

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA LEMBAH MUKTI KECAMATAN DAMPELAS KABUPATEN DONGGALA

Copra Marketting Analysis at Lembah Mukti Village Subdistrict Dampelas Donggala Regency

Devi Eka Handayani¹⁾, Christoporus²⁾, Hardianti Sultan²⁾

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

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

Email: Devieka083@gmail.com, Christoporus70@gmail.com, Hardiyantisultan91@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, the share of prices received by farmers and the efficiency of copra marketing in Lembah Mukti Village, Dampelas District, Donggala Regency. This research was conducted from October to December 2019 in Lembah Mukti Village, Dampelas District, Donggala Regency. Respondents who were sampled consisted of copra producers, traders and wholesalers collectors. A sampling of copra producers was carried out using the simple random sampling method as many as 33 producers (farmers) from a total population of 130 respondents who worked on copra, then sampling traders were carried out using the tracing sampling method so that 2 people were obtained. Are 2 trader, 1 wholesaler. The data used are primary data and secondary data. The analysis used in this research is marketing analysis which contined marketing channels, marketing margins, the share of prices received by farmers and marketing efficiency. The results of the marketing analysis showed that the copra marketing channels in Lembah Mukti Village were through two marketing channels, the channels of the first one are Farmer-trader-wholesaler in the channels of the second one are Farmer-Big Trader. The result of the first channel copra marketing margin analysis is $MT = Rp. 1,200 / Kg$ while the second channel is $MT = Rp. 500 / Kg$. The share of prices received by copra farmers is on the first channel which are 76.00%, meanwhile on the second channel that is, 90.00%. Marketing Efficiency on the first channel was 27.8%, while the efficiency value the second channel was 21.4%, so between that two channels, the most efficient channel are the second one with the value of efficiency is 21.4%.

Keywords: Marketing Of Copra, Margin, Copra Marketing Efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran kopra di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2019 di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. 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 Method*) sebanyak 33 produsen (petani) dari total populasi 130 responden yang mengusahakan komoditi kopra kemudian pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjajakan (*Tracing Sampling Method*) 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 Lembah Mukti melalui dua saluran pemasaran yaitu Petani-Pedagang pengumpul-Pedagang besar, Petani-Pedagang besar. Hasil analisis margin pemasaran kopra saluran 1 yaitu $M_T = \text{Rp.}1.200/\text{Kg}$ sedangkan saluran kedua yaitu $M_T = \text{Rp.} 500/\text{Kg}$. Bagian harga yang diterima petani kopra pada saluran 1 yaitu sebesar 76,00 %, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 90,00 %. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 27,8%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 21,4%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 21,4%.

Kata Kunci: Pemasaran Kopra, Margin, Efisiensi Pemasaran Kopra

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).

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 ekonomis yang 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.

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).

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).

Kegiatan pemasaran kopra di Desa Lembah Mukti 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 Donggala menempati urutan pertama produksi kopra yaitu sebesar 43.545 ton dan persentase 20,33%, sedangkan produksi kopra terkecil berada di Kota Palu yang memiliki produksi kopra sebesar 315 ton dengan persentase 0,15%. Produksi kopra di kota palu masih tergolong rendah, karena sebagian besar lahan perkebunan kelapa yang ada digunakan untuk

kawasan perkotaan sekaligus permukiman rumah masyarakat setempat (BPS, 2018).

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi. Kondisi pemasaran di Desa Lembah Mukti 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 Lembah Mukti 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 Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala. Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas.
2. Mengetahui besar bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.
3. Mengetahui besar margin pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.
4. Mengetahui efisiensi pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala

dari Bulan Oktober sampai dengan Desember 2019. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Lembah Mukti merupakan daerah produksi kopra dengan jumlah produksi sebesar 407 ton yang ada di Kecamatan dampelas Kabupaten Donggala.

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 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 karena kesalahan 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 Lembah Mukti Kecamatan Dampelas 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 penjjakan (*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.

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)

(Sudiyono, 2004) 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)
- M₁ + M₂ + M₃ + ... + 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:

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

Keterangan :

- EPs = Efisiensi pemasaran
- TB = Total Biaya
- TNP = Total Nilai Produksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Lembah Mukti 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 pembeliannya 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 pesentase 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.

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 Lembah Mukti mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 700, pada pedagang pengumpul dan Rp 500 pada pedagang besar, dengan total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.1.200 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

$$MT = M1 + M2$$

$$MT = \text{Rp. } 700 + \text{Rp. } 500$$

$$MT = \text{Rp. } 1.200/\text{Kg}$$

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.

