

ANALISIS PEMASARAN BUAH KELAPA DALAM DI DESA PANGI KECAMATAN PARIGI UTARA KABUPATEN PARIGI MOUTONG

Marketing Analysis of Coconut Fruit in Pangi Village, Parigi Utara District Parigi Moutong District

Muh. Aslan Askhadov. S¹⁾, Dance Tangkesalu²⁾, Moh. Alfit A. Laihi²⁾

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

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

E-mail : Muhammadaslan0309@gmail.com, dancetangkesalu@gmail.com, Muh.alfhit@gmail.com

DOI <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v13i2.2551>

Submit 9 Mei 2025, Review 19 Mei 2025, Publish 13 Juni 2025

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the shape of the marketing channel and the basic marketing margin of coconut in each marketing channel in Pangi Village, North Parigi District, Parigi Moutong Regency. This research was conducted in March and April. Determination of farmer respondents in this study was carried out by the census method where elements in all populations had the same opportunity to become samples. The population of farmers is taken as many as 30 people. Determination of merchant respondents using the tracing sampling method, namely the sampling is based on farmer information. The results of the analysis carried out, there are 2 forms of marketing channels that occur in Pangi Village, North Parigi District, Parigi Moutong Regency, namely in the first channel which is Rp. 2,850/Kg, while the marketing margin of deep coconut obtained in the second channel is Rp. 2,700/ kg. The share of the price received by farmers from marketing coconut in the first channel is 43.00%, the share of the price received by farmers in the second channel is 46.00%. The marketing efficiency of deep coconut in the first channel is 7%, the second channel is 8%..

Keywords : Margins, Marketing Analysis and Marketing Channels.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran kelapa dalam pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Pangi Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret dan April. Penentuan responden petani pada penelitian ini dilakukan dengan metode sensus di mana unsur dalam semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Diambil jumlah populasi petani sebanyak 30 orang. Penentuan responden pedagang menggunakan metode penjajakan (*tracing sampling*) yaitu pengambilan sampel didasarkan atas informasi petani. Hasil analisis yang dilakukan ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Pangi Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong, yaitu pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.2.850/Kg, sedangkan margin pemasaran kelapa dalam yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.2.700/Kg. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran kelapa dalam pada saluran pertama yaitu sebesar 43,00%, bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 46,00%.. Efisiensi pemasaran kelapa dalam pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 7%, saluran kedua diperoleh hasil sebesar 8%.

Kata Kunci : Analisis Pemasaran, Margin dan Saluran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dimana sebagian besar penduduknya menggantungkan diri pada sektor pertanian, istilah ini biasa disebut dengan negara agraris. Terdapat beberapa faktor yang mendukung Indonesia menjadi negara agraris. Indonesia memiliki iklim tropis yang menyebabkan tanaman dapat tumbuh subur. Secara geografis Indonesia terletak pada posisi yang strategis karena berada di antara Benua Australia dan Benua Asia serta berada di antara Samudera Pasifik dan Samudera Hindia. Selain itu banyaknya gunung api di Indonesia menyebabkan tanah subur karena material yang terkandung di gunung api tersebut sangat berkontribusi besar dalam kesuburan tanah yang merupakan media utama dalam budidaya pertanian (Permatasari, 2016).

Sektor pertanian dibagi menjadi lima subsektor, yaitu tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, perikanan dan peternakan. Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan bangsa. Selain sebagai penyedia pangan bagi masyarakat, sektor pertanian dapat menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. (Permatasari, 2016).

Di antara lima subsektor pertanian, perkebunan merupakan salah satu subsektor yang berperan dalam kemajuan perekonomian Indonesia. Berbeda dengan lainnya, subsektor perkebunan kurang begitu diminati oleh masyarakat di karenakan kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam membudidayakannya (Amang, 1996).

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 system 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 buah kelapa di Indonesia yang telah mampu menyediakan kebutuhan ekonomi untuk sebagian besar masyarakatnya. Adapun perkembangan luas panen, produksi dan produktivitas usahatani kelapa dalam di Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa luas lahan dan produksi tanaman perkebunan komoditi buah kelapa di beberapa Kabupaten yang berada di Sulawesi Tengah selama lima tahun terakhir berfluktuasi, yakni terlihat dari Tahun 2013 sampai Tahun 2017.

