

## ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA SIBAYU KECAMATAN BALAESANG KABUPATEN DONGGALA

### Marketing Analysis Of Copra Seedsin Sibayu Village Balaesang Sub District Donggala District

Yuliana <sup>1)</sup>, Hadayani <sup>2)</sup>, Lien Damayanti<sup>2)</sup>

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

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

Email: [agribisnis\\_yuliana@yahoo.com](mailto:agribisnis_yuliana@yahoo.com), [Yaniansar@ymail.com](mailto:Yaniansar@ymail.com), [lien\\_damayanti@ymail.com](mailto:lien_damayanti@ymail.com)

#### ABSTRACT

There are two marketing problems in Sibayu Village, namely the difference in price and also the marketing channel. This study aims to determine the copra marketing channel, the margin, the share of the price received by the producer, and the efficiency of copra marketing. This research was conducted in Sibayu Village from June to August 2019. Sampling of copra producers was carried out using a simple random method of 32 respondents and sampling of traders was carried out using the exploratory method obtained by 1 trader and 1 wholesaler. used are primary data and secondary data. The analysis used in this research is the marketing margin, the share of the price received by the producer and the efficiency of the marketing. The results of the marketing analysis showed that copra marketing channels in Sibayu Village were through two marketing channels. The copra marketing margin for channel I is Rp 3,000 and the copra marketing margin for channel II is Rp 2,000. The portion of the price received by producers in channel I is 50%, while the share of prices received by channel II is 66.6%, the marketing efficiency value for channel I is 4.78% for channel II is 3.66%. So that of the two channels, the most efficient channel is channel II with an efficiency value of 3.66%.

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

#### ABSTRAK

Permasalahan pemasaran yang ada di Desa Sibayu ada dua yaitu perbedaan harga dan juga saluran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kopra, margin, bagian harga yang diterima oleh produsen, dan efisiensi pemasaran kopra. Penelitian ini di laksanakan di Desa Sibayu pada bulan juni sampai agustus tahun 2019. Pengambilan sampel produsen kopra di lakukan menggunakan metode acak sederhana 32 responden dan pengambilan sampel pedagang di lakukan menggunakan metode penjangkauan di peroleh sebanyak 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu margin pemasaran, bagian harga yang di terima produsen dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan saluran pemasaran kopra di Desa Sibayu melalui dua saluran pemasaran . Margin pemasaran kopra pada saluran I yaitu Rp 3.000 dan margin pemasaran kopra untuk saluran II yaitu Rp 2.000. Besarnya bagian harga yang diterima produsen pada saluran I yaitu 50%, sedangkan bagian harga yang diterima saluran II yaitu 66,6%, Nilai efisiensi pemasaran saluran I yaitu 4,78% untuk saluran II yaitu 3,66%. Sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran II dengan nilai efisiensi 3,66%.

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

## PENDAHULUAN

Tanaman kelapa (*Cocosnucifera L.*) merupakan salah satu tanaman yang bernilai ekonomis tinggi, maka tidak heran terdapat banyak tanaman kelapa di Indonesia. Tanaman kelapa adalah tanaman asli daerah yang beriklim tropis dan dapat ditemukan diseluruh wilayah Indonesia, mulai dari daerah pesisir pantai hingga daerah pegunungan yang agak tinggi (Alamsyah, 2005).

Kopra adalah salah satu hasil olahan kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Komoditi ini umumnya di gunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa. Kopra dihasilkan dari daging buah kelapa yang dikeringkan (Palungkun, 2001).

Kabupaten Donggala merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Tengah yang menunjukkan perkembangan produksi kelapa menjadi kopra . Kelapa di Kabupaten Donggala sebagian besar di olah menjadi kopra. Disamping masyarakatnya mengonsumsi buah kelapa dalam bentuk buah yang segar dan diolah untuk kebutuhan rumah tangga.

Kecamatan Balaesang merupakan Daerah penghasil kopra tertinggi di Kabupaten Donggala, dengan produksi sebanyak 6.288,50 Ton dengan persentase 2,21 %. Kecamatan Balaesang adalah kecamatan yang ikut berpotensi dalam pengembangan produksi kelapa menjadi kopra, Potensi produksi tersebut tidak terlepas dari kontribusi desa-desa yang mengolah kelapa menjadi kopra.

Sistem pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari mata rantai barang dari sejak di produksi sampai ke tangan konsumen, system pemasaran juga dapat menentukan efisiensi pemasaran, pemasaran yang menimbulkan biaya yang tinggi akan berdampak pada harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran terdapat berbagai variasi dalam jumlah agen- agen atau panjangnya rantai pemasaran yang melibatkan rantai yang panjang (Angipora, 2015).

Permasalahan yang ada di Desa Sibayu adalah tingginya perbedaan harga yang di terima produsen dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen. Umumnya produsen kopra di Desa Sibayu memasarkan produksi kopranya melalui lembaga pemasaran, produsen mendapatkan harga yang sangat rendah, padahal produsen memiliki resiko yang besar selama proses produksi.

Harga jual kopra di tingkat produsen di Desa Sibayu yaitu Rp. 3.000 / kg - Rp. 4.000 / kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen yaitu Rp. 6.000 / kg melihat perbedaan harga yang cukup besar antara jumlah harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang di terima produsen di akibatkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kopra tersebut.

Hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran kopra pada masing-masing lembaga pemasaran, dan juga bagian harga yang di terima produsen semakin kecil, maka akibatnya pemasaran kopra kurang efisien, sehingga perlu di lakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala ?
2. Berapa besar margin pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala?
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani (Produsen) pada masing-masing saluran pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala?
4. Berapa besar tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala ?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui saluran pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.
2. Mengetahui margin pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.
3. Mengetahui besarnya bagian harga yang diterima oleh Produsen pada masing-masing saluran pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.
4. Mengetahui efisiensi pemasaran kopra di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengalaman dan latihan dalam menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.
2. Bagi pihak yang terkait, penelitian ini dapat menjadi referensi dan membantu dalam mengambil keputusan pelaksanaan dan pengembangan.
3. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi bagi penelitian dan pengembangan lebih lanjut mengenai analisis pemasaran kopra.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sibayu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Sibayu merupakan daerah penghasil kelapa tertinggi kedua di Kecamatan Balaesang. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni 2019 sampai Bulan Agustus Tahun 2019.

Penentuan Responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dimana setiap produsen mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel di Desa Sibayu. Jumlah populasi yang ada di Desa

Sibayu yaitu sebanyak 125 produsen. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007). Sebagai berikut :

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

$$n = \frac{125}{125 (0,15)^2 + 1}$$

$$N = 32$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = presisi (15%)

Berdasarkan hasil perhitungan pengambilan sampel di atas, maka sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 responden. Mengenai sampel pedagang digunakan metode penjajakan (*Tracing Sampling*), yaitu pengambilan sampel di dasarkan atas informasi produsen mengenai pedagang yang membeli kopra. Di peroleh 2 orang pedagang yang terdiri dari : 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar, Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian berjumlah 34 orang.

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

**Analisis Data.** Berdasarkan tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini maka model analisis yang di gunakan adalah sebagai berikut :

Menurut Sudiyono (2004), untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran (Rp)

H<sub>p</sub> : Harga Penjualan (Rp)

H<sub>b</sub> : Harga Pembelian (Rp)

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

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

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M<sub>1</sub>+M<sub>2</sub>+M<sub>3</sub>+...+M<sub>n</sub> = Margin dari setiap lembaga pemasaran

Menurut Ekasari (2007), bagian harga yang diterima produsen menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Spf = \frac{Price\ farm}{Price\ Retailer} \times 100\ %$$

Keterangan:

Spf = Bagian Harga Yang Diterima Produsen (%)

Price farm = Harga Tingkat Produsen (Rp)

Price Retailer = Harga Tingkat Konsumen (Rp)

Mengetahui efisiensi pemasaran maka dapat digunakan rumus efisiensi pemasaran, Soekartawi (2002). Sebagai berikut:

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

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

## Konsep Operasional

1. Responden ialah Produsen yang mengelolah kelapa menjadi kopra dan pedagang kopra yang terpilih sebagai tempat memperoleh data dan informasi tentang pemasaran kopra yang ada di Desa Sibayu.
2. Pemasaran ialah suatu macam kegiatan atau usaha dalam membawa atau penyaluran barang / kopra dari produsen ke tangan 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 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 kopra dari tangan produsen kemudian menjual ke pedagang besar.
7. Pedagang besar adalah lembaga yang membeli kopra dari pedagang pengumpul 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 jumlah biaya yang di keluarkan dari semua lembaga pemasaran yang terlibat (Rp).
10. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen kelapa yang mengolah menjadi kopra (Rp).
11. *Farmer Share* ialah bagian harga yang diterima produsen kopra yang dinyatakan dalam persentase (%).
12. Efisiensi pemasaran ialah 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 sibayu, maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi umur responden, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman responden.

**Umur Responden.** 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. Jumlah responden yang mengolah kelapa menjadi kopra seluruhnya berjumlah 32 orang yang memiliki umur bervariasi, kisaran umur responden yang paling sedikit berada pada umur 32 tahun sampai 43 tahun dan terbanyak pada kelompok umur 56 tahun sampai 67 tahun, dan untuk responden pedagang yang ada di Desa Sibayu memiliki umur 47 dan 56 tahun.

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat pendidikan merupakan faktor pendukung yang sangat mempengaruhi kemampuan berfikir maupun bekerja setiap individu dalam melakukan suatu usaha. Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden bervariasi mulai dari SD, SMP, SMA dan S1, tingkat pendidikan responden produsen yang mengolah kelapa menjadi kopra terbanyak berpendidikan SMP 34,37%, SD 31,25%, tidak tamat SD 21,87%, SMA 12,5%. Berdasarkan data diatas, produsen sebagian besar berpendidikan rendah dan didominasi oleh tingkat pendidikan SMP (34,37%), namun secara umum para responden penelitian ini dapat mengembangkan usahanya dengan baik.

**Pengalaman Responden.** Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor

penentu keberhasilan responden produsen yang mengolah kelapa menjadi kopra 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. Rata-rata pengalaman berusaha responden produsen yang mengolah menjadi kopra dan pedagang kopra, bahwa pengalaman berusaha para responden yang terbanyak antara 8 - 17 Tahun yaitu sebanyak 14 orang, pengalaman berusaha sangat berperan penting dalam mendukung tercapainya produksi yang diharapkan dalam suatu usahatannya, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berusaha responden di Desa Sibayu sudah cukup memadai sehingga pengalaman tersebut sangat bermanfaat dalam pengelolaan usahatannya.

**Jumlah Tanggungan Keluarga.** Jumlah tanggungan juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan produsen 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. jumlah tanggungan keluarga responden berkisar antara 2-3 tanggungan yaitu sebanyak 7 orang responden, kemudian 4-5 orang tanggungan sebanyak 18 orang responden, dan 6-7 tanggungan sebanyak 9 Orang responden.

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

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.  
Produsen → Pedagang Besar → Konsumen.

Saluran pemasaran pertama, produsen menjual kopra ke pedagang pengumpul yang berada di Desa Sibayu, kemudian pedagang

pengumpul menjual ke pedagang besar yang berada di Kabupaten Donggala dan pedagang besar menjual ke konsumen (perusahaan Cargil) di Kabupaten Toli-toli. Saluran pemasaran II, produsen menjual kopra ke pedagang besar yang berada di Kabupaten Donggala dan kemudian pedagang besar menjual ke konsumen (perusahaan Cargil) di Kabupaten Toli-toli. Produsen yang menjual produksinya pada saluran pertama sebanyak 12 responden, dengan jumlah produksi 37.231 Kg, sedangkan produsen menjual hasil produksinya pada saluran kedua sebanyak 20 responden dengan jumlah produksi sebesar 52.228 Kg.

Saluran I produsen menjual komoditinya dalam bentuk kilogram ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 3.000/kg, pedagang pengumpul membeli langsung dari produsen kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp 4.000/kg. Selanjutnya, pedagang besar menjual kepada konsumen dengan harga Rp 6.000/kg. Saluran II menunjukkan bahwa produsen menjual langsung kopra ke pedagang besar dengan harga Rp 4.000/kg. Kemudian pedagang besar akan menjual langsung pada konsumen dengan harga Rp 6.000/kg.

Tabel 1. Volume Penjualan Pada Saluran Pertama Kopra, 2019

No	Jenis Kelembagaan Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Volume Pembelian (Kg)	Sistem Pembayaran
1.	Produsen	37.231	-	Tunai
2.	Pedagang Pengumpul	37.035	37.231	Tunai
3.	Pedagang Besar	36.005	37.035	Tunai
	Cargil (Konsumen Akhir)	-	36.005	Tunai

Sumber : Data Primer Setelah diolah, tahun 2019

Tabel 2. Volume Penjualan Pada Saluran Kedua Kopra, 2019

No	Jenis Kelembagaan Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Volume Pembelian (Kg)	Sistem Pembayaran
1.	Produsen	52.228	-	Tunai
2.	Pedagang Besar	51.126	52.228	Tunai
	Cargil (Konsumen Akhir)	-	51.126	Tunai

Sumber : Data Primer Setelah diolah, tahun 2019

Tabel 3. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Produsen, Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar untuk Saluran Pertama, 2019

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Produsen	3.000		
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Pembelian	3.000		
	- Biaya Transportasi	50	1.000	
	- Biaya Tenaga Kerja	35		
	Total Biaya	85		
	Harga Jual	4.000		
	Keuntungan	915		50
3	Pedagang Besar			
	Harga Pembelian	4.000		
	- Biaya Transportasi	134		
	- Biaya Tenaga Kerja	68	2.000	
	Total Biaya	202		
	Harga Jual	6.000		
	Keuntungan	1.798		

Sumber : Data Primer Setelah diolah, tahun 2019

Tabel 4. Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Produsen Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar untuk Saluran Kedua, 2019

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Produsen	4.000		
2	Pedagang Besar			
	Harga Pembelian	4.000		
	- Biaya Transportasi	150	2.000	66,6
	- Biaya Tenaga Kerja	70		
	Total Biaya	220		
	Harga Jual	6.000		
	Keuntungan	1.780		

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 5. Total Biaya dan Nilai Penjualan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran, 2019

No	Saluran Pemasaran	Volume Penjualan (Rp)	Harga Jual (Kg)	Total Nilai Penjualan	Total Biaya/Kg (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Pertama	37.231	6.000	223.386.000	287	10.685.297
2	Kedua	52.228	6.000	313.368.000	202	11.490.160

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat Dalam Pemasaran Kopradi Desa Sibayu, 2019

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	10.685.297	223.386.000	4,78
2	Kedua	11.490.160	313.368.000	3,66

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2019

Panjangnya saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahal harga produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen yang efektif dan efisien, karena konsumen menginginkan kopra yang baik, sehingga proses penyimpanan yang lama dihindari karena hanya akan merugikan pedagang.

Volume penjualan pada saluran pertama terlihat pada Tabel 1 bahwa pada saluran pertama volume penjualan produsen ke pedagang pengumpul sebesar 37.231 Kg dan volume penjualan pedagang pengumpul ke pedagang besar yaitu sebesar 37.035 Kg dan pedagang besar melakukan penjualan lagi sebesar 36.005 Kg, berkurangnya volume pembelian atau penjualan seperti yang tertera pada tabel di atas karena adanya penyusutan atau rusaknya kopra, berkurangnya volume timbangan kopra karena dalam proses pembelian yaitu mengeluarkan atau memisahkan kopra yang rusak, dengan adanya pemisahan kopra yang rusak sehingga berkurangnya volume timbangan kopra tersebut.

Tabel 2. Menunjukkan bahwa pada saluran kedua volume penjualan produsen ke pedagang besar 52.228Kg dan volume pembelian konsumen sebesar 51.126Kg Aliran kopra dari produsen ke konsumen pada saluran kedua relatif lebih pendek. Hal ini dikarenakan pedagang besar membeli kopra langsung dari produsen dan menjualnya ke konsumen sehingga tidak ada pedagang pengumpul yang terlibat dalam saluran ini, seperti pada saluran pertama volume penjualan atau pembelian berkurang karena adanya penyusutan dan kerusakan kopra.

Tabel 3. Menunjukkan bahwa harga jual produsen ke pedagang pengumpul Rp.3.000/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke konsumen dengan harga Rp.6.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp.3.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar 85/Kg sehingga memperoleh keuntungan Rp.915/Kg dan bagian harga yang diterima oleh produsen sebesar 50%. Biaya yang dikeluarkan pedagang berupa biaya transportasi dan tenaga kerja untuk mendistribusikan kopra sampai ke konsumen.

Tabel 4. Menunjukkan bahwa pada saluran kedua, harga penjualan produsen atau harga pembelian pedagang besar sebesar Rp.4.000/Kg dan harga penjualan pedagang besar ke konsumen sebesar Rp.6.000/Kg sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang besar sebesar Rp.2.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.220/Kg sehingga memperoleh keuntungan sebesar Rp.1.780/Kg dan harga yang di terima oleh produsen 66,6%.

Tabel 5. Terlihat bahwa total nilai penjualan pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.223.386.000 hal ini dikarenakan bahwa volume penjualan pada saluran pertama lebih kecil dari pada saluran kedua, sedangkan total biaya pada saluran pertama yang dikeluarkan sebesar Rp.10.685.297 dan total biaya pada saluran kedua sebesar Rp.11.490.160. Hal ini disebabkan karena saluran kedua membeli produksi kopra lebih banyak dibandingkan saluran pertama.

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang di pasarkan, semakin rendah

biaya yang di pasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga kopra mulai dari produsen ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir padamasing-masing saluran pemasaran (Chaerani, 2016).

Tabel 6 menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran kedua lebih besar dari pada saluran pertama hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran kedua volume penjualan kopra lebih banyak sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih besar. Total nilai penjualan pada saluran kedua juga lebih besar dari saluran pertama karena harga jual ke konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan produsen sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

Saluran pertama total biaya pemasarannya sebesar Rp. 10.685.297 dengan volume penjualan 37.231 Kg sedangkan total nilai penjualan Rp. 223.386.000 sehingga diperoleh nilai efisiensi dimana total biaya pemasaran dibagi dengan total nilai penjualan dikali 100% mendapatkan efisiensi sebesar 4,78% dan bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 50% diperoleh dari harga penjualan produsen dikurang harga pembelian konsumen akhir dikali 100% sedangkan pada saluran kedua total biaya pemasarannya sebesar Rp. 11.490.160 dengan volume penjualan yang lebih besar dibanding pada saluran pertama yaitu sebesar 52.228 Kg dan total nilai penjualan Rp. 313.368.000 sehingga diperoleh nilai efisiensinya sebesar 3,66% dan bagian harga yang diterima produsen 66,6% maka, sebaiknya produsen memasarkan produksi kopra melalui saluran kedua karena bagian harga yang diterima produsen lebih tinggi dan efisiensi pemasarannya lebih rendah.

Tingginya jumlah produksi kopra yang di hasilkan tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi pula bagi produsen di Desa Sibayu karena proses penjualan kopra, produsen tidak dapat menentukan harga jual yang sesuai keinginan, hal ini disebabkan karena yang menentukan harga jual produksi adalah pedagang, karena sebagian

besar produsen yang mengolah kelapa menjadi kopra di Desa Sibayu telah meminjam modal kepada pedagang pengumpul atau pedagang besar dan terikat kontrak dengan pedagang pengumpul maupun pedagang besar tersebut, sehingga produsen tidak dapat menentukan harga jual, hal ini di sebabkan karena di Desa Sibayu tidak ada peran kelompok tani dalam proses berusaha tani kelapa yang di olah menjadi kopra.

Kelompok tani adalah untuk memperkuat posisi tawar, terutama dalam pengadaan sarana produksi dan pemasaran hasil secara kolektif, dengan demikian peran kelompok tani tidak hanya sebagai media untuk menyalurkan bantuan-bantuan tetapi juga sebagai agen penerapan. 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 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 di tingkat produsen. Penting adanya harga dasar (*Price Floor*) adalah harga minimum suatu barang atau jasa, harga dasar ini sering disebut harga terendah atau harga batas bawah, harga dasar merupakan suatu bentuk intervensi pemerintah dalam mengendalikan harga untuk tujuan-tujuan tertentu.

## K ESIMPULAN DAN SARAN

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

1. A da dua bentuk saluran pemasaran kopra yang terdapat di Desa Sibayu yaitu: saluran pertama : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen.  
Saluran kedua : Produsen → Pedagang Besar → Konsumen.

2. Margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp 3.000, dan margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar Rp 2.000. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran pertama.
3. Bagian harga yang diperoleh produsen pada saluran pertama diperoleh 50%, dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 66,6%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 4,78 % dan untuk saluran kedua sebesar 3,66 %, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

**Saran.** Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan kepada produsen bahwa dalam proses pemasaran kopra sebaiknya menggunakan saluran kedua yakni produsen menjual hasil kopra langsung ke pedagang besar, ini dikarenakan saluran pemasaran yang kedua lebih efisien.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. 2005. *Virgin Coconut Oil: Minyak Penakluk aneka*. Jakarta: Agro Media Pustaka.
- Angipora, M. 2015. *Dasar-DasarPemasaran*. PT. Raja GrafindoPersada, Jakarta.
- BPS, 2018 *Desa Sibayu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah*.
- BPS Sulawesi Tengah, 2017. *Data Statistik 2013-2017 Komoditi Perkebunan Provinsi Sulawesi Tengah*, Menurut Kabupaten dan Kecamatan.
- Chaerani, D. 2016. *Margin dan Efesiensi Pemasaran Kopra di Desa Simalegi Kecamatan Siberut Barat Kabupaten Kepulauan*. Jurnal Bibiet Vol 1 (2):81-94.
- Ekasari 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontamarannu, Kabupaten Gowa*. [http:// www.deptan .go.id](http://www.deptan.go.id). Diakses pada tanggal 26 November 2012
- Hartianingtias, C. D., Sutrisno, J., Setyowati. 2015. *Analisis Efesiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Grabogan*. Jurnal AGRISTA : Vol. 3 No. 2 Hal: 63-73. Surakarta.
- Iksan, M. Lamusa, A, Sulaeman. 2016. *Analisis Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. Jurnal Agrotekbis Vol 4 (6) : 739- 746.
- Palungkun, R. 2001. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekertawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia Press, Jakarta.
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang, Press Malang.
- Stefen, P. 2013. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmehara Utara*. Jurnal UNIERA Vol 2 (2)26-27.