersebut dapat meliputi, biaya transportasi, serta biaya tenaga kerja termasuk dan biaya pengangkutan. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran.

Menurut Iksan Minhar (2016), Margin pemasaran pada saluran pemasaran Kelapa biji merupakan suatu proses penambahan pengumpul kepada produsen (petani) yaitu Rp.2.300/biji, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 46%. Karena petani tidak mengeluarkan biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan Kelapa bijinya ke pedagang pengumpul, karena, pedagang pengumpul mengambil langsung kelapa biji ke Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp.170/biji, biaya tersebut yaitu tenaga kerja dan transportasi sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.530/biji. Harga pembelian Kelapa biji oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.3.000/biji. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.250/biji, meliputi biaya tenaga kerja dan biaya transportasi, keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp.1.750/biji. Sehingga Total jumlah biaya pada saluran I sebesar Rp.420/biji.

Menurut Iksan Minhar (2016), Margin pemasaran pada saluran pemasaran Kelapa biji merupakan suatu proses penambahan nilai dari keuntungan atau kepuasan bagi petani (produsen) ataupun konsumen. Proses saluran pemasaran Kelapa biji dengan memasarkan produk tersebut dari produsen ke pedagang perantara dan akhirnya ke konsumen akhir, dapat diketahui berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran pemasaran. Pemasaran yang terjadi di Desa Malomba mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran lebih jelasnya terlihat pada Tabel 3 dan 4 dibawah ini.

Tabel 3 menunjukkan bahwa, margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.700, pada pedagang pengumpul dan Rp.2.000 pada pedagang besar, dengan total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.2.700 yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul dan pedagang besar, oleh karena itu harga penjualan dari produsen ke pedagang pengumpul lebih rendah dibandingkan harga penjualan pedagang pengumpul ke pedagang besar, hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul juga ingin mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Karena setiap kelembagaan yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran menginginkan keuntungan.

Tabel 3. Margin Pemasaran Kelapa Biji pada Saluran I, 2022

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/Biji	Harga Jual Rp/Biji	Margin (Rp)	Persentase (%)
1.	Produsen Kelapa Biji	-	2.300	-	-
2.	Pedagang Pengumpul	2.300	3.000	700	26
3.	Pedagang Besar	3.000	5.000	2.000	74
	Jumlah			2.700	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 4. Margin Pemasaran Kelapa Biji pada Saluran II, 2022

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/Biji	Harga Jual Rp/Biji	Margin (Rp)	Persentase (%)
1.	Produsen Kelapa Biji	-	4.500	-	-
2.	Pedagang Besar	4.500	5.000	500	100
	Jumlah			500	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kelapa Biji di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli, 2022

No.	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1.	Petani - Pedagang Pengumpulan	100
	Pedagang Besar	-
2.	Petani - Pedagang Besar	86

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Total Margin Saluran I

$$M_T = M_1 + M_2$$

$$M_T = \text{Rp.700} + \text{Rp.2.000}$$

$$M_T = \text{Rp.2.700/biji.}$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa, margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp.500, dengan total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.500, harga yang diterima produsen pada saluran II lebih rendah dibandingkan dengan harga yang diterima produsen pada saluran I, hal ini disebabkan karena petani produsen mengeluarkan biaya tenaga kerja dan transportasi dalam menjual hasil produksinya ke pedagang besar.

Total Margin Saluran II

$$M_T = M_1$$

$$M_T = \text{Rp.500/biji}$$

$$M_T = \text{Rp.500/biji.}$$

Efisiensi Pemasaran Kelapa Biji.

Menurut Kohls dan Uhl (2002), Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

Ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima petani, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar.

Nilai efisiensi tiap saluran pemasaran di Desa Malomba dapat dihitung menggunakan Rumus :

$$Eps = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Nilai Produksi}} \times 100\%$$

1. Nilai efisiensi pada Saluran I

$$TB = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TB = \text{Rp.420} \times 10.760 \text{ biji} = \text{Rp.4.519.200}$$

$$TNP = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TNP = \text{Rp.5.000} \times 10.760 \text{ biji} = \text{Rp.53.800.000.}$$

$$Eps = \frac{4.519.200}{53.800.000} \times 100\% = 8,4\%$$

2. Nilai efisiensi pada Saluran II

$$TB = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TB = \text{Rp.304} \times 9.550 \text{ biji} = \text{Rp.2.903.200}$$

$$TNP = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TNP = \text{Rp.5.000} \times 9.550 \text{ biji} = \text{Rp.47.750.000.}$$

$$Eps = \frac{2.903.200}{47.750.000} \times 100\% = 6,08\%$$

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran Kelapa biji pada

saluran I adalah sebesar 100%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 86%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 86%. Hal ini dikarenakan pada saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin pemasaran yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli, yaitu:
 - 1) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar
 - 2) Petani → Pedagang Besar
 dan untuk margin pemasaran Kelapa biji yang diperoleh pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.2.300/biji, sedangkan margin pemasaran Kelapa biji yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.4.500/biji.
2. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses yang menjadikan suatu produk barang atas jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumennya. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran Kelapa biji di Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli terdapat 2 saluran yakni dapat dilihat sebagai berikut :
 - a. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran Kelapa biji pada saluran pertama yaitu sebesar 100%, bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 86%. Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi

86%. Hal ini dikarenakan pada saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin pemasaran yang kecil dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

- b. Jika dilihat dari efisiensi secara ekonomis dari saluran yang ada pada Desa Malomba Kecamatan Dondo Kabupaten Tolitoli memiliki tingkat efisiensi.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi petani dengan adanya saluran pemasaran dalam memasarkan kelapa, petani dituntut untuk lebih mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan.
2. untuk para petani mencari informasi lebih, masalah tentang harga jual beli Kelapa kepada pedagang pengumpul dan konsumen Kelapa, karena harga beli pedagang pengumpul sering dipermainkan agar mendapat untung yang lebih pada saat penjualan ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, 2010. *Kajian Marjin Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Oba Di Kota Tidore Kepulauan*. J. Ilmiah Agribisnis dan Perikanan Agrikan UMMU Ternate. 3 (1). Edisi Mei 2010.
- BPS, 2020. *Dondo dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tolitoli.
- Dani Ramdani, Zulfkar Noormansyah. J. Ilmiah Mahasiswa. Agroiinfo Galuh. 3 (1). Edisi September 2016.
- Drakel. 2010. *Kajian Marjin Pemasaran Kopra di Kecamatan Oba di Kota Tidore kepulauan*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tidore.
- Darwanto, Elly Jumiati, Hartono. J. AGRIFOR. XII (1). Edisi Maret 2013.
- Fajrin, M. dan Abdul Muis, 2016. *Analisis Produksi dan Pendapatan Usahatani Kelapa Dalam*

- Di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. e-J. Agrotekbis.* 4 (2): 210-216. Edisi April 2016. ISSN : 2338-3011.
- Iksan Minhar, 2016. *Analisis Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala. e-J. Agrotekbis.* 4 (6): 739-749. Edisi Desember 2016. ISSN : 2338-3011.
- Jumiati, Elly, Dwi.D.H, dan Slamet H. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur.* J. AGRIFOR. XII (1): 1-10.
- Masyrofi, 1994. *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian.* Universitas Brawijaya. Malang.
- Kohls dan Uhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian dalam Fungsi Time Utility.* New York.
- Mursid, M., 2003. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis).* Bumi Aksara. Yogyakarta.
- Rahmadani Eldiyus, Syaifudin Lubis. *Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara. J. Agrica Agribisnis Sumatera Utara.* 6 (2) Edisi Oktober 2013. p-ISSN : 1979-8164.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas.*
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian.* PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian.* Universitas Muhamadiyah. Malang.
- Waryat, 2016. *Analisis Saluran Pemasaran dan Komparatif Analisis Ekonomi Kubis Berdasarkan Bahan Kemasan di DKI Jakarta.* Buletin Pertanian Perkotaan. 6 (1).