

ANALISIS PEMASARAN KELAPA DALAM DI DESA DOLAGO KECAMATAN PARIGI SELATAN KABUPATEN PARIGI MOUTONG

**Analysis of in Coconut Marketingin Dolago Village,
Parigi Selatan District Parigi Moutong Regency**

Nunung¹⁾, Christoporus²⁾

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: nununglatoko@gmail.com. E-mail: christoporus70@yahoo.com

DOI <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i1.2471>

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

ABSTRACT

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, the share of prices received by farmers and marketing efficiency. This research was carried out in August to October 2020. The method used is random sedarhana method with 35 coconut farmers inside. Trader samples were carried out by means of an exploratory method in order to obtain 2 traders and 1 wholesaler and 2 consumers, so that the total number of respondents was 40 respondents. The results of the marketing analysis show that the coconut marketing channel is in Lemo Village through 2 marketing channels. Channel 1 margin is Rp. 800/kg and channel II is Rp. 700/kg. The price portion obtained by farmers in channel I is 53,57% and channel II is 72,00%. Marketing efficiency in channel I is 28,21% and channel II is 20,08%.

Keywords: Coconut in, Marketing, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2020. Metode yang digunakan yaitu metode acak sederhana dengan 35 petani kelapa dalam. Sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan sehingga diperoleh 2 pedagang pengumpul dan 1 pedagang besar serta 2 konsumen, sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 40 responden. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kelapa dalam di Desa Dolago melalui 2 saluran pemasaran. Margin saluran I yaitu Rp. 800/kg dan saluran II yaitu Rp. 700/kg, Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran I yaitu 53,57%, dan pada saluran II yaitu 72,00%. Efisiensi pemasaran pada saluran I yaitu 28,21% dan saluran II yaitu 20,08%.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Kelapa Dalam, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Tumbuhan kelapa dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan

serbaguna, khususnya bagi masyarakat pesisir. Tanaman kelapa dapat digunakan baik untuk keperluan pangan maupun non pangan. Setiap bagian dari tanaman kelapa bisa dimanfaatkan untuk kepentingan

manusia. Karena itu, pohon kelapa dijuluki sebagai *The Tree of Life* (pohon kehidupan), karenanya tanaman ini mempunyai nilai ekonomi tinggi. Arti penting kelapa bagi masyarakat tercermin dari luasnya areal perkebunan rakyat yang mencapai 98% dari 3,74 juta ha dan melibatkan lebih dari tiga juta rumah tangga petani.

Kelapa diusahakan di seluruh Provinsi di Indonesia yang tersebar pada ketinggian 0-700 mdpl, pada tanah mineral sampai tanah gambut, beriklim basah sampai kering. Areal terkonsentrasi di tiga wilayah, yaitu Sumatera (32,8%), Jawa dan Bali (26,2%), serta Sulawesi (18,4%). Jika dilihat dari luas wilayah dalam hubungannya dengan luas areal kelapa yang ada maka potensi pengembangan terdapat di Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Sebaran tanaman kelapa terdapat di seluruh kepulauan Indonesia pada Tahun 2005, total areal meliputi 3,29 juta ha, yakni terdistribusi di pulau Sumatera 33,8%, Jawa 22,4%, Bali, NTB dan NTT 5,9%, Kalimantan 6,8%, Sulawesi 22,1%, Maluku dan Papua 9%. Walaupun sebarannya cukup merata, namun produktivitasnya masih rendah (Jumiati, Elly, dkk, 2013).

Sisi sistem pemasaran kelapa, pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya pemasaran kelapa. Persoalan kelancaran pemasaran sangat tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan oleh petani produsen dan juga upaya penyempurnaan kinerja lembaga-lembaga pemasaran dan sistem pemasaran itu sendiri sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan serta kualitas tingkat kesejahteraan petani kelapa yang memadai (Eldiyus, Tumpal dan Syaifudin, 2013).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah penghasil kelapa dalam di Indonesia yang telah mampu menyediakan kebutuhan ekonomi untuk sebagian besar masyarakatnya. Produksi tanaman kelapa dalam di Sulawesi Tengah dalam lima tahun terakhir cenderung mengalami fluktuasi. Penurunan produksi ini disebabkan karena usia kelapa dalam yang semakin bertambah

sehingga mempengaruhi produksi buah kelapa dalam. Produksi kelapa dalam di Propinsi Sulawesi Tengah pada Tahun 2019 memiliki luas panen sebesar 159.028 ha dan produksi sebanyak 174.953,10 ton serta produktivitas sebesar 1.10 ton/ha.

