

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA SONI KECAMATAN DAMPAL SELATAN KABUPATEN TOLI - TOLI

Analysis Of marketing Copra In Soni Village Dampal Selatan Subdistrict Toli - Toli Regerency

Rahmat¹⁾, Sulaeman²⁾, Sulmi²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu

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

Email : rahmatagb97@gmail.com, sulaemanj6976@gmail.com, sulmi.agb@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the copra marketing chain from Soni Village, Dampal Selatan District, Toli-Toli Regency to the hands of consumers. This research was conducted in Soni Village, Dampal Selatan Subdistrict, Toli Regency, Toli Regency from July to September 2020. Respondents were determined using a simple random sampling method (Simple Random Sampling) with 32 producers (farmers) as respondents and the merchant respondent retrieval by means of the method. exploration (Tracing Sampling) in order to obtain as many as 1 trader and 1 wholesaler. The results of the marketing analysis showed that the copra business marketing channels in Soni Village were through two marketing channels, namely: (1) Producers, Wholesalers, Consumers, Wholesalers, and 2) Consumer Wholesalers. The results of the copra business marketing analysis in the first channel are: Mt = IDR 2,000 / Kg and the margins in the second channel are Mt = IDR 1,000 / Kg. The share of prices received by farmers in the first channel is: 75.0% and for the channel and for the second channel is: 87.5%. So that farmers are encouraged to sell their products using the second channel because the share of prices received by farmers is greater. The efficiency value for the first channel is 10.3% and for the second channel it is 9.0%, so that the second channel is more efficient than the first channel.

Keywords : Marketing, Margin, shace of, Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran Kopra dari Desa soni Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Toli- Toli sampai ke Tangan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Soni Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Toli - Toli 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 usaha kopra di Desa Soni melalui dua saluran pemasaran, yaitu :(1) Produsen →Pedagang Pengumpul →Pedagang Besar →Konsumen dan (2) Produsen →Pedagang Besar → Konsumen. Hasil analisis pemasaran usaha kopra pada saluran pertama yaitu : Mt = Rp 2.000/Kg dan margin pada saluran kedua yaitu Mt = Rp 1.000/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama yaitu : 75,0% dan untuk saluran dan untuk saluran kedua yaitu : 87,5%. Sehingga petani dianjurkan untuk menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi saluran pertama sebesar 10,3% dan untuk saluran kedua sebesar 9,0%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

Kata Kunci : Pemasaran, Margin , Bagian Harga, Efisiensi.

PENDAHULUAN

Kelapa (*Cocos nucifera* L) memiliki peran strategis bagi perekonomian marjinal karena disamping dapat di konsumsi langsung juga dapat di jadikan bahan baku industri. Komoditi ini telah lama dikenal dan sangat berperan bagi kehidupan bangsa Indonesia baik ditinjau dari aspek ekonomi maupun aspek sosial budaya. Peran strategis itu terlihat dari total luas perkebunan kelapa di Indonesia yang mencapai 3.712 juta hektar (31.4%) dan merupakan luas areal perkebunan kelapa terbesar di dunia. Produksi kelapa di Indonesia menempati urutan kedua di dunia yakni sebesar 12.915 miliar butir (24.4% produksi dunia) (Alamsyah, 2005).

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 ordrying over an open fire*), pengeringan dengan pemanasan secara tidak langsung (*indirect drying*) dan pengeringan dengan udara vakum (*vacuum 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 Toli-toli merupakan salah satu daerah penghasil kopra yang cukup besar diantara beberapa kabupaten lainnya, pada tahun 2018 produksi kopra di Kabupaten Toli-toli sebesar 20.380. Ton menempati urutan kelima setelah Kabupaten Banggai, Kabupaten Donggala, Kabupaten Parigi Moutong dan Kabupaten Tojo Una-Una, dengan persentase 9,27%, hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi Pemerintah Kabupaten Toli-toli.

Kecamatan Dampal selatan menempati urutan pertama dengan produksi kopra sebesar 5.228 ton dan persentase 25,65%, Kecamatan Baolan menempati urutan terakhir dengan

produksi kopra terkecil yaitu sebesar 225 ton dengan persentase 1,10%. Kecamatan yang ikut berpotensi dalam pengembangan produksi kelapa menjadi kopra di Kabupaten Toli-toli adalah Kecamatan Dampal Selatan, potensi produksi kopra tersebut tidak terlepas dari kontribusi Desa-desanya yang mengolah kelapa menjadi kopra di Kecamatan Dampal Selatan. produksi kopra tertinggi terdapat di Desa Soni yaitu sebesar 649 ton dengan persentase 12,41%, Desa Pallakawe berada posisi kedua dengan produksi sebesar 454 ton dengan persentase 8,68 %, meskipun produksi kopra di Desa Soni cukup tinggi, tidak berarti bahwa pendapatan yang di terima petani kelapa juga tinggi.

