

ANALISIS MARGIN PEMASARAN KOPRA DI DESA SIBOANG KECAMATAN SOJOL KABUPATEN DONGGALA

Analysis of Copra Marketing Margin in Sibolang Village Sojol Sub-District Donggala District

Fikmal¹⁾, Sulmi²⁾

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

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

e-mail: fikmal.agb14@gmail.com, Sulmi.agb@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the copra marketing chain from Sibolang Village, Sojol District, Donggala Regency to the hands of consumers. This research was conducted in Sibolang Village, Sojol District, Donggala Regency from July to September 2020. Respondents were determined using simple random sampling method (Simple Random Sampling) with 32 producers (farmers) as selected by means of the Tracing Sampling method in order to obtain 1 trader and 1 wholesaler. Marketing show that the copra marketing channel in Sibolang Village is through two marketing channels namely: Farmers Trader, Collectors, Factory wholesaler (final consumers), Farmers, Factory wholesaler (final consumers). The results of channel 1 copra marketing margin analysis, namely $M_T = \text{Rp. } 2,000/\text{kg}$ while the second channels is $M_T = \text{Rp. } 1,000/\text{kg}$. The share of the price received by copra farmers on channel 1 is 75.00%, while in the second channel is 87.5%. Marketing efficiency in the first channel is 9.85%, while the efficiency value for channel II is 8.58%, so that of the two channels, the most efficient channel is the second channel with an efficiency value of 8.58%.

Keywords: Copra, Marketing, Marketing Efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran Kopra dari Desa Sibolang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala sampai ke Tangan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sibolang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala dari Bulan Juli sampai dengan September 2020. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*) dengan jumlah responden 32 orang produsen (petani) dan pengambilan responden pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 1 orang pedagang pengumpul, dan 1 orang pedagang besar. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopra di Desa Sibolang melalui dua saluran pemasaran yaitu: Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pabrik (Konsumen akhir), Petani → Pedagang besar → Pabrik (Konsumen akhir). Hasil analisis margin pemasaran kopra saluran 1 yaitu $M_T = \text{Rp. } 2.000/\text{Kg}$ sedangkan saluran kedua yaitu $M_T = \text{Rp. } 1.000/\text{Kg}$. Bagian harga yang diterima petani kakao pada saluran 1 yaitu sebesar 75,00%, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 87,5%. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 9,85%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 8,58%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 8,58%.

Kata Kunci: Kopra, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kopra merupakan buah kelapa bagian dalam yang segar yang dapat dikeringkan dengan metode konvensional menggunakan sinar matahari (*sundrying*), pengasapan atau mengeringkan di atas api terbuka (*smoke drying ordying over an open fire*), pengeringan dengan pemanasan secara tidak langsung (*indirect drying*) dan pengeringan dengan udara vakum (*vacum drying*). Pengolahan kopra meliputi proses penguapan air dari daging buah kelapa, dimana kadar air awal daging buah kelapa segar yang mencapai 50% diturunkan hingga kadar air 5-7% melalui proses pengeringan (Amin, 2009).

Kabupaten Donggala merupakan salah satu daerah penghasil kopra yang cukup besar diantara beberapa kabupaten lainnya, pada tahun 2019 produksi kopra di Kabupaten Donggala sebesar 28.460,57 Ton menempati urutan keempat setelah Kabupaten Banggai, Kabupaten Parigi Moutong dan Kabupaten Tojo Una-Una, dengan persentase 14,68%, hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi Pemerintah Kabupaten Donggala.