Tabel 1. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Lembah Mukti Kecamatan Dampelas Kabupaten Donggala, 2019

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar	27,8
2	Petani - Pedagang Besar	21,4

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar

27,8 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 21,4%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 21,4%. 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.

Nilai efisiensi tiap saluran pemasaran di Desa Lembah Mukti dapat dihitung, menggunakan Rumus:

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

1. Nilai Efisiensi pada Saluran I

➤ $\text{TB} = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$
 $\text{TB} = \text{Rp}1.392 \times 29.783 \text{ kg} = \text{Rp.}$
 $41.457.936$

➤ $\text{TNP} = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$
 $\text{TNP} = \text{Rp}5.000 \times 29.783 \text{ kg} = \text{Rp.}$
 $148.915.000$

➤ $\text{Eps} = \frac{41.457.936}{148.915.000} \times 100\% = 27,8\%$

2. Nilai Efisiensi pada Saluran II

➤ $\text{TB} = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$
 $\text{TB} = \text{Rp.} 1.071 \times 23.442 \text{ kg} = \text{Rp.}$
 $25.106.382$

➤ $\text{TNP} = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$
 $\text{TNP} = \text{Rp.} 5.000 \times 23.442 \text{ kg} = \text{Rp.}$
 $117.210.000$

➤ $\text{Eps} = \frac{25.106.382}{117.210.000} \times 100\% = 21,4\%$

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 Lembah Mukti Kecamatan Dampelas, yaitu:

1. Petani (produsen) → Pedagang pengumpul → Pedagang besar.
2. Petani (produsen) → Pedagang besar.

1. Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Desa Lembah Mukti pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.1.200/Kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp. 500/Kg.
2. Bagian harga yang diperoleh petani (produsen) dari pemasaran kopra pada saluran pertama yaitu sebesar 76,00%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 90,00%.
3. Efisiensi pemasaran kopra di Desa Lemo Tengah pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 27,8% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 21,4%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 21,4%.

Saran

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

1. 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.
2. 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. Vol 5 (2) : 249 – 253. Edisi 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. Vol 6 (6) :

- 845 – 852. Edisi Desember 2018. ISSN : 2338-3011.
- Amin. 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.
- Destin Rilda, 2018. *Analisis Pendapatan Dan Kelayakan Usaha Kopra Di Kelurahan Lembomawo Kecamatan Poso Kota Selatan Kabupaten Poso*. e-J. Agrotekbis. Vol 6 (6) : 845 – 852. Edisi 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. Vol 4 (2) :210-216. Edisi April 2016 ISSN : 2338-3011.
- Fahroji. 2011. *Gmp Pembuatan Kopra Tingkat Petani*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau
- Firdaus, 2010. *Firdaus, 2010. Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Haryunik, R. 2002. *Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Mangunsari Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang*. Tesis. Program Studi Ekonomi Pertanian. Kelompok Bidang Ilmu-ilmu Pertanian. Program Pascasarjana. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan
- Henny Rosmawati. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Agronobis. Vol. 3 (5) : 200-215. Edisi Maret 2011. ISSN: 1979 – 8245X.
- Iksan Minhar, 2016. *Analisis Pemasaran Kopradi Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. e-J. Agrotekbis. Vol 4 (6) : 739 – 746. Edisi Desember 2016. ISSN : 2338-3011.
- Kohls dan Uhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian Dalam Fungsi Time Utility*. La Idrus Farid Taipabu, 2017. *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopra Di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan*. Skripsi.
- Mursid, M., 2003. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Bumi Aksara, Yogyakarta.
- Patty. Z , 2010. *Karakteristik Petani Kelapa dan Produksi Kopra Rakyat Di Kabupaten Halmahera Utara*. J. Agroforestri. Vol 5 (4) : 335-344. Edisi Desember 2010.
- Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- 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.
- _____, 2005. *Agribisnis (Teori dan Aplikasinya)*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- _____, 2006. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah. Malang
- Swastha, B., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta
- Tito Hardiyanto, 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Kopra Di Desa Sindangsari Kecamatan Cimerak Kabupaten Pangandaran*. Fakultas Pertanian Universitas Galuh
- Waryat, 2016. *Analisis Saluran Pemasaran dan Komparatif Analisis Ekonomi Kubis Berdasarkan Bahan Kemasan di DKI Jakarta*. Buletin Pertanian Perkotaan Volume 6 nomor 1, 2016.

Yunifa, 2011. *Analisis Pemasaran Kopra di Daerah Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. Skripsi.