Umumnya petani di Desa Soni memasarkan produksi kopra melalui lembaga pemasaran. Harga jual kopra di tingkat produsen atau petani di Desa Soni yaitu Rp.4.000/kg – 4.500/kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp. 6.500/kg- 7.000/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.

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasarannya, bagian harga yang diterima oleh produsen (petani), efisiensi pemasaran Kopra di Desa Bantuga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Soni Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Toli - Toli dari Bulan Juli sampai dengan September 2020. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Soni merupakan daerah penghasil kopra dengan produksi tertinggi.

Responden dalam penelitian ini yaitu produsen (petani) kopra dan pedagang kopra yang berada di Desa Soni Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Toli - Toli. Jumlah Populasi Responden 120 KK produsen kopra. Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*) dengan asumsi populasi homogen.

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 Soni.

Penentuan responden pedagang dengan menggunakan metode peninjauan dan terambil 2 orang pedagang yang terdiri dari 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian berjumlah 34 orang. Jenis 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.

Teknik Analisis Data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Saluran Pemasaran Kopra dianalisis secara

deskriptif kualitatif, mulai dari tingkat produsen, pedagang pengumpul serta konsumen yang ikut terlibat dalam proses pemasaran. (Rijali, 2018).

1. Margin pemasaran adalah Jumlah margin pemasaran yang diperoleh dari masing-masing saluran pemasaran, digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

(Anindita, 2004).

2. 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:

$$M_t = M_1 + M_2 + M_3 + M_n$$

Keterangan :

M_t = Margin total pemasaran

$M_t = M_1 + M_2 + M_3 + M_n$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran

3. Bagian harga yang diterima oleh petani. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui besarnya presentase bagian yang diterima produsen. Besarnya bagian harga yang diterima produsen dari pedagang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Sf = Bagian harga yang diterima produsen (*Farmer's share*)

Price Retailer = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Price Farm = Harga ditingkat produsen (Rp/kg) (Swastha,2002).

4. Efisiensi pemasaran. Soekartawi (2002) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya

dengan total nilai produk yang dipasarkan, yang rumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

Konsep Operasional

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 Soni ke pedagang besar di Kabupaten Toli-Toli yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar.
5. Produsen ialah petani pengolah Koprakemudian 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,dinyatakan dalam satuan rupiah(Rp)
9. Total biaya pemasaran ialah jumlah biaya yang dikeluarkan dari semua lembaga

pemasaran yang terlibat dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp)

10. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh konsumen kopra,dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp)
11. Farmer Share ialah bagian harga yang diterima konsumen kopra 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 kopra dan pedagang, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman responden. (Sarah,dan Tri, 2017).

Umur Responden. Menurut Hendra (2017), Menunjukkan bahwa Umur seseorang sangat mempengaruhi kemampuan dan prestasi kerja baik secara fisik maupun mental. Responden yang berumur relatif lebih muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dan lebih 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 dalam penelitian ini cukup bervariasi yaitu paling muda berumur 27 tahun dan yang paling tua 67 tahun.

Tingkat Pendidikan. Menurut Marshel (2013), menunjukkan bahwa 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 11 orang atau 32,35%, kemudian diikuti jenjang pendidikan SMA sebesar 35,29%, berpendidikan SMP 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.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Menurut Sri (2016), Dalam Penelitiannya bahwa 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 sebanyak 14,71%. Sedangkan tanggungan keluarga dengan kategori besar yaitu sebanyak 3 sampai 4 orang dengan persentase 55,88%.

Pengalaman Responden. Menurut Sengkey *dkk*, (2018), 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 18 - 25 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 Soni sudah cukup memadai sehingga pengalaman tersebut sangat bermanfaat dalam pengelolaan usahatani.

Luas Lahan. Menurut Minhar *dkk*, (2015) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa Lahan juga 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. responden yang memiliki luas lahan 2 sampai 3 ha sebanyak 15 orang dengan persentase 46,88%. Dan yang memiliki luas lahan 4 sampai 5 ha sebanyak 13 orang dengan persentase 40,62%. Responden yang memiliki luas lahan 6 sampai 7 ha sebanyak 4 orang dengan persentase 12,5%.