Kecamatan Sojol menempati urutan kedua sesudah Kecamatan Balaesang dengan produksi kopra sebesar 4.748,00 ton dan persentase 16,68%, Kecamatan Rio Pakavamenempati urutan terakhir dengan produksi kopra terkecil yaitu sebesar 1,20 ton dengan persentase 0,04%. Kecamatan yang ikut berpotensi dalam pengembangan produksi kelapa menjadi kopra di Kabupaten Donggala adalah Kecamatan Sojol, yang total produksinya sebesar 4.748,00 ton dengan persentase 16,68%. Potensi produksi kopra tersebut tidak terlepas dari kontribusi Desa-desanya yang mengolah kelapa menjadi kopra di Kecamatan Sojol. Produksi kopra di Kecamatan Sojol, produksi kopra tertinggi terdapat di Desa Siboang yaitu sebesar 910,00 ton dengan persentase 19,16%, Desa Tonggolobibi berada posisi kedua dengan produksi sebesar 830,00 ton dengan persentase 17,48, meskipun produksi kopra di Desa Siboang cukup tinggi, tidak berarti bahwa

pendapatan yang di terima petani kelapa juga tinggi.

Umumnya petani di Desa Siboang memasarkan produksi kopra melalui lembaga pemasaran. Harga jual kopra di tingkat produsen atau petani di Desa Siboang yaitu Rp.6.000/kg – 7.000/kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp. 8.000/kg melihat perbedaan yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima petani di akibatkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kopra tersebut, dimana masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam proses pemasaran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa bentuk saluran pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran
2. Berapa besar margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopra di Desa Siboang?
3. Berapa besar bagian harga yang diterima petani kopra di Desa Siboang?
4. Berapa besar efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran kopra di Desa Siboang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala?

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran.
2. Mengetahui margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kopra di Desa Siboang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala.
3. Mengetahui bagian harga yang diterima petani kopra di Desa Siboang.
4. Mengetahui efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran

kopra di Desa Siboa Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Siboa Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa produksi kopra di Desa Siboa merupakan penghasil kopra tertinggi di Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juli sampai dengan September 2020.

Responden dalam penelitian ini yaitu produsen (Petani) dan pedagang kopra yang berada di Desa Siboa Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Jumlah Populasi 120 produsen kopra. Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*). Untuk menentukan berapa jumlah responden yang akan diambil maka digunakan rumus slovin (Hasan, dkk, 2002) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} = \frac{120}{1+(120.0,15^2)} = \frac{120}{1+120 \times 0,0225} = 32 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = Taraf nyata atau tingkat kesalahan

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini yang dapat mewakili produsen yang umumnya memiliki mata pencaharian sebagai produsen kelapa yang mengolah kelapa menjadi kopra adalah sebanyak 32 KK dari total anggota populasi sebanyak 120 KK produsen yang bertani dan mengelola kopra di Desa Siboa.

Penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*Tracing sampling*), populasi pedagang pengumpul sebanyak 1 orang di Desa Siboa dan populasi pedagang besar 1 orang di Kota Palu. Jadi jumlah secara keseluruhan responden sebanyak 34 orang.

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

Metode Analisis Data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui keragaman pasar berdasarkan saluran pemasaran yang ditunjang oleh informasi data dan hasil pengamatan dilapangan. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan usahatani dan keragaman pasar berdasarkan analisis margin pemasaran.

Deskriptif Kualitatif. Saluran pemasaran kopra dianalisis secara deskriptif kualitatif, mulaidari tingkat produsen, pedagang perantara serta konsumen yang ikut terlibat dalam proses arus barang.

Margin Pemasaran. Untuk mengetahui besarnya Margin Pemasaran dihitung menggunakan rumus mengacu pada (Anindita, 2004) yaitu:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

H_p = Harga penjualan

H_b = Harga pembelian

Mengetahui margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopra, margin total MT dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M_1 = Lembaga pemasaran 1

M_2 = Lembaga pemasaran 2

M_3 = Lembaga pemasaran 3
 M_n = Margin pemasaran lainnya

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 (Rp)

Price retailer = harga konsumen akhir (Rp/Kg)

Price farm = harga ditingkat petani (Rp/Kg) (Swastha, 2002).