Tahun 2013 luas lahan dan produksi komoditi buah kelapa di Sulawesi Tengah berada dalam kondisi yang tidak stabil, sedangkan pada Tahun 2017 dengan lahan yang cukup luas dan dapat memproduksi komoditi kelapa dalam sebesar 184.486,51 ton dengan luas areal 215.450 Ha, hal ini disebabkan karena usia kelapa yang semakin bertambah sehingga mempengaruhi produksi buah kelapa. Kabupaten Parigi Moutong memiliki sumberdaya alam yang sangat potensial untuk pengembangan usaha tani kelapa, hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besarmasyarakatnya yang menggantungkan hidupnya di sektor pertanian. Kabupaten Parigi Moutong juga merupakan salah satu daerah pengembangan produksi buah kelapa di Sulawesi Tengah, hal ini dapat terlihat dari luas panen yang cukup besar (Badan Pusat Statistik, 2017).

Kabupaten Parigi Moutong merupakan daerah terbesar kedua penghasil kelapa setelah Kabupaten Banggai dengan jumlah produksi sebesar 36.750,51 ton, luas lahan 29.014 ha, sedangkan Kabupaten Banggai dengan jumlah produksi sebesar 48 331,00 ton, luas lahan 54.947 ha. Parigi Moutong merupakan salah satu daerah penghasil buah kelapa di Sulawesi Tengah. Dilihat dari produksi buah kelapa Kabupaten Parigi Moutong menempati urutan ke dua dari 13 kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah (Badan Pusat Statistik, 2017).

Umumnya petani di Kabupaten Parigi Utara khusus di Desa Pangi memasarkan produksi pertanian melalui lembaga pemasaran. Harga jual kelapa dalam ditingkat produsen

atau petani di Desa Pangi yaitu Rp.2.150/Kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp.5.000/Kg melihat perbedaan yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani diakibatkan karena adanya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kelapa dalam tersebut, dimana 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 dalam pada masing-masing lembaga pemasaran, dan juga bagian harga yang diterima petani semakin kecil, maka akibatnya pemasaran kelapa dalam kurang efisien, sehingga perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kelapa dalam Desa Pangi Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran kelapa dalam pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Pangi Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong. Mengetahui berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani. Mengetahui efisiensi pemasaran kelapa dalam pada masing-masing saluran pemasaran Desa Pangi Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pangi Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Pangi merupakan salah satu produksi Buah Kelapa dalam di Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, yakni bulan Maret-April 2021. Penentuan responden petani pada penelitian ini dilakukan dengan metode sensus dimana unsur dalam semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Diambil jumlah populasi

petani sebanyak 30 orang. Penentuan responden pedagang menggunakan metode peninjauan (*tracing sampling*) yaitu pengambilan sampel didasarkan atas informasi petani, diperoleh pedagang pengumpul 2 orang dan jumlah pedagang pengecer 2 orang sedangkan penentuan responden konsumen menggunakan metode purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan wawancara kepada ke konsumen yang membeli buah Kelapa.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer adalah merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quisner*). Data sekunder data yang diperoleh dari berbagai instansi/dinas yang terkait dengan penelitian ini dan berbagai literatur. Analisis Data. Data analisis berdasarkan rumus sebagai berikut. Menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut (Aroning dan Kadir, 2008):

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp)

Hp = Harga Penjualan (Rp)

Hb = Harga Pembelian (Rp).

Untuk menghitung margin total diperoleh dengan menjumlahkan setiap margin lembaga pemasaran yang terlibat dengan rumus (Sobirin, 2009):

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

Keterangan :

MT : Margin Total Tataniaga

M1 : Lembaga Pemasaran 1

M2 : Lembaga Pemasaran 2

M3 : Lembaga Pemasaran 3

Mn : Lembaga Pemasaran lainnya.

Ekasari (2007) secara matematis, farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Spf = \frac{\text{Price farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

Spf : Bagian Harga yang diterima Petani (%)

Price Farm : Harga Ditingkat Petani (Rp)

Price Retailer : Harga Konsumen Akhir (Rp).

Efisiensi pemasaran buah kelapa dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer dapat digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Ekasari, 2007):

$$Eps = (BP/NP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

NP = Nilai Produk yang Diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

Secara geografis Desa Pangi terletak di wilayah Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong dengan luas wilayah 18,877Km² dengan orbitasi jarak dan pusat pemerintahan Desa Pangi pada saat itu, Jarak dari Pusat Pemerintahan Kecamatan adalah 2 Km, jarak dari Ibu Kota Kabupaten 17 Km, dan jarak dari Ibu Kota Propinsi 70 Km.

Saluran Pemasaran. Kegiatan untuk menyalurkan buah kelapa dalam kepada konsumen secara cepat dan tepat dapat menjamin pemasaran buah kelapa dalam akan berjalan dengan baik. Kegiatan penyaluran buah kelapa dalam dari produsen kekonsumen yang melibatkan perantara yang saling bekerjasama merupakan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan buah kelapa dalam dari produsen ke konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Pangi terdapat dua bentuk saluran pemasaran yakni.

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Dari bagan saluran pemasaran di atas terdapat dua mata rantai saluran pemasaran, yakni saluran pertama terdapat tiga pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dalam proses pembelian buah kelapa dalam pedagang pengumpul mendatangi produsen buah kelapa dalam kemudian hasil pembelianya dijual kepada pedagang besar. Pada saluran kedua dimana terdapat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, pada bentuk saluran ini para produsen buah kelapa dalam langsung menjual kelapa dalam kepada pedagang pengumpul dimana produsen buah kelapa dalam mendatangi pedagang pengumpul untuk melakukan proses penjualan.

Biaya Pemasaran Buah Kelapa Dalam.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda antara yang satu dengan yang lainnya tergantung pada macam komoditi, lokasi daerah petani dan peranan lembaga niaga. Semakin banyaknya lembaga niaga yang terlibat, semakin panjang rantai tataniaga komoditas tersebut (Daniel, M., 2002). Adapun besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan apabila menggunakan sistem pemasaran saluran I pada pemasaran buah kelapa dalam di Desa Pangi pada harga jual kelapa dalam dari produsen ke pedagang pengumpul sebesar Rp.2.150/kg, pada saluran ini pedagang pengumpul menjual kelapa dalam kepada pedagang besar dengan harga Rp.3.000/kg, Mengenai harga dan keuntungan yang diperoleh, sehingga bagian harga yang diterima petani yaitu sebesar 43,00%. Pada biaya pemasaran yang dikeluarkan apabila menggunakan sistem pemasaran saluran I pada pemasaran buah kelapa dalam di Desa Pangi menunjukkan bahwa harga jual kelapa dalam dari produsen ke pedagang besar yaitu Rp.2.300/kg, pada saluran ini

pedagang besar menjual buah kelapa dalam kepada pedagang pengecer dengan harga Rp.3.800/kg, sehingga bagian harga yang diterima petani yaitu sebesar 46,00%.

Margin Pemasaran Kelapa Dalam.

Margin pemasaran pada umumnya terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Margin setiap lembaga pemasaran berbeda-beda baik pada saluran I, saluran II. Mengenai pemasaran buah kelapa dalam di Desa Pangi. Pada saluran I mempunyai margin total pemasaran sebesar Rp. 2.850/kg. Saluran I mempunyai saluran pemasaran yang panjang, hal ini disebabkan pada saluran I yang melibatkan melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Selanjutnya untuk mengetahui margin pemasaran pada saluran II. Margin pada saluran kedua ini sedikit lebih kecil dari saluran pertama, hal ini dikarenakan produsen menjual langsung kelapa dalamnya ke pedagang besar, sehingga biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan ditanggung oleh produsen.

Bagian Harga yang Diterima Produsen Kelapa Dalam.

