

## **ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA LEMO TENGAH KECAMATAN AMPIBABO KABUPATEN PARIGI MOUTONG**

### **Copra Marketting Analysis at Lemo Tengah Village Subdistrict Ampibabo Parigi Moutong Regency**

**Moh Fadli<sup>1)</sup>, Yulianti Kalaba<sup>2)</sup>, Christoporus<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu  
Email : Mohfadli@gmail.com

<sup>2)</sup> Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu  
Email : Yuliantikalaba@gmail.com, Christoporus@gmail.com

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, share prices received by farmers and copra marketing efficiency in Lemo Tengah Village, Ampibabo District, Parigi Moutong District. This research was conducted from April to May 2019 in Lemo Tengah Village, Ampibabo District, Parigi Moutong Regency. The respondents sampled consisted of copra producers, traders and collectors of large traders. Sampling of copra producers was carried out using simple random sampling method with 33 producers (farmers) out of a total population of 130 respondents who worked on copra commodities and then merchant sampling was carried out using the Tracing Sampling Method to obtain 2 people collector trader, 1 large trader. The data used are primary data and secondary data. The analysis used in this study is the marketing analysis of marketing channels, marketing margins, the price received by farmers and marketing efficiency. The results of the marketing analysis show that the marketing channel of copra in Lemo Tengah Village is through two marketing channels, namely Farmer-Trader, Trader-Trader, Farmer-Trader. The results of the analysis of marketing margins of copra channel 1 are MT = Rp.1,100 / Kg while the second channel, MT = Rp. 500 / Kg. The share of the price received by copra farmers in channel 1 is 78.00%, while in the second channel it is 90.00%. Marketing efficiency in the first channel is 26.6%, while the efficiency value for channel II is 20.7%, so of the two channels, the most efficient channel is the second channel with an efficiency value of 20.7%.

**Keywords:** Copra, Marketing, Marketing Efficiency.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2019 di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Responden yang dijadikan sampel terdiri dari produsen kopra, pedagang dan pengumpul pedagang besar. Pengambilan sampel produsen kopra dilakukan dengan menggunakan metode acak sedarhana (Simple Random Sampling Methode) sebanyak 33 produsen (petani) dari total populasi 130 responden yang mengusahakan komoditi kopra kemudian pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan (Tracing Sampling Methode) sehingga diperoleh sebanyak 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pemasaran yaitu saluran pemasarn, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah melalui dua saluran pemasaran yaitu Petani- Pedagang pengumpul-Pedagang besar, Petani-Pedagang

besar. Hasil analisis margin pemasaran kopra saluran 1 yaitu  $M_T = \text{Rp.}1.100/\text{Kg}$  sedangkan saluran kedua yaitu  $M_T = \text{Rp.} 500/\text{Kg}$ . Bagian harga yang diterima petani kopra pada saluran 1 yaitu sebesar 78,00 %, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 90,00 %. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 26,6%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 20,7%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 20,7%.

**Kata Kunci:** Kopra, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Subsektor perkebunan memegang peran penting bagi perekonomian nasional diantaranya adalah sub sektor kelapa dalam. 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, dan Abud Muis, 2016).

Pembangunan dibidang perkebunan diarahkan untuk lebih mempercepat laju pertumbuhan produksi baik dari perkebunan besar, swasta maupun perkebunan negara, mendukung pembangunan industri, serta meningkatkan pemanfaatan dan kelestarian Sumber Daya Alam (SDA) berupa tanah dan air. Peranan sektor perkebunan yang demikian besar bagi peningkatan pemanfaatan petani dan penyediaan bahan baku untuk industri dalam negeri serta sebagai sumber devisa Negara (Alimudin L, 2018).

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting di Sulawesi Tengah adalah tanaman kelapa. Tanaman ini dikenal dengan sebutan pohon kehidupan. Hal ini disebabkan hampir seluruh bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia. Bagian-bagian tanaman yang berguna tersebut adalah batang, daun, sabut, tempurung, daging buah, dan sebagainya (Gafur, dan Lamusa, 2017).

Kelapa (*Cocos nucifera* L.) merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Selain berkontribusi pada ekspor Indonesia, sebagai penghasil devisa, juga sebagai sumber pendapatan bagi petani kelapa itu sendiri, membantu penyerapan tenaga kerja dari sektor hulu sampai sektor hilir serta berperan dalam pemenuhan kebutuhan domestik. Kelapa merupakan tanaman serbaguna karena seluruh bagian tanamannya bermanfaat

dalam kehidupan manusia sehari-hari (Destin Rilda, 2018).

Kopra merupakan bahan baku utama untuk pembuatan minyak kopra, baik kopra maupun minyak kopra selama ini menjadi komoditas dagang yang banyak dicari oleh para importir karena merupakan produk ekspor. Kopra umumnya digunakan untuk berbagai bahan dasar minyak kopra atau minyak kelapa, kualitas minyak kopra atau minyak kelapa (*Coconut oil*) sangat ditentukan oleh lemak kopra, namun demikian dalam industri minyak kelapa kualitas kopra sangatlah menentukan kualitas produk akhir dari minyak kelapa dan lemak yang dihasilkan. Sementara kualitas kopra sangatlah ditentukan oleh proses pengeringan yang sesuai agar mencapai tingkat kadar air yang diinginkan, oleh karena itu proses merupakan tahapan yang sangat penting untuk memperoleh kopra berkualitas tinggi (Fahroji, 2011).

Kelapa sebagian besar diolah menjadi kopra yang selanjutnya diolah menjadi minyak goreng. Kopra merupakan salah satu produk turunan tanaman kelapa yang sangat penting. Pada tahun 2005 volume ekspor kopra hampir mencapai 50 ribu ton, dan nilai ekspor kopra menempati peringkat tiga setelah minyak kelapa dan minyak goreng dalam volume dan nilai ekspor produk turunan kelapa. Peningkatan kualitas dan kuantitas serta efisiensi dalam kegiatan produksi kopra di nilai merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar nilai ekspor kopra dapat terus ditingkatkan. Sehingga dapat dijadikan sebagai sumber devisa tambahan bagi negara Indonesia (Fahroji, 2011).

Kegiatan pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah saat ini masih kurang efisien, hal ini disebabkan karena rantai pemasaran yang terlalu panjang, semakin panjang rantai pemasaran maka pemasaran tersebut semakin kurang efisien, karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima oleh konsumen akhir.

Kabupaten Parigi Moutong merupakan daerah terbesar kedua penghasil kelapa yang di olah menjadi kopra setelah Kabupaten Banggai dengan jumlah produksi sebesar 36.750,51 ton, luas lahan 29.014 ha dan produktivitas sebesar 1,27 ton/ha, Kabupaten Banggai dengan jumlah produksi sebesar 48.331,00 ton, luas lahan 54.947 ha dan produktivitas sebesar 0,87 ton/ha. Parigi Moutong merupakan salah satu daerah penghasil kelapa dalam di Sulawesi Tengah. Dilihat dari produksi kelapa dalam Kabupaten Parigi Moutong menempati urutan ke dua dari 13 kabupaten yang ada di Sulawesi Tengah (BPS 2018),

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi. Kondisi pemasaran di Desa Lemo Tengah dimana produsen (petani) kopra dalam proses pemasaran tidak mendapatkan harga yang layak dari jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen maka kondisi ini akan mempengaruhi pendapatan produsen (petani) kopra. Sehingga bagian harga yang diterima petani (produsen) kopra pada masing-masing saluran pemasaran semakin kecil, kondisi ini sangat merugikan pihak produsen (petani) kopra.

Proses pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah dimana permasalahan mengenai selisih harga jual yang diterima produsen (petani) dengan harga yang dibayarkan konsumen menyebabkan biaya pemasaran kopra yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran semakin besar, biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya mengepakan dan biaya transportasi. Hal ini membuat keuntungan petani semakin sedikit, akibatnya proses pemasaran kopra pada masing-masing saluran menjadi tidak efisien. Sehingga perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini bertujuan untuk :

(1) Mengetahui bentuk saluran pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lemo Tengah

Kecamatan Ampibabo Kabupten Parigi Moutong.

- (2) Mengetahui besar bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupten Parigi Moutong.
- (3) Mengetahui besar margin pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupten Parigi Moutong.
- (4) Mengetahui efesiensi pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupten Parigi Moutong.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong dari Bulan April sampai dengan Juni 2019. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Lemo Tengah merupakan daerah produksi kopra dengan jumlah produksi sebesar 101,5 ton yang ada di Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Responden dalam penelitian ini ialah petani kopra dan pedagang kopra. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dengan asumsi populasi homogen.

Menentukan apakah populasi homogen maka dilakukan standar deviasi, (bila diperoleh standar deviasi lebih kecil dari pada rata-rata maka sampel dinyatakan homogen).

Menentukan sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 11 orang dengan data umur produsen yang bertani dan mengolah kopra di dapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen, di mana semakin besar nilai standar deviasi yang diperoleh jika dibandingkan dengan nilai rata-rata maka

data sampel semakin menyebar ( bervariasi ) atau heterogen, sebaliknya jika semakin kecil nilai standar deviasi yang diperoleh maka populasi semakin homogen. Berikut adalah perhitungan standar deviasi dengan data sampel 11 dengan data produsen (petani) kopra adalah sebagai berikut :

Rumusan simpangan baku (standar deviasi) :

$$S = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}} \quad S = \sqrt{\frac{18895 - 18,655.36}{10}}$$

$$S = \sqrt{\frac{1.247.689 - \frac{(1117)^2}{10}}{11-1}} \quad S = \sqrt{\frac{239.64}{10}}$$

$$= \sqrt{23.964} = 4.89 = 5 \text{ Tahun}$$

Dari hasil perhitungan standar deviasi diperoleh nilai sebesar 5 tahun yang artinya nilai standar deviasi lebih kecil dari rata-rata sehingga sampel dinyatakan homogen. Semakin kecil nilai standar deviasi maka populasinya semakin homogen, sebaliknya jika semakin besar standar deviasi maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen.

Menentukan berapa jumlah responden yang akan diambil maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karen akesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan sebesar 15 %.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (15\%)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 x (0,0225)}$$

$$n = \frac{130}{3.925}$$

$$n = 33$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel (n) yang diambil untuk menganalisis pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo yaitu sebanyak 33 responden dengan jumlah populasi produsen kopra sebanyak 130 orang, pada taraf kesalahan (e) sebesar 0,15 (15%). Mengenai sampel pedagang kopra digunakan metode penjajakan (Traicing Sampling), yaitu pengambilan sampel didasarkan atas informasi produsen (petani) mengenai pedagang yang membeli kopra. Jumlah responden produsen (petani) yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 petani dari total anggota populasi sebanyak 130 petani kopra dan responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang pedagang besar sebanyak 1 orang, sehingga jumlah responden sebanyak 36 orang.

Tabel 1. Data umur 11 orang produsen (petani) kopra.

Sampel	Y (Umur)	y <sup>2</sup>
1	48	2304
2	40	1600
3	47	2209
4	42	1764
5	44	1936
6	40	1600
7	45	2025
8	42	1764
9	38	1444
10	32	1024
11	35	1225
Jumlah	453	18895
Rata-rata	41,18	

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

Mengetahui margin pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

$M_p$  = Margin Pemasaran (Rp/kg)

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

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

Sobirin (2009), merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Kopra, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

$M_1 + M_2 + M_3 + \dots M_n$  = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp)

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

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

Keterangan :

$S_f$  = 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:

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan produsen kopra dan pedagang, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi : umur responden, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, serta tanggungan keluarga.

**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 kopra dan pedagang kopra pada penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 24 sampai dengan umur 68 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif . Menurut Soekartawi (2006), 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 modern.

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat Pendidikan pengusaha kopra sangat mempengaruhi keberhasilan usaha yang dijalankannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan pengusaha, semakin mudah menerima dan menerapkan teknologi baru dalam melakukan usahanya (Patty, 2010). Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh produsen dan pedagang kopra maka akan semakin mudah untuk menerima inovasi untuk pengembangan usahanya dibandingkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah.

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir paling banyak yaitu responden yang memiliki pendidikan SD yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase yaitu 50,00%. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SI yaitu sebanyak 1 orang dengan persentase yaitu 2,77%.

**Pengalaman Berusaha dan Berdagang Kopra.** Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden produsen dan pedagang kopra untuk mengola usahanya, karena sangat erat kaitannya kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama semakin menekuni bidang usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Rata-rata pengalaman berusaha responden produsen dan pedagang kopra.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden ditempat penelitian rata-rata memiliki pengalaman lebih dari 15 – 27 tahun yang berjumlah 16 orang dengan persentase 44,44%. Hal ini menunjukkan semakin lama pengalaman dalam berusaha, maka kegagalan yang dialami akan semakin kecil. Produsen (Petani) yang sudah berpengalaman akan mudah mengatasi masalah yang terjadi, karena telah mengetahui dan menguasai lingkungan usahanya.

**Jumlah Tanggungan Keluarga.** Tanggungan keluarga adalah jumlah anggota dalam keluarga yang menjadi tanggung jawab kepala keluarga yang terdiri dari istri, anak dan sanak saudara yang tinggal bersama dalam satu rumah tangga. Pada umumnya anggota keluarga tersebut turut membantu sekaligus meringankan pekerjaan, karena tersedianya tenaga untuk membantu usahanya yang tidak diupah secara tunai. Hal ini merupakan salah satu faktor yang juga mendukung dalam mengola suatu usaha apabila dapat dimanfaatkan secara optimal. Jumlah

tanggungan keluarga petani responden di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo berkisar antara 1-7 jiwa, untuk lebih jelasnya jumlah tanggungan keluarga petani dan pedagang kopra.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tanggungan keluarga responden produsen (petani) kopra dan pedagang di desa Lemo Tengah. Tabel menunjukkan produsen maupun pedagang memiliki beban tanggungan dalam keluarga yang cukup besar, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam melakukan tindakan pada usahanya. Tanggungan keluarga yang kurang dari 1-5 orang yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 80,56%, sedangkan yang memiliki tanggungan keluarga 6-10 orang yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 13,80% dan tanggungan keluarga 11-15 orang yaitu berjumlah 1 orang dengan persentase 2,77%.

**Saluran Pemasaran.** Kegiatan untuk menyalurkan kopra kepada konsumen secara cepat dan tepat dapat menjamin pemasaran kopra akan berjalan dengan baik. Kegiatan penyaluran kopra 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 kopra dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah 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 kopra pedagang pengumpul mendatangi produsen kopra

kemudian hasil pembelianya di jual kepada pedagang besar. Pada saluran kedua dimana terdapat pedagang besar, pada bentuk saluran ini para produsen kopra langsung menjual kopra kepada pedagang besar dimana produsen kopra mendatangi pedagang besar untuk melakukan proses penjualan.

**Biaya, keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kopra.** 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.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran I, 2019.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Produsen	-	78,00
	Biaya Pemasaran	-	
	Panjatan	288,-	
	Pengupas	50,-	
	Pengeringan	150,-	
	Transportasi	119,-	
	Pengepakan	200,-	
	Jumlah Biaya	807,-	
	Harga Penjualan Produsen	3.900,-	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	3.900,-	
	Biaya Pengepakan	70,-	
	Biaya Transportasi	174,-	
	Jumlah Biaya	244,-	
	Keuntungan	3.656,-	
	Harga Penjualan	4.500,-	
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	4.500,-	
	Biaya Tenaga Kerja	209,-	
	Biaya Pengepakan	56,-	
	Biaya Penyortiran	14,-	
	Jumlah Biaya	279,-	
	Keuntungan	4.221,-	
	Harga Penjualan konsumen	5.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel. 3 Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2019.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Produsen Petani	-	90,00
	Biaya Pemasaran	-	
	Panjatan	303,-	
	Pengupas	68,-	
	Pengeringan	108,-	
	Transportasi	238,-	
	Pengepakan	200,-	
	Jumlah Biaya	917,-	
	Harga Penjualan Produsen	4.500,-	
2	Pedagang Besar	-	
	Harga		
	Pembelian	4.500,-	
	Biaya Tenaga Kerja	95,-	
	Biaya		
	Pengepakan	23,-	
	Jumlah Biaya	118,-	
	Keuntungan	4.382,-	
	Harga Penjualan konsumen	5000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga pembelian kopra oleh saluran I pedagang pengumpul kepada produsen (petani) yaitu Rp. 3.900/Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 78,00 %. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 807/Kg, biaya tersebut yaitu biaya Panjat, Pengupas, Pengeringan, Transportasi dan biaya pengepakan. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 244/Kg, biaya tersebut yaitu biaya Transportasi dan biaya pengepakan sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.3.656/Kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul maupun petani yaitu sebesar Rp. 4.500/Kg. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 279/Kg, meliputi biaya pengepakan, biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.221/Kg. Sehingga Total jumlah biaya pada saluran I sebesar Rp.1.330/Kg.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kopra oleh produsen (petani)

saluran II kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 4.500/Kg, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan petani untuk biaya transportasi, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 90,00 %. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 917/Kg, biaya tersebut yaitu biaya Panjat, Pengupas, Pengeringan, Transportasi dan biaya pengepakan. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 118/Kg, meliputi biaya tenaga kerja termasuk biaya pengepakan, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.382/Kg. Sehingga Total jumlah biaya pada saluran II sebesar Rp.1.035/Kg.

**Margin Pemasaran Kopra.** Margin pemasaran kopra ialah selisih antara harga kopra yang diterima produsen/petani kopra dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selisih harga tersebut dapat meliputi biaya pengepakan, biaya transportasi, serta biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran 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 kopra merupakan suatu proses penambahan nilai dari keuntungan atau kepuasan bagi petani (produsen) ataupun konsumen. Proses saluran pemasaran kopra, 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 Lemo Tengah mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 600, pada pedagang pengumpul dan Rp 500 pada pedagang besar, dengan total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.1.100 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.

Total Margin Saluran I

$$MT = M1 + M2$$

$$MT = \text{Rp. } 600 + \text{Rp. } 500$$

$$MT = \text{Rp. } 1.100/\text{Kg}$$

Berdasarkan hasil penelitian 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 menguntungkan dibandingkan dengan harga yang diterima produsen pada saluran I, hal ini disebabkan karena petani menjual hasil produksinya langsung ke pedagang besar.

Total Margin Saluran II

$$MT = M1$$

$$MT = \text{Rp. } .500/\text{Kg}$$

$$MT = \text{Rp. } 500/\text{Kg.}$$

**Efisiensi Pemasaran kopra.** 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 Lemo Tengah dapat dihitung, menggunakan Rumus:

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

1. Nilai Efisiensi pada Saluran I

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

$$\text{TB} = \text{Rp. } 1.330 \times 28.693 \text{ kg} = \text{Rp. } 38.161.690$$

$$\text{TNP} = \text{Jumlah Produksi}$$

$$\text{TNP} = \text{Rp. } 5.000 \times 28.693 \text{ kg} = \text{Rp. } 143.465.000$$

$$\text{Eps} = \frac{38.161.690}{143.465.000} \times 100\% = 26,6\%$$

2. Nilai Efisiensi pada Saluran II

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

$$\text{TB} = \text{Rp. } 1.035 \times 20.933 \text{ kg} = \text{Rp. } 21.665.655$$

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

$$\text{TNP} = \text{Rp. } 5.000 \times 20.933 \text{ kg} = \text{Rp. } 104.665.000$$

$$\text{Eps} = \frac{21.665.655}{104.665.000} \times 100\% = 20,7\%$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 26,6 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 20,7%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 20,7%. 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.

Tabel. 4 Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, 2019.

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar	26,6
2	Petani - Pedagang Besar	20,7

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

- Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong, yaitu:
  - Petani (produsen) → Pedagang pengumpul → Pedagang besar.
  - Petani (produsen) → Pedagang besar.
- Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Desa Lemo Tengah pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.1.100/Kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp. 500/Kg.
- Bagian harga yang diperoleh petani (produsen) dari pemasaran kopra pada saluran pertama yaitu sebesar 78,00%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 90,00%.
- Efisiensi pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 26,6% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 20,7%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 20,7%.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

- kepada produsen dalam proses pemasaran hasil produksi kopra sebaiknya menggunakan saluran kedua yakni produsen (petani) menjual hasil kopranya langsung ke pedagang besar dikarenakan lebih efisien.
- Mengingat kopra adalah komoditas ekspor, maka perlu dilakukan penelitian yang membahas tentang aspek permintaan dan penawaran kopra oleh industri yang melakukan pengolahan kopra. Guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai pasar kopra di tingkat yang lebih luas dan kemungkinan pengembangan produk dan pasar komoditas kopra di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Gafur dan Arifuddin Lamausa, 2017. *Analisis Pendapatan Usaha Kopra Di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. e-J. Agrotekbis 5 (2) : 249 - 253, April 2017. ISSN : 2338-3011.
- Alimudin Laapo, 2018, *Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Kopra Di Kelurahan Lembomawo Kecamatan Poso Kota Selatan Kabupaten Poso*. e-J. Agrotekbis 6 (6) : 845 - 852, Desember 2018. ISSN : 2338-3011.
- BPS, 2018. *Ampibabo Dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah Palu.
- Destin Rilda, 2018. *Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Kopra Di Kelurahan Lembomawo Kecamatan Poso Kota Selatan Kabupaten Poso*. e-J. Agrotekbis 6 (6) : 845 - 852, Desember 2018. ISSN : 2338-3011.
- 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, April 2016 ISSN : 2338-3011.*
- Fahroji. 2011. *Sistem Pembuatan Kopra Tingkat Petani*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau
- Firdaus, 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Iksan Minhar, 2016. *Analisis Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. e-J. Agrotekbis 4 (6) : 739 - 746, Desember 2016. ISSN : 2338-3011.
- Kohls dan Uhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian Dalam Fungsi Time Utility*.
- Patty. Z ., 2010. *Karakteristik Petani Kelapa dan Produksi Kopra Rakyat Di Kabupaten Halmahera Utara*. J. Agroforestri. Vol 5 No. 4 Desember 2010. Hal. 335–344.
- Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT.Raja grafindo persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002.*Prinsip Dasar ekonom Pertanian teori dan Aplikasinya*. PT Raja grafindo persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang
- Swastha, B., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.