

ANALISIS PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA BANTUGA KECAMATAN AMPANA TETE KABUPATEN TOJO UNA-UNA

Marketing Analysis Of Copra Business In Bantuga Village Ampana Tete Subdistrict Tojo Una-Una Regerency

Akram f.Lamadjido ¹⁾, Hadayani ²⁾, Dance Tangkesalu ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako Palu

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

Email : akram.f.lamadjido@gmail.com, yaniansar@ymail.com, dancetangkesalu@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the copra marketing chain from Bantuga Village, Ampana Tete Subdistrict, Tojo Una-una Regency to Consumer Hands. The research was carried out in Bantuga Village, Ampana Tete Subdistrict, Tojo Una-una Regency from March to May 2019. Determination of respondents is done by simple random sampling method with a total of 32 respondents producers (farmers) and taking respondent traders is done by the method of exploratory (Tracing Sampling) so that as many as 1 trader collector, and 2 large traders. The results of the marketing analysis show that the marketing channels of the copra business in Bantuga Village are through two marketing channels, namely: (1) Farmers Collector Traders of Large Consumer Traders and (2) Farmers of Large Consumer Traders. The results of the marketing analysis of the copra business on the first channel are: Mt = Rp. 3,000 / Kg and the margin on the second channel is Mt = Rp. 2,500 / Kg. The price portion received by farmers on the first channel is: 53.8% and for the second channel: 60.7%. So farmers are encouraged to sell their produce using the second channel because the price received by farmers is greater. The efficiency of the first channel is 9.6% and for the second channel is 5.6%, so the second channel is more efficient than the first channel.

Keywords : Margin, Price, Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran Kopra dari Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-una sampai ke Tangan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-una dari Bulan Maret sampai dengan Mei 2019. 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 peninjauan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 1 orang pedagang pengumpul, dan 2 orang pedagang besar. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran usaha kopra di Desa Bantuga melalui dua saluran pemasaran, yaitu : (1) Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen dan (2) Petani → Pedagang Besar → Konsumen. Hasil analisis pemasaran usaha kopra pada saluran pertama yaitu : Mt = Rp 3.000/Kg dan margin pada saluran kedua yaitu Mt = Rp 2.500/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama yaitu : 53,8% dan untuk saluran kedua yaitu : 60,7%. Sehingga petani dianjurkan untuk menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar. Nilai efisiensi saluran pertama sebesar 9,6% dan untuk saluran kedua sebesar 5,6%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

Kata Kunci : Margin , Harga, Efisiensi.

PENDAHULUAN

Kopra berasal dari daging buah kelapa (*Cocos nucifera.L*) dan umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa. Oleh masyarakat, kopra biasanya di proses secara tradisional. Pengeringan buatan atau penjemuran untuk menurunkan kadar air daging kelapa untuk mencegah terjadinya pembusukan oleh mikroba, dan juga untuk menaikkan kadar minyak. (Fajrin dan Muis , 2016).

Menurut Minhar *dkk*, (2015) Dalam penelitiannya bahwa standar mutu kopra di Indonesia adalah kadar air maksimum 5%, kadar minyak minimum 65%, asam lemak bebas maksimum 5%, serat maksimum 8% dan tidak mengandung jamur. Proses pengolahan kopra rakyat memang cukup sederhana. Pengolahan kopra rakyat banyak dilakukan oleh pabrik pengolahan kopra, dengan bahan baku yang berasal dari kelapa rakyat. Dalam kehidupan sehari-hari, beberapa cara pengeringan dikombinasikan sebagaimana yang dilakukan oleh petani kelapa pada umumnya. Namun, pada tingkat petani kadar air kopra yang dihasilkan tidak seragam sehingga tidak memenuhi standar yang ditetapkan untuk ekspor kopra.

Menurut Sengkey *dkk*, (2018), Dalam penelitiannya Saluran pemasaran merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung, mempunyai beragam fungsi dan terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau di konsumsi. Aktivitas pemasaran dan pengolahan hasil pertanian mempunyai peranan penting dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat setempat.

Umumnya petani di Desa Bantuga memasarkan produksi kopra melalui lembaga pemasaran. Harga jual kopra di tingkat produsen atau petani di Desa Bantuga yaitu Rp.3.500/kg –Rp 4.000/kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp.6.500/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. Hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran kopra pada masing-masing lembaga pemasaran, dan juga bagian harga yang diterima petani semakin kecil, maka akibatnya pemasaran kopra kurang efisien, sehingga perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran kopra di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-una, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai saluran pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima oleh produsen (petani), dan efisiensi pemasaran.