Produsen buah kelapa dalam adalah orang atau petani yang mengusahakan tanaman kelapa dalam. Kegiatan pemasaran tidak akan terjadi jika tidak ada kelapa dalam yang dibeli dari produsen/petani. Bagian harga yang diterima oleh produsen/petani adalah persentase harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan rumus sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pertama harga kelapa dalam ditingkat produsen yaitu sebesar Rp.2.150/kg dan

harga kelapa dalam ditingkat konsumen akhir yaitu Rp.5.000/kg.

$$Sf = \frac{Rp. 2.150}{Rp. 5.000} \times 100\%$$

$$Sf = 43,00\%$$

Pada saluran kedua harga kelapa dalam ditingkat produsen yaitu sebesar Rp.2.300/kg dan harga kelapa dalam ditingkat konsumen akhir yaitu sebesar Rp.5.000/kg.

$$Sf = \frac{Rp. 2.300}{Rp. 5.000} \times 100\%$$

$$Sf = 46,00\%$$

Efisiensi Pemasaran Kelapa Dalam.

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Beberapa faktor yang dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar (Soekartawi, 2002). Hasil perhitungan pemasaran buah kelapa dalam di Desa Pangi terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari kedua saluran yang ada di Desa Pangi, saluran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, dengan nilai efisiensi sebesar 7%, hal ini dikarenakan total biayanya lebih rendah,. Saluran pemasaran yang paling tidak efisien terdapat pada saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Kelapa Dalam pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Di Desa Pangi, 2020

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produksi (Rp)	Efisiensi (%)
1.	Pertama	14.543.395	189.175.000	7%
2.	Kedua	20.023.318	249.375.000	8%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2020.

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Pangi Kecamatan Parigi Utara Kabupaten Parigi Moutong, yaitu:
 - 1) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - 2) Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 dan untuk margin pemasaran kelapa dalam yang diperoleh pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.2.850/Kg, sedangkan margin pemasaran kelapa dalam yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.2.700/Kg.
2. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran kelapa dalam pada saluran pertama yaitu sebesar 43,00%, bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 46,00%,.
3. Efisiensi pemasaran kelapa dalam pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 7%, saluran kedua diperoleh hasil sebesar 8%.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang diperoleh maka yang dapat penulis disarankan yaitu:

1. Sebaiknya petani/produsen kelapa dalam memasarkan hasil produksinya pada saluran I karena salurannya lebih efisien dibandingkan dengan saluran II.
2. Sebaiknya petani/produsen kelapa dalam perlu mencari informasi harga ditingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Francmis Tantri, 2014. *Managemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Amang, 1996. *Ekonomi Kedelai Di Indonesia*. IPB Press: Jakarta.
- Angipora, M, P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Awang, 2005. *Petani, Ekonomi dan Konservasi Aspek Penelitian dan Gagasan*. Pustaka Hutan Rakyat Press. Dephut. Yogyakarta.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dilon. H. S, 2008. *Manajemen Distribusi Produk-produk Agroindustri*. Percetakan. TI-ITS Jakarta.
- Hastian, 2010. *Analisis Efisiensi Pengolahan dan Pemasaran Hasil Usahatani Kelapa Di Kabupaten Bombana*. AGRIPUS. 20 (1): 77-78.
- 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.
- Kartajaya M. 2010. *Konsep Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Kohlsdanuhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian dalam Fungsi Time Utility*.
- Masse dan Afandi. 2017. *Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usahatani Kelapa Dalam Di Desa Kasoloang Kecamatan Bambaira Kabupaten Mamuju Utara Provinsi Sulawesi Barat*. E-Journal. Agrotekbis. 5 (1): 66-71.
- Permatasari. 2016. *Perencanaan Pembangunan Ekonomi Wilayah Berbasis Pertanian dalam Rangka Pengurangan Kemiskinan*. 4 (1): 13-20. Edisi Juli. 2016.
- Ridwana. 2015. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Cocos nucifera L.)*. J. Agroinfo Galuh. 1 (3): 91-101.
- Saluki dan Ratmi Rosilawati. 2013. *Analisis Pendapatan Petani Kelapa Dalam Di Desa Longkoga Barat kecamatan Bualemo Kabupaten Banggai*. J. Agrobiz. 1 (1): 16-27.
- Yulian, Agus Yuniawan Isyanto dan Sudradjat. 2019. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (Suatu Kasus Di Desa Selasari Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)*. J. AGROINFO GALUH. 6 (2): 278-282.