

## **ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA WATUBULA KECAMATAN DOLO KABUPATEN SIGI**

### **Analisis of Copra Marketing in Watubula Village, Dolo District, Sigi Regency**

*Rai Yodika Arditia<sup>1)</sup>, Christoporus<sup>2)</sup>, I Gede Laksana Wibawa<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu.

E-mail: [rayyodika@gmail.com](mailto:rayyodika@gmail.com) , [christoporus70@gmail.com](mailto:christoporus70@gmail.com) , [gedewibowo30@gmail.com](mailto:gedewibowo30@gmail.com).

#### **ABSTRACT**

Marketing has an important role because it can create use value from an item. The aim of the study was to determine the shape of the copra marketing channels in each marketing channel, to determine the size of the copra marketing margin, to determine the share of the price received by producers (farmers), to determine the efficiency of copra marketing in each marketing channel. The research was carried out in Watubula Village, Dolo District, Sigi Regency, the determination of respondents was carried out using the Simple Random Sampling method. This study uses primary and secondary data, the analytical tool used is marketing analysis. The results showed that there were 2 marketing channels in Watubula Village, Dolo District, Sigi Regency, namely: 1) Farmers (producers) → Collectors → Wholesalers → Final Consumers. 2) Farmers (producers) → Wholesalers → Final Consumers. The marketing margin for copra obtained in Watubula Village on channel I was IDR 2,400/kg, while the marketing margin for copra obtained on channel II was IDR 900/kg. The share of the price obtained by farmers (producers) from marketing copra in channel I is 80.64%, while the share of price received by farmers in channel II is 92.74%. The efficiency of copra marketing in Watubula Village on channel I obtained results of 14.21% and channel II obtained results of 13.29%, so that of the two channels, the most efficient channel was channel II with an efficiency value of 13.29%. This is because the second channel has a short marketing chain, a small total marketing margin, and a higher share of the price received by farmers so that the second channel is more efficient than the first channel.

**Keywords:** Marketing, Copra, Watubula.

#### **ABSTRAK**

Pemasaran mempunyai peran penting karena dapat menciptakan nilai guna dari suatu barang. Tujuan penelitian mengetahui bentuk saluran pemasaran Kopra pada masing-masing saluran pemasaran, mengetahui besar margin pemasaran kopra, mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen (petani), mengetahui efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran. Penelitian dilaksanakan di Desa Watubula Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, alat analisis yang digunakan adalah analisis pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Ada 2 saluran pemasaran yang terjadi di Desa Watubula Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, yaitu: 1) Petani (produsen) → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Akhir. 2) Petani (produsen) → Pedagang Besar → Konsumen Akhir. Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Desa Watubula pada saluran I yaitu sebesar Rp 2.400/kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran ke II yaitu Rp

900/kg. Bagian harga yang diperoleh petani (produsen) dari pemasaran kopra pada saluran I yaitu sebesar 80,64%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran ke II yaitu 92,74%. Efisiensi pemasaran kopra di Desa Watubula pada saluran I diperoleh hasil sebesar 14,21% dan saluran ke II diperoleh hasil sebesar 13,29%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran ke II dengan nilai efisiensi sebesar 13,29%. Hal ini dikarenakan pada saluran ke II 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.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Kopra, Watubula.

## PENDAHULUAN

Buah kelapa adalah bagian yang berniali ekonomis, karena buah kelapa dapat menambah produk kelapa menjadi berbagai macam produk olahan seperti minyak kelapa, gula kelapa, dan daging buah kelapa yang berwarna putih dan keras dapat diambil dan dikeringkan untuk menjadi sebuah produk yang mempunyai nilai yang cukup tinggi serta menjadi komoditas perdagangan yang disebut dengan kopra. Kopra merupakan daging buah kelapa segar yang dapat dikeringkan dengan berbagai metode yaitu, menggunakan sinar matahari dan pengasapan (Amin, 2009).

Kabupaten Sigi memiliki sumber daya alam yang berpotensi dalam pengembangan tanaman kelapa, hal ini sangat dimanfaatkan oleh sebagian besar masyarakat yang menggantungkan hidupnya pada sektor perkebunan. Perkembangan lahan tanam kelapa dan produksi kopra telah menarik banyak pihak untuk terlibat dalam proses pemasarannya. Pemasaran mempunyai peran penting karena dapat menciptakan nilai guna dari suatu barang. Nilai guna yang diciptakan dapat terjadi karena tempat, waktu dan harga. Pemasaran memberikan nilai tambah dari suatu barang atau komoditi dengan mempertahankan mutu dari suatu barang tersebut. Aktivitas pemasaran dan pengolahan hasil pertanian mempunyai peranan penting dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat. Produksi dan harga yang tidak stabil merupakan penyebab berfluktuasinya penerimaan ditingkat petani.

Proses pemasaran kopra di Desa Watubula berawal dari petani yang mengolah

kopra kemudian menjual kopra kepada pedagang pengumpul, dari pedagang pengumpul menjual kopra kepada pedagang besar, dari pedagang besar menjual kopra kepada konsumen akhir. Beberapa masyarakat juga ada yang langsung menjual kopra kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menjual kopra kepada konsumen akhir.

Proses pemasaran kopra 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 pengepakan 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 Watubula Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran kopra, mengetahui besar margin pemasaran, mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen (petani), mengetahui efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Watubula Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Watubula merupakan desa yang memproduksi kelapa

menjadi kopra yang sebagian besar warganya menggantungkan hidupnya dari hasil produksi kopra. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni sampai Bulan Agustus 2022.

### Penentuan Responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kopra yang ada di Desa Watubula Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi sebanyak 150 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling*.

Penentuan banyaknya sampel dilakukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Besar Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan sebesar 15%

Sehingga :

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

$$x = \frac{150}{1 + 150 (15\%)^2}$$

$$x = \frac{150}{1 + 150 (0,0225)}$$

$$x = \frac{150}{4,375}$$

$$x = 34$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel (n) yang diambil untuk menganalisis pemasaran kopra di Desa Watubula yaitu sebanyak 34 responden dengan jumlah populasi produsen kopra sebanyak 150 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 pengumpul yang membeli kopra. Diperoleh 2 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 37 orang.

### Pengumpulan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara teknik observasi dan wawancara secara langsung pada petani kelapa di Desa Watubula dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionary*) dengan tujuan untuk memperoleh data seputar usaha kopra di Desa Watubula. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan beberapa instansi yang terkait dengan penelitian ini.

### Analisis Data.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran kopra di daerah penelitian dianalisis secara deskriptif dengan mengumpulkan informasi dan wawancara langsung dengan petani, untuk menganalisis bagaimana saluran pemasaran, marjin pemasaran, dan tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran kopra. Margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada (Sudiyono, 2004) sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga Di Tingkat Pedagang

Pf = Harga Ditingkat Petani

(Sudiyono, 2004) merumuskan bahwa menghitung margin total pemasaran (MT)

dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopra, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- MT = Margin Tota Pemasaran
- M1 = Lembaga Pemasaran 1
- M2 = Lembaga Pemasaran 2
- M3 = Lembaga Pemasaran 3
- Mn = Margin Pemasaran Lainnya

(Swastha dan Sokotjo, 2002) 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 (Rp)

(Shepherd dalam Soekartawi, 2002) merumuskan bahwa menghitung efisiensi pemasaran kopra dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Ep = (Bp / Np) \times 100\%$$

Keterangan :

- Ep = Efisiensi Pemasaran
- Bp = Biaya Pemasaran
- Np = Nilai Produk Yang Dipasarkan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

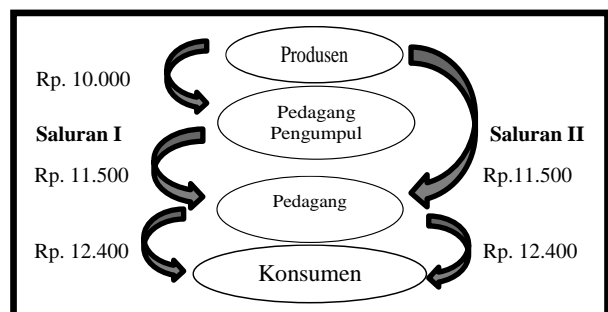
### Saluran Pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kopra di Desa Watubula terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu:

1. Produsen/Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.
2. Produsen/Petani → Pedagang Besar → Konsumen

Dari bagian 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 produsen membawa kopra kepada pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul membelinya kemudian hasil pembeliannya di jual kepada pedagang besar. Pada saluran ke dua 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.

Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan produsen (petani) di lokasi penelitian dalam memasarkan kopra, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bentuk Saluran Pemasaran di Desa Watubula, 2022

Dari gambar 1 terlihat bahwa pada pemasaran saluran I, produsen (petani) menjual kopra kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 10.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kopra ke pedagang besar dengan harga Rp 11.500/kg, kemudian pedagang besar menjual kopra ke konsumen akhir dengan harga Rp 12.400/kg. Produsen yang menjual kopra pada saluran I yaitu sebanyak 12 orang dengan produksi sebanyak 14.613 kg. Pemasaran saluran II, Produsen menjual kopra langsung ke pedagang besar dengan harga Rp 11.500/kg, kemudian pedagang besar menjual kopra ke konsumen akhir dengan harga Rp 12.400/kg. Produsen yang menjual kopra pada saluran II yaitu sebanyak 22 orang dengan produksi sebanyak 51.549 kg. Posisi produsen kopra pada saluran I menerima harga yang rendah dibanding dengan saluran II, dikarenakan pada saluran I terlibat dengan pedagang pengumpul didalamnya yang membuat rantai pemasarannya lebih panjang dan biaya input pun akan bertambah

**Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kopra.** (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.

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

kegiatan 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, dan jumlah produk (Kohls & Uhl, 2002). Semakin tinggi *farmer share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani.

Biaya pemasaran kopra di Desa Watubula mencakup sejumlah pengeluaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya pengepakan. Besarnya biaya pemasaran berbeda tiap lembaga pemasaran. Berikut adalah biaya dan keuntungan serta bagian harga yang diterima petani pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian kopra oleh pedagang pengumpul kepada produsen (petani) yaitu Rp 10.000/kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 80,64 %. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp 861/kg, biaya tersebut yaitu biaya panjat, pengupas, pengeringan, transportasi dan biaya pengepakan sehingga keuntungan yang diperoleh produsen yaitu Rp 9.139/kg. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 220/kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi dan pengepakan sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp 1.280/kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul maupun petani yaitu sebesar Rp 11.500/kg. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 482/kg, meliputi biaya pengepakan, biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran dan transportasi sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 418/kg. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akhir yaitu sebesar Rp 200/kg, meliputi biaya tenaga kerja dan transportasi.

Sehingga total jumlah biaya pada saluran 1 sebesar Rp 1.648/kg dan total jumlah keuntungan pada saluran 1 sebesar Rp 10.837/kg.

**Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Diterima Petani Pada Saluran I, 2022.**

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Penjualan Produsen		80,64
	Biaya Pemasaran		
	Panjatan	416,-	
	Kupas	100,-	
	Pengeringan	150,-	
	Pengepakan	100,-	
	Transportasi	95,-	
	Jumlah Biaya	861,-	
	Keuntungan	9.139,-	
2	Harga Penjualan Produsen	10.000,-	
	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	10.000,-	
	Pengepakan	40,-	
	Transportasi	180,-	
	Jumlah Biaya	220,-	
	Keuntungan	1.280,-	
3	Harga Penjualan Pedagang Besar	11.500,-	
	Harga Pembelian	11.500,-	
	Tenaga Kerja	210,-	
	Pengepakan	94,-	
	Penyortiran	53,-	
	Transportasi	125,-	
	Jumlah Biaya	482,-	
4	Konsumen Akhir		
	Harga Pembelian	12.400,-	
	Tenaga Kerja	95,-	
	Transportasi	105,-	
	Jumlah Biaya	200,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kopra oleh produsen (petani) kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp 11.500/kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 92,74%. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp 1.076/kg, biaya tersebut yaitu biaya panjat, pengupas, pengeringan, transportasi dan biaya pengepakan

sehingga keuntungan yang di peroleh produsen yaitu sebesar Rp 10.424/kg.

**Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga yang Diterima Petani Pada Saluran II, 2022.**

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Penjualan Produsen		92,74
	Biaya Pemasaran		
	Panjatan	416,-	
	Kupas	100,-	
	Pengeringan	155,-	
	Pengepakan	130,-	
	Transportasi	275,-	
	Jumlah Biaya	1.076,-	
	Keuntungan	10.424,-	
	Harga Penjualan Produsen	11.500,-	
2	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	11.500,-	
	Tenaga Kerja	97,-	
	Pengepakan	98,-	
	Penyortiran	52,-	
	Transportasi	125,-	
	Jumlah Biaya	372,-	
	Keuntungan	528,-	
	Harga Penjualan Konsumen Akhir	12.400,-	
3	Konsumen Akhir		
	Harga Pembelian	12.400,-	
	Tenaga Kerja	95,-	
	Transportasi	105,-	
	Jumlah Biaya	200,-	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 372/kg, meliputi biaya tenaga kerja, biaya pengepakan, penyortiran dan transportasi sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 528/kg. Jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen akhir yaitu sebesar Rp 200/kg, meliputi biaya tenaga kerja dan transportasi. sehingga total jumlah biaya pada saluran II sebesar Rp 1.648/kg dan total jumlah keuntungan yaitu sebesar Rp 10.952/kg. Berdasarkan Tabel 1 dan 2 maka diketahui bahwa bagian

harga yang diterima petani yang lebih besar yaitu pada saluran II.

Nilai *farmer,s share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer,s share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer,s share* maka nilai margin pemasaran semakin rendah (Annisa, 2017).

### 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.

(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 Watubula mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran lebih jelasnya terlihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3 menunjukkan bahwa, margin pemasaran pada saluran 1 sebesar Rp 1.500 pada pedagang pengumpul dan Rp 900 pada pedagang besar, dengan total margin

pemasaran pada saluran 1 adalah Rp 2.400 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.

**Tabel 3. Margin Pemasaran Kopra pada Saluran I, 2022.**

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Produsen Kopra		10.000		
2	Pedagang Pengumpul	10.000	11.500	1.500	62,5
3	Pedagang Besar	11.500	12.400	900	37,5
Jumlah				2.400	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022.

**Tabel 4. Margin Pemasaran Kopra pada Saluran II, 2022.**

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Produsen Kopra		11.500		
2	Pedagang Besar	11.500	12.400	900	100
Jumlah				900	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa, margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 900, dengan total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp 900, harga yang diterima produsen pada saluran II lebih menguntungkan dibandingkan dengan harga yang diterima produsen pada saluran 1 hal ini disebabkan karena petani menjual hasil produksinya

langsung kepada pedagang besar sehingga margin pemasaran yang di terima lebih kecil dibanding dengan saluran I

Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, melainkan tergantung pada berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Antara, 2012).

### Efisiensi Pemasaran Kopra.

(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 5. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Watubula Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, 2022.**

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen Akhir	14,21
2	Petani – Pedagang Besar – Konsumen Akhir	13,29

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisien pemasaran kopra pada saluran 1 adalah sebesar 14,21%, sedangkan nilai efisien untuk saluran II sebesar 13,29% dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran ke dua dengan nilai efisien sebesar 13,29%. Indikator dalam efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien apabila persentasenya berada pada 0-50% dan dikatakan tidak efisien 51-100% (Soekartawi, 2003). Bila petani mendapatkan keuntungan yang besar dari usahatannya, maka petani tersebut telah mengalokasikan

input usahatannya secara efisien. Saluran ke II memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin pemasaran yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran ke II lebih efisien dibandingkan dengan saluran 1.

Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien adalah saluran pemasaran yang lebih pendek, mempunyai nilai total margin pemasaran terendah dan nilai *farmer share* yang tertinggi. Tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan terhadap *output* yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran. (Nugroho dkk., 2016).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

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

1. Ada 2 saluran pemasaran yang terjadi di Desa Watubula Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi, yaitu :
  - a. Petani (produsen) → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Akhir.
  - b. Petani (produsen) → Pedagang Besar → Konsumen Akhir.
2. Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Desa Watubula pada saluran pertama yaitu sebesar Rp 2.400/kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran ke II yaitu Rp 900/kg.
3. Bagian harga yang diperoleh petani (produsen) dari pemasaran kopra pada saluran pertama yaitu sebesar 80,64%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran ke II yaitu 92,74%.



4. Efisiensi pemasaran kopra di Desa Watubula pada saluran I diperoleh hasil sebesar 14,21% dan saluran ke II diperoleh hasil sebesar 13,29%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran ke II dengan nilai efisiensi sebesar 13,29%. Hal ini dikarenakan pada saluran ke II 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.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran kepada produsen dalam proses pemasaran hasil produksi kopra sebaiknya menggunakan saluran ke II yakni Produsen (petani) menjual hasil kopranya langsung kepada pedagang besar dikarenakan margin pemasaran kopra pada saluran ke dua lebih kecil, bagian harga yang diterima petani juga lebih besar dan memiliki rantai pemasaran yang pendek sehingga lebih efisien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amin. 2009. *Cocopreneursip. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Lily Puplicher. Yogyakarta. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Annisa, I. 2017. Analisis Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Cimenyan. *Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Antara, M. 2012. Agribisnis dan Penerapannya Dalam Penelitian. Edukasi Mitra Grafika. Palu.
- Iksan M. 2016. Analisis Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala. *e-J. Agrotekbis. Vol.4. No.(6): 739-746*. Edisi Desember 2016. ISSN: 2338-3011.
- Jumiati E., Dwidjono H. D., Slamet H., Masyhur. 2013. Analisis Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor Vol.VII No.1*. Fakultas Pertanian. Univeritas Borneo, Tarakan.
- Kohls, R.L. and Uhl J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.
- Nugroho, H., A. Suyanto dan Radian. 2016. *Efficiency Analysis Marketing Ruberr Kelam Permai People In District Sintang West Kalimantan*. Jurnal Sosial Economic Of Agriculture. Vol. 5. No.(2): 65-77.
- Patty, Z. 2010. Kontribusi Komoditi Kopra Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Tani di Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Agroforestri. Vol.3. No.(3):51 – 57*.
- Pracaya, P.C.K. 2016. *Budidaya kelapa (Cocos nucivera L.)*. PT Sunda Kelapa Pustaka. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 134 hal.
- \_\_\_\_\_. 2003. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian. Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2006. *Blended e-learning*. Fire Engineering, 156(6), 16-18.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Swastha. B. & Sokotjo. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan kedelapan. Liberty. Jakarta.