Pemasaran Pertanian. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat, dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

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

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

Pada saluran pemasaran pertama, petani/produsen kopra menjual ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp.6.000/kg, kemudian pedagang pengumpul

menjual kopronya ke pedagang besar yang berada di Desa Ogoamas (PT Cargil) dengan harga Rp.7.000/kg dan pedagang besar di Desa Ogoamas menjual kopra tersebut ke konsumen akhir (PT. Multi Nabati Kota Bitung Sulawesi Utara) dengan harga Rp.8.000/kg. Petani yang menjual kopronya pada saluran pertama yaitu sebanyak 20 orang dengan produksi sebanyak 53.380 kg. Saluran pemasaran kedua, petani menjual kopronya langsung ke pedagang besar yang berada di Desa Ogoamas (PT Cargil) dengan harga Rp.7.000/kg, kemudian pedagang besar di Desa Ogoamas menjual kopra tersebut langsung ke konsumen akhir (PT. Multi Nabati Kota Bitung Sulawesi Utara) dengan harga Rp.8.000/kg. Petani/produsen yang menjual kopronya pada saluran kedua yaitu sebanyak 12 orang dengan produksi sebanyak 25.830 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 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 287/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi yaitu Rp.187/kg dan biaya Tenaga Kerja yaitu Rp.100/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.713/Kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 7.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.537/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.350/kg, biaya tenaga

kerja yaitu Rp.187/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 463/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. 536/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.349/kg, biaya tenaga kerja yaitu Rp.187/kg sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 464/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.

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 menunjukkan 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 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	100	
	Biaya Transportasi	187	
	Jumlah Biaya	287	
	Keuntungan	713	
	Harga Penjualan	7.000	75,0
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	7.000	
	Biaya Tenaga Kerja	187	
	Biaya Transportasi	350	
	Jumlah Biaya	537	
	Keuntungan	463	
	Harga Pembelian 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	
	Biaya Transportasi	349	87,5
	Biaya Tenaga Kerja	187	
	Jumlah Biaya	536	
	Keuntungan	464	
	Harga Pembelian konsumen	8.000	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Efisiensi Pemasaran. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 10,3 %, 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 9,0%. 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 3. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran I, 2020

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

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 4. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran II, 2020

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

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Soni Kecamatan Dampal Selatan Kabupaten Toli - Toli, 2020

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pabrik (Konsumen)	10,3
2	Petani - Pedagang Besar - Pabrik (Konsumen)	9,0

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Ada dua bentuk saluran pemasaran kopra yang terdapat di Desa Soni yaitu :
saluran pertama :
Petani → Pedagang Pengumpul
Pedagang Besar → Pabrik (Konsumen).
Saluran kedua :
Petani → Pedagang Besar → Pabrik (Konsumen).

- 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.
- Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 75,0%, dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 87,5%.
- Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 10,3% dan untuk saluran kedua sebesar 9,0%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 9,0%.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan kepada petani bahwa :

1. Dalam proses pemasaran hasil panen kopra sebaiknya menggunakan saluran kedua yakni petani menjual hasil kopranya langsung ke pedagang besar, ini dikarenakan saluran pemasaran yang kedua lebih efisien. Sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran akan Memberi peluang peningkatan harga di tingkat Petani.
2. Peneliti lain diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis yang lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, dengan sampel yang lebih banyak dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih Kompleks sehingga dapat di temukan hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A.N., 2005. *Virgin Coconut Oil Penakluk Aneka Penyakit*. Penerbit Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Amin,S. 2009. *Cocopreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Hasan, Iqbal M. Lolita, 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Gahlia Indonesia. Jakarta
- Hendra K., 2017. *Analisis Pemasaran Jamur Merang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*. Jurnal S. Pertanian 1(20):106-115.
- Marsel R., 2013. *Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Bank Sulut*. Jurnal : Emba 1 (3). ISSN 2303-1174. Hal. 257-264 Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Minhar I, A. Lamusa, Sulaeman, 2015. *Saluran pemasaran kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. Jurnal :Agrotekbis 4 (6). ISSN : 2338-3011. Program Studi Agribisnis Universitas Tadulako Palu.
- Rijali A., 2018. *Analisis Data Kualitatif*. Jurnal : Alhadharah. Vol. 17 No. 33. UIN Antasari Banjarmasin.
- Sengkey V.C, Tinneke M.T dan Lucky F.T. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa Di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara*. Jurnal : Administrasi Bisnis.Vol. 6 No. 4 Tahun 2018.ISBN :2338 - 9605. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- 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.
- Sarah, N. R. dan Tri Ariguntur, 2017. *Karakteristik Responden dalam*

Penggunaan Jaminan Kesehatan Kabupaten Tangerang Januari-agustus 2015. Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen, 6 (1), 55-60.

Swastha, B., 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta