

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA TINTINGAN KECAMATAN PAGIMANA KABUPATEN BANGGAI

Copra Marketing Analysis in Tintingan Village, Pagimana Sub District, Banggai Regency

Moh. Wahyudi Yusuf¹⁾ Hadayani²⁾ Max Nur Alam²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mai: mohwahyudiyusuf@gmail.com, E-mail: Hadayaniyani1@gmail.com

E-mail: max.nuralam@yahoo.com

Submit: 05 Desember 2023. Revised: 08 Desember 2023. Accepted: Desember 2023

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i6.2001>

ABSTRAK

This study aims to determine the form of marketing channels, marketing margins, part of the price received by farmers and marketing efficiency. This research was conducted from October to November 2019 in Tintingan Village, Pagimana District, Banggai Regency. The respondents that were sampled consisted of copra producers, collector traders and large traders. Farmer respondents were taken by census method on all population elements in Tintingan Village, with copra-producing populations of 50 farmers. Regarding the sample of copra traders, the Traicing Sampling method is used, which is based on information from sample entrepreneurs regarding traders who buy copra. Obtained 1 collector trader and 1 large trader so that the total number of respondents was 52 people. The results of the marketing analysis show that the copra marketing channel in the village of Tintingan through two marketing channels, namely: (1) Entrepreneurs to traders Collectors to large traders and end consumers, (2) Entrepreneurs to large traders and to end consumers. The results of the analysis of marketing margins of copra channel 1 are MT = Rp.2,000 / Kg while the second channel is MT = Rp.1,000 / Kg. The share price on channel 1 is 66.67%, the second channel is 83.33%. Marketing efficiency on channel I was 3.59%, channel II was 2.49%, so of the two channels, the most efficient channel was the second channel with an efficiency value of 2.49%.

Keywords: Channel, Efficiency, copra.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan November 2019 di Desa Tintingan Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai. Responden yang dijadikan sampel terdiri dari produsen kopra, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pengambilan responden petani dilakukan dengan metode sensus terhadap seluruh unsur-unsur populasi yang ada di Desa Tintingan, dengan populasi penghasil kopra sebanyak 50 petani. Mengenai sampel pedagang kopra digunakan metode penjajakan (Traicing Sampling), yaitu pengambilan sampel didasarkan atas informasi pengusaha sampel mengenai pedagang yang membeli kopra. Diperoleh 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 52 orang. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopra di Desa Tintingan melalui dua saluran pemasaran yaitu: (1) Pengusaha kePedagang pengumpul ke Pedagang besar dan Konsumen akhir, (2) Pengusaha ke Pedagang besar dan ke Konsumen akhir. Hasil analisis margin pemasaran kopra saluran 1 yaitu $M_T = \text{Rp.2.000/Kg}$ sedangkan saluran kedua yaitu $M_T = \text{Rp.1.000/Kg}$. Bagian harga pada saluran 1 yaitu sebesar 66,67 %, saluran kedua yaitu sebesar 83,33 %. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 3,59%, saluran II adalah sebesar 2,49%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 2,49%.

Kata Kunci: Saluran, Efisiensi, 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 Muis, 2016).

Sebagai produsen terbesar di dunia, kelapa Indonesia menjadi ajang bisnis raksasa mulai dari pengadaan sarana produksi (bibit, pupuk, pestisida) proses produksi, pengolahan produk kelapa (turunan dari daging, tempurung, sabut, kru. lidi. dan nira), dan aktivitas penunjangnya (keuangan, irigasi, transportasi, perdagangan, dll). Daya saing produk kelapa pada saat ini tertelak pada industri nilirnya. tidak lagi pada produk primer, di mana nilai tambah dalam negeri yang dapat tercipta pada produk hilir dapat berlipat ganda dari pada produk primernya. Usaha produk hilir saat ini terus berkembang dan memiliki kelayakan yang tinggi baik untuk usaha kecil, menengah maupun besar. Pada gilirannya industri hilir menjadi lokomotif industri hulu (BPPP, 2009).

Salah satu provinsi di Indonesia yang mengembangkan komoditas perkebunan adalah Provinsi Sulawesi Tengah. Hal ini didukung dengan keadaan iklim dan tanah Provinsi Sulawesi Tengah yang sesuai dengan syarat tumbuh bagi tanaman perkebunan. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani dan masyarakat adalah komoditas kelapa Sampai saat ini, komoditi kelapa termasuk salah satu komoditi yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dilihat dari prospek pasar yang cukup baik di pasar domestik dan pasar mancanegara.

Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat tani di Indonesia. Indonesia memiliki luas areal kelapa sekitar 3,631,814 hektar dan memiliki produksi sebesar 3,031,310 ton yang artinya sebagian keluarga tani di Indonesia menggantungkan pendapatannya pada hasil kelapa (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2014).

Pengembangan dalam sektor agribisnis tanaman kelapa sangat penting sebagai pohon kehidupan dengan berbagai aspek fungsi. Karena bagian tanaman dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan manusia. Jika ditelaah penggunaan pengelolaan kelapa dalam proses produksi sangat berhubungan dengan proses pengelolaan kopra untuk kepentingan industri minyak kelapa, industri pembuatan sabun dan bahan sumber nabati lainnya (Drakel 2010).

Kopra merupakan buah kelapa bagian dalam yang segar yang dapat dikeringkan dengan metode konvensional menggunakan sinar matahari (*sun drying*), pengasapan atau mengeringkan di atas api terbuka (*smoke drying or drying 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).

Provinsi Sulawesi Tengah menghasikan kopra secara keseluruhan diperkirakan mencapai 183.339.407,00 kg, salah satu daerah penghasil kopra di Provinsi Sulawesi Tengah ialah Kabupaten Banggai. Kabupaten Banggai terdiri atas 23 Kecamatan yang juga sebagai penghasil kopra. Kabupaten Banggai mempunyai potensi yang cukup besar dengan mengembangkan komoditas kelapa karena produksi kopra diperkirakan mencapai 48.362.000,00 kg, dengan persentase sebesar 26,38%. Oleh karena itu peningkatan

produksi kelapa di Kabupaten Banggai harus terus dipertahankan dan dikembangkan.

Kecamatan Pagimana merupakan salah satu kecamatan penghasil kopra di Kabupaten Banggai. Kecamatan Pagimana merupakan salah satu daerah penghasil kelapa yang dijadikan sebagai kopra, dengan jumlah produksi kopra diperkirakan sebesar 3.245.000,00 kg, dengan persentase sebesar 6,71%. Produksi dari tiap-tiap Kecamatan berbeda. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan jumlah tanaman, luas lahan, kesuburan tanah, faktor iklim dan sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah.

Desa Tinting merupakan salah satu desa penghasil kopra di Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai. Produksi kopra di Desa Tinting diperkirakan sebesar 135.450,00 kg dengan persentase sebesar 4,17%. Perkembangan lahan tanam dan produksi kelapa yang dijadikan sebagai kopra telah menarik banyak pihak untuk terlibat dalam proses pemasaran kopra. 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.

Permasalahan yang dihadapi pengusaha kopra di Desa Tinting, yakni terdapat perbedaan harga yang cukup tinggi dari produsen yaitu Rp. 4.000/kg sedangkan dari konsumen yaitu Rp. 6.000/kg. Melihat perbedaan harga yang cukup tinggi antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah yang diterima produsen di akibatnya adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian serta penyaluran kopra, dimana

lembaga yang terlibat dalam proses tersebut mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan mempengaruhi harga kopra yang dipasarkan hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran kopra pada masing-masing lembaga, semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh konsumen akhir akan semakin tinggi, sehingga bagian harga yang diterima petani semakin kecil dan akibatnya pemasaran kopra kurang efisien. Oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai Analisis Pemasaran Kopra di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran kopra di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai?
2. Margin pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai?
3. Bagian harga yang diterima oleh produsen kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai?
4. Berapa besar efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai?

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran kopra di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai.
2. Margin pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai.
3. Bagian harga yang diterima oleh produsen kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai.

4. Efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran di Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut. Besarnya margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada (Anindita, 2004) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

- M = Margin Pemasaran
 H_p = Harga Penjualan
 H_b = Harga Pembelian

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopra, margin total dapat di hitung dengan menggunakan rumus (Anindita, 2004) 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)

Penyebaran margin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*Share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Ekasari (2007), menambahkan bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- S_f = Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)

- P_f = Harga Tingkat Petani (Rp)
 P_r = Harga Tingkat Konsumen (Rp)

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran kopra dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekartawi dkk, 2002) :

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

Keterangan:

- EPs = Efisiensi Pemasaran (%)
 TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
 TNP = Total Nilai Produk Yang di Pasarkan (Rp)

Konsep Operasional

1. Responden pengusaha adalah orang yang mengusahakan biji kelapa dan mengolahnya menjadi kopra, dinyatakan dalam satuan (Kg)
2. Harga adalah harga yang berlaku ditingkat produsen dan pedagang kopra, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).
3. Pedagang pengumpul adalah salah satu pedagang yang terlibat dalam pemasaran kopra.
4. Pedagang besar ialah salah satu pedagang yang terlibat dalam mata rantai pemasaran kopra untuk sampai ke konsumen akhir.
5. Pemasaran kopra adalah kegiatan penyaluran dari sektor produksi ke sektor konsumsi dengan memperkecil biaya pemasaran.
6. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan kopra dari produsen ke konsumen.
7. Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen dan dari lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran yang lain (Rp/kg).
8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam satuan periode tertentu (Rp/kg).

9. Lembaga pemasaran ialah lembaga perantara yang aktif menyalurkan kopra dari petani ke pedagang besar yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar.
10. Farmer Share ialah bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) kopra yang dinyatakan dalam persentase (%).
11. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam persentase (%).
12. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data kopra pada bulan Oktober yaitu selama satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kopra. Pola pemasaran kopra yang terjadi di Desa Tinting sampai saat ini dalam menyalurkan atau menjual hasil kopra dilakukan beberapa cara, diantaranya dari 50 petani responden dalam menyalurkan hasil produksinya berbeda-beda. Adapun saluran pemasaran kopra, yang terbentuk di Desa Tinting, yaitu 2 (dua) saluran, saluran pertama: pengusaha menjual ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang ini menjual ke pedagang besar yang ada di Kecamatan Pagimana, selanjutnya pedagang besar ini menjualnya ke perusahaan (konsumen akhir). Saluran kedua: pengusaha menjual langsung kopra ke pedagang besar di Kecamatan Pagimana, kemudian pedagang besar ini menjualnya ke perusahaan (konsumen akhir). Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan produsen kopra di lokasi penelitian dalam memasarkan kopranya, yaitu:

1. Saluran Pertama
 Pengusaha → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Perusahaan (Konsumen Akhir)
2. Saluran Kedua
 Pengusaha → Pedagang → besar Perusahaan (Konsumen Akhir).

Pada saluran pemasaran pertama, pengusaha sebagai pengolah kopra menjual

hasil kopra ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke produsen kopra dengan harga Rp.4.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual hasil kopranya ke pedagang besar yang berada di Kecamatan Pagimana dengan harga Rp.5.000/kg dan pedagang besar di Kecamatan Pagimana menjual kopra tersebut ke perusahaan (konsumen akhir) dengan harga Rp.6.000/kg. Pengusaha yang menjual kopranya pada saluran pertama yaitu sebanyak 33 orang dengan produksi sebanyak 26.712 kg. Saluran pemasaran kedua, pengusaha kopra menjual hasil kopranya langsung ke pedagang besar yang berada di Kecamatan Pagimana dengan harga Rp.5.000/kg, hal ini dikarenakan ada biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pengusaha kopra sehingga harganya lebih tinggi. kemudian pedagang besar di Kecamatan Pagimana menjual kopranya tersebut ke perusahaan (konsumen akhir) dengan harga Rp.6.000/kg. Pengusaha sebagai pengolah kopra yang menjual kopranya pada saluran kedua yaitu sebanyak 17 orang dengan produksi sebanyak 23.030 kg.

Penjualan Kopra Oleh Pengusaha Kopra. Pengusaha kopra di Desa Tinting melakukan transaksi jual beli pada umumnya ke pedagang pengumpul dan sebagian kecil ke pedagang besar. Penjualan oleh pengusaha kopra ke pedagang (pembeli) dilakukan dengan perilaku pengusaha yang bebas menjual hasil panennya ke pedagang (pembeli) mana saja. Harga yang diterima produsen kopra dari pedagang pengumpul sebesar Rp. 4.000/kg, sedangkan dijual langsung ke pedagang besar pengusaha mendapatkan harga sebesar Rp. 5.000/kg.

Penjualan dan Pembelian Oleh Pedagang Pengumpul. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli kopra dari pengusaha. Pedagang pengumpul biasanya membeli hasil kopra langsung dengan mendatangi pengusaha kopra dengan harga Rp. 4.000/kg yang dibayarkan secara tunai.

Pembelian kopra oleh pedagang pengumpul tersebut tidak disimpan dalam waktu lama, dan menjualnya ke pedagang besar yang berada di Kecamatan Pagimana dengan harga Rp.5.000/kg.

Penjualan dan Pembelian Oleh pedagang Besar. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli kopra dari pengusaha maupun pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang berada di Desa Tinting ini menjual kopranya pedagang besar yang berada di Kecamatan Pagimana dengan harga Rp.5.000/kg. Hasil wawancara langsung oleh pedagang besar bahwa harga kopra dipasar setiap harinya selalu berubah-ubah, naik turun (berfluktuasi) di sesuaikan dengan permintaan konsumen dan nilai tukar rupiah terhadap kurs dolar. Harga penjualan kopra dari pedagang besar yang berdomisili di Kecamatan Pagimana ke perusahaan (konsumen akhir) yang berada di Kota Luwuk dengan harga Rp.6.000/kg, dimana biaya yang dikeluarkan ditanggung oleh pedagang besar itu sendiri.

Biaya dan Keuntungan Pemasaran Kopra. Menurut Soekartawi, dkk (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan retribusi, 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.

Proses pemasaran kopra di Desa Tinting mencakup sejumlah pengeluaran. Pengeluaran tersebut dilakukan untuk keperluan pengeluaran yang berhubungan dengan penjualan kopra dari pengusaha, pedagang pengumpul maupun pedagang besar. Masing-masing saluran pemasaran memerlukan biaya tertentu meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya pengepakan. Besarnya biaya pemasaran berbeda tiap lembaga pemasaran. Berikut adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran kopra pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan pengusaha kopra yaitu 31,16/kg, untuk biaya tenaga kerja yang meliputi pengupasan sampai dengan pengepakan dan total biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul yaitu 99,8/Kg, biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja yang meliputi pengepakan sampai dengan mengantar kopra ke pedagang besar yaitu Rp.24,93/Kg, biaya karung yaitu Rp.2.000/Karung, biaya transportasi yaitu Rp.74,87/Kg. Sedangkan total biaya yang dikeluarkan pedagang besar dalam pemasaran kopra yaitu Rp.106,05/Kg, biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja yang meliputi pengangkutan kopra sampai dengan pengantaran kopra ke konsumen yaitu Rp.12,46/Kg, biaya transportasi yaitu Rp.93,59/Kg.

Tabel 2 menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan pengusaha yaitu Rp. 80,8/Kg, biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja yang meliputi pengupasan sampai dengan pengantaran kopra ke pedagang besar Rp.37,38/Kg, biaya transportasi Rp. 43,42/Kg dan biaya karung Rp. 2.000/Karung. sedangkan pedagang besar dalam pemasaran kopra biaya yang dikeluarkan yaitu Rp.111,76/Kg, meliputi biaya tenaga kerja yang meliputi pengangkutan kopra sampai dengan mengantar kopra ke konsumen yaitu Rp.24,92/Kg dan biaya transportasi yaitu Rp.86,84/Kg.

Margin Pemasaran Kopra. Margin pemasaran kopra ialah selisih antara harga kopra yang diterima pengusaha kopra dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selisih harga tersebut dapat meliputi biaya pengepakan, biaya transportasi, serta biaya tenaga kerja. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran. Pemasaran yang terjadi di Desa Tinting mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran.

Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran lebih jelasnya terlihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 1. Biaya Pemasaran kopra di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai Pada Saluran I, 2018.

No	Uraian Biaya	Harga (Rp/Kg)
1	Pengusaha Kopra	
	Tenaga Kerja	31,16
	Total Biaya	31,16
	Harga Penjualan Pengusaha Kopra	4.000
2	Pedagang Pengumpul	
	Harga Pembelian Pedagang Pengumpul	4.000
	Biaya Tenaga Kerja	24,93
	Biaya Pengemasan	2.000
	Biaya Transportasi	74,87
	Total Biaya	99,8
	Harga Penjualan Pedagang Pengumpul	5.000
3	Pedagang besar	
	Harga Pembelian Pedagang Besar	5.000
	Biaya Tenaga Kerja	12,46
	Biaya Transportasi	93,59
	Total Biaya	106,05
	Harga Penjualan Pedagang Besar	6.000
	Sub Total Biaya	237,01

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 2. Biaya Pemasaran Kopra di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai Pada Saluran II, 2018.

No	Uraian Biaya	Harga (Rp/Kg)
1	Pengusaha	
	Harga Penjualan Pengusaha Kopra	5.000
	Biaya Tenaga Kerja	37,38
	Biaya Transportasi	43,42
	Biaya Pengemasan	2.000
	Total Biaya	80,8
3	Pedagang besar	
	Harga Pembelian Pedagang Besar	5.000
	Biaya Tenaga Kerja	24,92
	Biaya Transportasi	86,84
	Total Biaya	111,76
	Harga Penjualan Pedagang Besar	6.000
	Sub Total Biaya	192,56

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 3. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran I, 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Pengusaha Kopra	-	4.000	-
2	Pedagang Pengumpul	4.000	5.000	1.000
3	Pedagang Besar	5.000	6.000	1.000
4	Perusahaan (Konsumen)	6.000	-	-
Jumlah				2.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018

Tabel 4. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran II, 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Pengusaha Kopra	-	5.000	-
3	Pedagang Besar	5.000	6.000	1.000
4	Perusahaan (Konsumen)	6.000	-	-
Jumlah				1.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2018.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai, 2018.

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi
1	Produsen (Pengolah)- Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar –Konsumen(Perusahaan Bimoli)	3,95
2	Produsen (Pengolah)- - Pedagang Besar – Konsumen(Perusahaan Bimoli)	3,20

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

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.

Total Margin Saluran I

$$M_T = M_1 + M_2$$

$$M_T = \text{Rp.1.000} + \text{Rp.1.000}$$

$$M_T = \text{Rp.2.000/Kg}$$

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.6.000/Kg.

Total Margin Saluran II

$$M_T = M_1$$

$$M_T = \text{Rp.1.000}$$

$$M_T = \text{Rp.1.000/Kg.}$$

Bagian Harga yang Diterima Oleh Pengusaha Kopra. Pengusaha kopra adalah pengolah yang menghasilkan kopra, tanpa ada pengusaha tidak ada kopra yang diperjual belikan, dan tentunya tidak ada kegiatan pemasaran kopra. Pengusaha kopra dalam proses penjualannya lebih banyak berhubungan dengan kelembagaan pemasaran yang terlibat didalamnya, sehingga mengakibatkan pemasaran yang kurang efisien.

Peranan pengusaha sebaiknya diikuti dengan bagian harga yang diterima oleh pedagang, karena produsen lebih banyak mengeluarkan tenaga dalam proses produksi, oleh sebab itu, seharusnya petani lebih banyak keuntungan dibandingkan

dengan pedagang perantara. Bagian harga yang diterima oleh pengusahayaitu persentase dari harga yang diterima atau dibayarkan oleh konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran I, harga penjualan kopra dari pengusaha ke pedagang pengumpul sebesar Rp.4.000/kg dan harga penjualan pedagang besar ke perusahaan (konsumen akhir) yaitu Rp.6.000/Kg. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Sf = \frac{\text{Rp.4.000}}{\text{Rp.6.000}} \times 100\%$$

$$Sf = 66,67\%$$

Maka bagian yang diterima oleh pengusaha kopra pada saluran I yaitu 66,67%.

Pada saluran I, harga penjualan kopra dari pengusaha kopra ke pedagang besar sebesar Rp.5.000/kg dan harga penjualan pedagang besar ke konsumen akhir yaitu Rp.6.000/Kg. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Sf = \frac{\text{Rp.5.000}}{\text{Rp.6.000}} \times 100\%$$

$$Sf = 83,33$$

Maka bagian yang diterima oleh pengusaha kopra pada saluran II yaitu 83,33%.

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.

Nilai efisiensi tiap saluran pemasaran di Desa Tinting dapat dihitung menggunakan Rumus:

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

1. Nilai Efisiensi pada Saluran I

TB = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi

TB = Rp. 237,01 x 26.712 kg

TB = Rp. 6.331.011,12

TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah Produksi

TNP = Rp.6.000 x 26.712 kg

TNP = Rp.160.272.000

$$TN = \frac{\text{Rp.6.331.011,12}}{\text{Rp.160.272.000}} \times 100\%$$

Eps = 3,95%

2. Nilai Efisiensi pada Saluran II

TB = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi

TB = Rp. 192,56 x 23.030 kg

TB = Rp. 4.434.656,8

TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah Produksi

TNP = Rp.6.000 x 23.030 kg

TNP = Rp.138.180.000

$$Eps = \frac{\text{Rp.4.434.656,8}}{\text{Rp.138.180.000}} \times 100\%$$

Eps = 3,20%.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 3,95 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 3,20%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 3,20%. Hal ini dikarenakan pada saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin pemasaran yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Tinting Kecamatan Pagimana Kabupaten Banggai, yaitu:

- a. Pengusaha → pedagang pengumpul → pedagang besar → perusahaan (konsumen).
 - b. Pengusaha → pedagang besar → perusahaan (konsumen akhir)
2. Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Desa Tinting pada saluran pertama yaitu sebesar Rp2.000/Kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.1.000/Kg.
 3. Bagian harga yang diperoleh produsen kopra pada saluran pertama yaitu sebesar 66,67%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 83,33%.
 4. Efisiensi pemasaran kopra di Desa Tinting pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 3,95% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 3,20%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 3,20%.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pertama dan saluran kedua, maka dapat disarankan kepada produsen bahwa dalam proses pemasaran hasil panen kopra sebaiknya menggunakan saluran kedua yakni petani menjual hasil kopranya

langsung ke pedagang besar dikarenakan lebih efisien dari saluran pertama, hal ini dikarenakan saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Amin, Sarmidi. 2009. *Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Yogyakarta. Penerbit Lily Publisher.166 hal.
- Drakel. A, 2010. *Kajian Marjin Pemasaran Kopra Di Kecamatan Oba Di Kota Tidore Kepulauan*. Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agrikan UMMU-Ternate) Volume 3 Edisi 1 (Mei 2010).
- Ekasari, 2007. *Analisi Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Soekartawi, 2002. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sunyoto, Danang., 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan 1. CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta.
- Minhar. Ikshan, Arifuddin Lamusa dan Sulaeman. 2016. *Analisis Pemasaran Kopradi Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. e-J. Agrotekbis 4 (6) : 739-746, Desember 2016 ISSN : 2338-3011.