Efisiensi pemasaran Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

Konsep Operasional. Beberapa konsep operasional yang perlu diketahui, sebagai berikut:

1. Responden ialah Produsen (petani) kopra dan pedagang kopra yang terpilih sebagai tempat memperoleh data dan informasi.
2. Pemasaran ialah suatu macam kegiatan atau usaha dalam membawa dan menyampaikan kopra dari produsen (petani) ke konsumen.
3. Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan oleh konsumen.
4. Lembaga pemasaran ialah lembaga perantara yang aktif menyalurkan kopra dari produsen (petani) di Desa Sibolang ke pedagang besar di Kabupaten Donggala yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar.

5. Produsen ialah petani pengolah Kopra kemudian menjual kopranya kepada pedagang atau lembaga yang terkait.
6. Pedagang pengumpul ialah pedagang yang langsung membeli dari tangan produsen kemudian menjual ke pedagang besar.
7. Pedagang besar ialah pedagang yang langsung membeli dari tangan pedagang pengumpul kemudian menjual ke pedagang lain dalam jumlah besar.
8. Biaya pemasaran ialah semua pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga perantara yaitu biaya transportasi, tenaga kerja, pengepakan dan retribusi (Rp).
9. Total biaya pemasaran ialah jumlah biaya yang dikeluarkan dari semua lembaga pemasaran yang terlibat (Rp).
10. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh konsumen kopra (Rp).
11. Farmer Share ialah bagian harga yang diterima konsumen kopra yang dinyatakan dalam persentase (%).
12. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung dengan produsen / petani yang mengolah kelapa menjadi kopra dan pedagang kopra di desa Sibolang, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman responden dan Luas Lahan.

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. Tingkat pendidikan responden produsen dan pedagang kopra sebagian besar berpendidikan Sekolah Dasar sebanyak 15 orang atau 44,12%, kemudian diikuti jenjang pendidikan SMP sebesar 23,53%, berpendidikan SMA sebesar 20,59%, selanjutnya pendidikan Akademi Diploma sebesar 2,94%, dan sisanya berpendidikan sarjana sebesar 5,88%. Kondisi pendidikan formal responden produsen dan pedagang kopra ini memberikan indikasi bahwa secara umum para responden ini dapat mengembangkan usahanya dengan baik.

Pengalaman Responden. Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden produsen dan pedagang kopra dalam mengelola usahanya, karena sangat erat kaitannya dengan kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama seseorang menekuni bidang usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Pengalaman berusaha para responden yang terbanyak antara 15-23 Tahun yaitu sebanyak 15 orang, pengalaman berusaha sangat berperan penting dalam mendukung tercapainya produksi yang diharapkan dalam suatu usahatani, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berusaha responden di Desa Sibolang sudah cukup memadai sehingga pengalaman tersebut sangat bermanfaat dalam pengelolaan usahatani.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan juga memengaruhi biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang. Pada satu sisi, anggota keluarga yang lebih banyak membantu meringkankan biaya tenaga kerja. Disisi lainnya, semakin banyak tanggungan keluarga mengakibatkan bertambahnya tanggung jawab kepala keluarga terhadap pemenuhan kebutuhan hidup. Responden yang berada di tempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan keluarga dalam kategori kecil yaitu 5 sampai 6 orang dengan persentase 11,76%, sedangkan tanggungan keluarga dengan kategori besar

yaitu sebanyak 1 sampai 2 dengan persentase 52,94%.

Luas Lahan. Lahan merupakan faktor produksi yang penting bagi seorang petani, karena luas lahan usahatani menentukan, pendapatan, kesejahteraan dan taraf hidup petani. Semakin luas lahan garapan, maka semakin besar peluang petani dalam mengelola usahatani. rata-rata luas lahan yang diusahakan petani kopra di tempat penelitian yaitu responden yang memiliki luas lahan 2 – 3 ha sebanyak 17 orang dengan persentase 53,13 %. Responden yang memiliki luas lahan 4 – 5 ha sebanyak 13 orang dengan persentase 40,63% sedangkan responden yang memiliki luas lahan 6 ha sebanyak 2 orang dengan persentase 6,25%.

Saluran Pemasaran Kakao. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Sibolang, terdapat II saluran pemasaran kopra yaitu sebagai berikut :

1. Saluran Pertama
Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar > Pabrik (Konsumen Akhir)
2. Saluran Kedua
Petani → Pedagang besar → Pabrik (Konsumen Akhir)

Pada saluran pemasaran pertama, produsen (petani) menjual kopranya ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp6.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kopranya ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp.7.000/kg dan pedagang besar di Kota Palu menjual kopra tersebut ke pedagang Pabrik (konsumen akhir) dengan harga Rp.8.000/kg. Petani yang menjual Kopranya pada saluran pertama yaitu sebanyak 21 orang dengan produksi sebanyak 52.180 kg.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran I, 2020.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	6.000,-	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	6.000,-	
	Biaya Tenaga Kerja	101,-	
	Biaya Transportasi	187,-	
	Jumlah Biaya	288,-	
	Keuntungan	712,-	
	Harga Penjualan	7.000,-	75,00
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	7.000,-	
	Biaya Transportasi	312,-	
	Biaya Tenaga Kerja	187,-	
	Jumlah Biaya	499,-	
	Keuntungan	501,-	
	Harga Penjualan konsumen	8.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2020.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	7.000,-	
	Biaya Transportasi	187,-	
	Penerimaan	6.813,-	
2	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	7.000,-	87,05
	Biaya Transportasi	312,-	
	Biaya Tenaga Kerja	187,-	
	Jumlah Biaya	499,-	
	Keuntungan	,-	
	Harga Penjualan konsumen	8.000,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 3. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran I, 2020.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani Kopra	-	6.000	-	-
2	Pedagang Pengumpul	6.000	7.000	1.000	50,00
3	Pedagang Besar	7.000	8.000	1.000	50,00
4	Pabrik (Konsumen)	8.000	-	-	-
	Jumlah			2.000	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Saluran pemasaran kedua, petani menjual kopronya langsung ke pedagang besar yang berada di Kota palu dengan harga Rp.7.000/kg, kemudian pedagang besar menjual kopra tersebut langsung ke konsumen akhir (PT. Multi Nabati Kota Bitung Sulawesi Utara) dengan harga Rp.8.000/kg.Produsen (petani) yang menjual kopronya pada saluran kedua yaitu sebanyak 11 orang dengan produksi sebanyak 29.000 kg.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kopra. biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Berikut adalah biaya dan keuntungan serta bagian harga yang diterima petani :

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian kopra oleh pedagang pengumpul kepada petani yaitu Rp. 6.000/Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 75,0 %. sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 75,00 %.Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 288/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi yaitu Rp.187/kg dan biaya tenaga kerja yaitu Rp.101/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.712/Kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 7.000/Kg. Total biaya yang dikeuarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 499/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.312/kg, biaya tenaga kerja yaitu Rp.187/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 501/Kg.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kopra oleh petani langsung menjual kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 7.000/Kg, adapun biaya yang dikeluarkan oleh petani berupa biaya transportasi Rp.187/Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 87,5%. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.499Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.312/kg, biaya tenaga kerja yaitu Rp.187/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 501/Kg.

Hal ini menjelaskan bahwa bagian harga yang lebih besar diperoleh petani oleh saluran kedua. Oleh karena itu, jika petani menjual produksinya melalui saluran pertama bagian harga yang diterima petani hanya sebesar 75,0% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 87,5%. Sehingga saluran yang lebih efisien digunakan petani yaitu saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Margin Pemasaran Kopra. Pemasaran yang terjadi di Desa Soni mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran, lebih jelasnya terlihat pada tabel 3 dan 4 dibawah ini :

Tabel 3 menunjukkan bahwa total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.2.000/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.1.000/Kg dan dari pedagang besar yaitu sebesar Rp.1.000/Kg.

Tabel 4 menunjukan bahwa total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.1.000/Kg, yang diterima oleh pedagang besar, dengan harga penjualan yaitu sebesar Rp.8.000/Kg.

Tabel 4. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran II, 2020.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani Kopra	-	7.000	-	-
3	Pedagang Besar	7.000	8.000	1.000	100
4	Pabrik (Konsumen)	8.000	-	-	-

Jumlah	1.000	100
--------	-------	-----

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Sibolang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala, 2020.

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pabrik (Konsumen)	9,85
2	Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pabrik (Konsumen)	8,58

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Efisiensi Pemasaran. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 9.85 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 9,0%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 8,58%. 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 hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran kopra yang terdapat di Desa Sibolang yaitu :
Saluran pertama :
Petani → Pedagang Pengumpul
Pedagang Besar → Pabrik (Konsumen).
Saluran kedua :
Petani → Pedagang Besar
→ Pabrik (Konsumen).
2. Margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp2.000/Kg, dan margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar Rp1.000/Kg.
3. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 75,0%,

dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 87,5%.

4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 9.85% dan untuk saluran kedua sebesar 8,58%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

Saran.

Melalui penelitian ini, penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Produsen disarankan agar menjual hasil produksi kopranya langsung ke bentuk saluran pemasaran kedua yakni petani menjual hasil kopranya langsung ke pedagang besar.
2. Bentuk saluran pemasaran pada saluran kedua lebih efisien karena memperpendek rantai pemasaran.
3. Saluran pemasaran kedua akan memberikan peluang peningkatan harga ditingkat petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah T, Tantri F, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. ISBN 978-979-769-419-7. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alamsyah, A.N., 2005. *Virgin Coconut Oil Penakluk Aneka Penyakit*. Penerbit Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Amin, Sarmidi. 2009. *Cocopreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Angipora, M, P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan

- Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Assauri S, 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dilon.H.S, 2008. *Manajemen Distribusi Produk-produk Agroindustri*, Percetakan, TI-ITS Jakarta.
- 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.
- Firdaus, 2010. *Untuk memperoleh tingkat produksi optimal produsen haruslah memperhitungkan jumlah produksi yang berada pada posisi keseimbangan atau untung*. (Universitas Semarang).
- Hasan, Ikbal M. dkk, 2002. *Metodologi penelitian dan aplikasinya*. Gahlia Indonesia.
- Huda N, K. hudori, R. Fahlevi, B'diah, D. Mazaya, D. Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah (Teoridan Aplikasi)*. Cetakan pertama. ISBN : 978-602-422-185- 0. Kencana, Depok.
- Iksan, M. Lamusa, A, Sulaeman. 2016. *Analisis Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. Jurnal Agrotekbis Vol 4 (6) Desember 2016 Hal 739-746.
- Kohlsdanuhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian Dalam Fungsi Time Utility*.
- Minhar I, A. Lamusa, Sulaeman, 2015. *Saluran pemasaran kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. Jurnal : Agrotekbis 4 (6).
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketujuh. ISBN 979-526-165-7. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Rijali A., 2018. *Analisi Data Kualitatif*. Jurnal: Alhadharah. Vol. 17 No 33. UIN Antasari Banjarmasin
- Sri, D.C 2016. *Margin Dan Efisiensi Pemasaran Kopra Di Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan Mentawai*. Jurnal: Bibit 1 (2) ISBN : 2502-0951. Fakultas Pertanian Universitas Ekasakti Padang Besar.
- Sri, N. R. Dan Tri Ariguntur, 2017. *Karakteristik Responden dalam Penggunaan Jaminan Kesehatan Kabupaten Tanggerang Januari-Agustus 2015*. Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen, 6 (1), 55-60.