Perkembangan komoditi kelapa dalam di Sulawesi Tengah, menyatakan bahwa Kabupaten Parigi Moutong memiliki potensi yang cukup besar dalam memproduksi kelapa dalam dari 13 Kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Tengah. Hal tersebut ditunjukkan dengan produksi sebesar 34,641,6 ton dengan luas panen 24,611 ha dan produktivitas 1,4 ton/ha.

Kecamatan Parigi Selatan merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Parigi Moutong yang memproduksi dan mengusahakan kelapa dalam. Tahun 2019 kecamatan Parigi Selatan memasok sebanyak 3.528,2 ton kelapa dalam, dengan luas lahan sebesar 1.865 ha dengan produktivitas 1,9 ton/ha (Dinas Perkebunan dan Peternakan Prov. Sulteng, 2020).

Pemasaran kelapa dalam di Desa Dolago menunjukkan bahwa ada perbedaan harga yang bervariasi antara Rp. 15.000 – Rp. 1.800 (harga penjualan produsen) dan Rp. 2.300 – Rp. 2.500 (harga pembelian konsumen). Harga ditingkat petani tersebut terjadi disebabkan oleh adanya perjanjian atau kesepakatan bersama yang tidak tertulis dengan pedagang pengumpul itu sendiri karena adanya pinjaman modal dalam proses berusahatani kelapa dalam seperti pinjaman modal usaha dan pinjaman peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua hasil produksi kelapanya kepada pedagang tersebut dengan harga Rp. 15.000/Kg.

Perbedaan harga dapat disebabkan oleh adanya perbedaan saluran pemasaran dalam proses pemasaran kelapa dalam di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong karena panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan juga berdampak pada efisiensi pemasaran karena semakin panjang saluran pemasaran yang

dilalui biaya yang dikeluarkan semakin banyak oleh karena itu, peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kelapa dalam di Desa Dolago, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, margin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Tujuan penelitian untuk mengetahui

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran Kelapa Dalam di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong,
2. Berapa besar margin pemasaran Kelapa Dalam pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong,
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh produsen pada masing-masing saluran pemasaran Kelapa Dalam dan
4. Berapa besar tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran Kelapa Dalam di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai

1. Pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian terkait dengan penyelesaian studi pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako,
2. Bahan informasi dan pertimbangan petani tentang pemasaran Kelapa Dalam di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (purposive) dikarenakan desa tersebut merupakan daerah penghasil kelapa terbesar di Kecamatan Parigi Selatan. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2020.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling*), dengan pertimbangan petani kelapa dalam dapat memberikan informasi, sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Hasan, 2002) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{163}{163(0,15)^2+1} = \frac{163}{4,66} = 35$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan 15%.

Hasil perhitungan penentuan responden dengan menggunakan rumus slovin, diperoleh responden sebanyak 35 petani dari populasi petani kelapa dalam di Desa Dolago sebanyak 163 petani dengan presisi sebesar 0,15 (15%), sedangkan penentuan responden pedagang dilakukan dengan cara penjajakan (*Tracing Sampling*), yaitu mendapatkan informasi dari petani, didapatkan 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 2 orang konsumen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang dipandu dengan daftar pertanyaan (*Questionnaire*), sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan literatur yang ada kaitannya dengan penelitian.

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjual (Rp/kg)

Hb = Harga Pembelian (Rp/kg).

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

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M₁ = Lembaga pemasaran 1

M₂ = Lembaga pemasaran 2

M₃ = Lembaga pemasaran 3

M_n = Margin pemasaran lainnya.

Swastha (2002), bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = Hp/Hb \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Farmer's share

Hp = Harga penjualan dalam satuan (Kg).

Hb = Harga pembelian dalam satuan (Kg).

Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Shepherd dalam Soekartawi, 2002):

$$Eps = \left[\frac{TB}{TNP} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Petani dan pedagang responden di Desa Dolago memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik Responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh setiap responden yang berhubungan dengan usahatani yang dikelolanya. Karakteristik yang dimiliki petani dan pedagang responden, diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan petani dan pedagang yaitu meliputi umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman bertani, dan luas lahan.

Umur Responden. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja petani baik secara fisik mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Umumnya petani yang berumur muda serta memiliki fisik yang sehat mempunyai kemampuan kerja yang lebih besar dari pada mereka yang berumur lanjut usia, akan tetapi, petani berumur tua lebih berpengalaman

dibandingkan petani berumur lebih muda. Jumlah responden petani kelapa dalam seluruhnya berjumlah 35 orang yang memiliki umur bervariasi, kisaran umur responden petani kelapa dalam paling sedikit berada pada umur 58-72 tahun dan terbanyak pada kelompok umur 28-42 tahun, rata-rata petani tersebut masih berada di usia yang masih bisa menjalankan usahatani dengan baik.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir petani dan pedagang, serta berpengaruh pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatannya. Tingkat Pendidikan yang dimiliki oleh responden sebagian besar masih berpendidikan rendah dan didominasi oleh tingkat pendidikan SD (77,14%). Namun kemampuan responden dalam berfikir untuk lebih maju dalam hal mengadopsi suatu teknologi dan informasi masih cukup baik. Menurut Nasution dalam penelitian Yulfita, 2015 Disamping faktor usia, lamanya pendidikan yang ditempuh oleh petani juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan usaha taninya. Artinya semakin lama mereka bersekolah semakin tinggi pula tingkat pengetahuan yang mereka miliki.

Pengalaman Berusahatani Responden. Pengalaman berusahatani responden petani kelapa dalam di Desa Dolago Tahun 2020. Sebagian besar responden petani kelapa dalam yang memiliki pengalaman berusahatani selama 5 sampai 20 tahun yaitu sebanyak 18 orang, dan yang memiliki pengalaman berusahatani selama 21 sampai 36 tahun sebanyak 16 orang. Semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya.

Menurut hasil penelitian dari Dewi Nur Asih (2009), pengelompokan pengalaman yang masih kurang yaitu kurang dari 10 tahun, pengalaman cukup lama yaitu 10-20 tahun dan pengalaman yang lama yaitu diatas 30 tahun.

Saluran Pemasaran Kelapa Dalam di Desa Dolago. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 saluran pemasaran kelapa dalam di Desa Dolago yaitu :

1. Petani → Pedagang → Pengumpul pedagang besar → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kelapa dalam ke pedagang pengumpul yang berdomisili di Desa Dolago, petani menjual kelapanya ke pedagang pengumpul dengan harga yang sudah ditentukan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp.1.500/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke pedagang besar yang ada di Pantoloan Kota Palu dengan harga Rp.2.300/Kg setelah itu pedagang besar menjual lagi kepada industri atau perusahaan yang ada di luar kota dengan harga Rp.2.800/Kg, di mana pada saluran pertama petani yang menjual produksinya ke pedagang pengumpul sebelumnya sudah memiliki perjanjian atau kesepakatan berupa pinjaman modal/uang dan peralatan pertanian lainnya sehingga petani harus menjual semua produksi kelapanya kepada pedagang pengumpul tersebut dengan harga Rp.1.500/Kg. Pada saluran kedua petani tidak terikat kesepakatan dengan pedagang pengumpul sehingga petani bisa menjual hasil produksi kakanya dengan harga yang lebih tinggi sehingga petani bisa memiliki untung yang lebih besar lagi.

Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani Kelapa Dalam di Desa Dolago. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran barang tersebut. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan produksi kelapa dalam dari petani maupun dari pedagang. Saluran pertama menunjukkan bahwa harga jual

petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp.1.500/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang besar dengan harga Rp.2.300/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.800/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.530/Kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.270/Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengepakan untuk mendistribusikan kelapa dalam sampai ke pedagang besar yang ada di Kota Palu. Bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 53,57% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir dikalikan 100%.

Total margin pemasaran pada saluran kedua relatif lebih kecil, hal ini di karenakan pedagang pengumpul membeli kelapa dalam langsung dari petani, menunjukkan bahwa pada saluran kedua, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp.1.800/Kg dan harga penjualan pedagang pengumpul ke konsumen sebesar Rp.2.500/Kg, sehingga margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.700/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.502/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp.198/Kg serta bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 72,00% diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir yaitu dikalikan 100%.

Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani pada saluran kedua karena bagian harga yang diterima lebih besar dibandingkan dengan saluran pertama. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama bagian harga yang diterima petani sebesar 53,57% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 72,00%. Sehingga saluran yang lebih efisien digunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada, sebagai berikut :

Saluran Pertama:

$$\begin{aligned} Sf &= Hp/Hb \times 100\% \\ &= 1.500 / 2.800 \times 100\% \\ &= 0,5357 \times 100\% \\ &= 53,57\% \end{aligned}$$

Saluran Kedua:

$$\begin{aligned} Sf &= Hp/Hb \times 100\% \\ &= 1.800 / 2.500 \times 100\% \\ &= 0,72 \times 100\% \\ &= 72,00\% \end{aligned}$$

Bagian harga yang diterima oleh petani responden merupakan gambaran efisiensi tidaknya jalur pemasaran yang digunakan. Persentase bagian harga yang diterima petani responden kurang dari 50% dapat dikatakan bahwa saluran pemasan yang digunakan tidak efisien. Dengan kata lain bahwa semakin tinggi bagian harga yang diterima petani, maka saluran pemasaran dianggap efisien (Leni saleh, 2009).

Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima petani begitupun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang diterima petani.

Efisiensi Pemasaran Kelapa Dalam.

Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, di mana pedagang menganggap bahwa suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produksinya mendapatkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan dengan harga terjangkau.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada

nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien Menurut (Soekartawi, 2002). Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

Total Biaya Pemasaran = Rp. 24.987.700

Total Nilai Penjualan = Rp. 88.564.00

$$\begin{aligned} Eps &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= 24.987.700 / 88.564.00 \times 100\% \\ &= 28,21\% \end{aligned}$$

Saluran pertama :

Total Biaya Pemasaran = Rp. 13.468.660

Total Nilai Penjualan = Rp. 67.075.000

$$\begin{aligned} Eps &= \frac{BP}{NP} \times 100\% \\ &= 13.468.660 / 67.075.000 \times 100\% \\ &= 20,08\% \end{aligned}$$

Menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran kedua lebih kecil dari pada saluran pertama. Total nilai penjualan pada saluran kedua lebih besar dari saluran pertama, karena harga jual ke konsumen sesuai dengan harga yang di bayarkan petani sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama. sebaiknya petani memasarkan produksi kakaonya melalui saluran kedua karena bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi dan efisiensi pemasarannya lebih rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran kelapa dalam yang terdapat di Desa Dolago

yaitu: saluran pertama, petani menjual kelapa dalam kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul kelapa dalam diteruskan ke pedagang besar (eksportir) yang ada di Pantoloan Kota Palu setelah itu pedagang besar menjual lagi kepada industri atau perusahaan yang ada di luar kota. Saluran kedua, petani menjual kelapa dalam ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kelapa dalamnya langsung ke konsumen akhir yang ada di Kota Palu. Total margin pemasaran kelapa dalam yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp.800.

2. Margin pemasaran kelapa dalam yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp.800 dan margin pemasaran kelapa dalam yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp.700. Total margin pada saluran kedua lebih kecil dibanding pada saluran pertama.
3. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama pemasaran kelapa dalam yaitu sebesar 53,57% sedangkan bagian harga yang diterima di saluran kedua sebesar 72,00%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 28,21% dan untuk saluran kedua sebesar 20,08%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit.

Saran

Melalui penelitian ini, penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Produsen diharapkan agar mengelolah kelapa dengan baik sehingga tidak ada yang rusak, guna meningkatkan harga jual kelapa.
2. kepada produsen untuk menjual hasil produksinya ke saluran pemasaran kedua karena biaya pemasarannya lebih sedikit, margin pemasaran lebih rendah dan bagian harga yang diterima oleh petani lebih tinggi, oleh karena itu saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi Nur Asih, 2009. *Analisis Karakteristik dan Tingkat Pendapatan Usahatani Bawang*

Merah di Sulawesi Tengah. J. Agroland. 16 (1): 53-59.

Eldiyus Rahmadani, Tumpal H.S.Siregar dan Syaifudin Lubis, 2013. *Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara*. Agrica (J. Agribisnis Sumatera Utara). 6 (2): 93-100. ISSN : 1979-8164.

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. ISSN : 2338-3011.

Hasan, I., 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Hastian, 2010. *Analisis Efisiensi Pengolahan dan Pemasaran Hasil Usahatani Kelapa di Kabupaten Bombana*. AGRIPUS. 20 (1): 77-78.

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Terjemahan Hendra Teguh dan Rommy A. RusliAK), Edisi Revisi, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.

Jumiati, Elly, Dwi.D.H, dan Slamet H. 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. J. AGRIFOR. 12 (1): 1-10.

Leni Saleh, 2009. *Analisis Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kakao Di Kabupaten Konawe*. J. Manajemen & Agribisnis. Universitas Lakidende. 11 (1): 1-11.

Mursid, M., 2003. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Bumi Aksara. Yogyakarta.

Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sudiyono, A., 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Press. Malang.

Swastha, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.

Yulfita, 2015. *Analisis Keuntungan Usahatani Padi Sawah Di Kecamatan Rokan Iv Koto*. J. Ilmiah Cano Ekonomos. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian . 4 (1): 121-130. Edisi Januari 2015.