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

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian. Penelitian ini dilakukan di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-una dari Bulan Maret sampai dengan Mei 2019. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Bantuga merupakan daerah penghasil kopra dengan produksi tertinggi.

Penentuan Responden. Responden dalam penelitian ini yaitu produsen (petani) kopra dan pedagang kopra yang berada di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-una. 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 Bantuga.

Penentuan responden pedagang dengan menggunakan metode penjajakan dan terambil 3 orang pedagang yang terdiri dari 1 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang besar. Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian berjumlah 35 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.

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)

(Masyrofi, 2005).

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) (Mursid 2014).

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 Bantuga ke pedagang besar di Kabupaten Tojo Una-una yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar.
5. Produsen ialah petani pengolah Koprakemudian menjual kopranya kepada pedagang atau lembaga yang terkait.
6. 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).
7. Total biaya pemasaran ialah jumlah biaya yang dikeluarkan dari semua lembaga pemasaran yang terlibat (Rp).
8. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen kopra (Rp).
9. *Farmer's Share* ialah bagian harga yang diterima produsen kopra yang dinyatakan dalam persentase (%).
10. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan.
11. Data primer adalah data yang di peroleh dari wawancara langsung dengan Responden yang di bantu dengan daftar pertanyaan (*Quesioner*).

12. Pedagang pengumpul ialah pedagang yang langsung membeli dari tangan produsen kemudian menjual ke pedagang besar.
13. Pedagang besar ialah pedagang yang langsung membeli dari tangan pedagang pengumpul kemudian menjual ke luar Kota (Luwuk) dalam jumlah besar.
Konsumen akhir adalah pabrik minyak yang berada di Kota Luwuk.

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.

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 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 65 tahun.

Tingkat Pendidikan. 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 10 orang atau 28,57%, kemudian diikuti jenjang pendidikan SMP sebesar 25,71%, berpendidikan SMA sebesar 31,42%, selanjutnya pendidikan Akademi Diploma sebesar 5,71%, dan sisanya berpendidikan sarjana sebesar 8,57%. 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. 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 5,71%. Sedangkan tanggungan keluarga dengan kategori besar yaitu sebanyak 1 sampai 2 orang dengan persentase 57,14%.

Pengalaman Responden. 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 6 - 15 Tahun yaitu sebanyak 17 orang, pengalaman berusaha sangat berperan penting dalam mendukung tercapainya produksi yang diharapkan dalam suatu usahatani, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berusaha responden di Desa Bantuga sudah cukup memadai sehingga

pengalaman tersebut sangat bermanfaat dalam pengelolaan usahatani.

Luas Lahan adalah areal/tempat yang digunakan untuk melakukan usahatani diatas sebidang tanah, yang diukur dalam satuan hektar (ha). 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 14 orang dengan persentase 43,75%. Dan yang memiliki luas lahan 4 sampai 5 ha sebanyak 16 orang dengan persentase 50%. Responden yang memiliki luas lahan 6 sampai 7 ha sebanyak 2 orang dengan persentase 6,25%.

Saluran Pemasaran. Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Bantuga, terdapat II saluran pemasaran koprayaitu 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.3.500/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kopranya ke pedagang besar yang berada di Kota Ampana dengan harga Rp.4.000/kg dan pedagang besar di Kota Ampana menjual kopra tersebut ke konsumen akhir (PT. Multi Nabati Luwuk Sulawesi) dengan harga Rp.6.500/kg. Petani yang menjual kopranya pada saluran pertama yaitu sebanyak 21 orang dengan produksi sebanyak 55.780 kg. Saluran pemasaran kedua, petani menjual kopranya langsung ke pedagang besar yang berada di Desa Borone dengan harga Rp.4.000/kg., kemudian pedagang besar di Desa Borone menjual

kopra tersebut langsung ke konsumen akhir (PT. Multi Nabati Luwuk Sulawesi) dengan harga Rp.6.500/kg. Petani/produsen yang menjual koprapnya pada saluran kedua yaitu sebanyak 11 orang dengan produksi sebanyak 24.520 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. 3.500/Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 53,8 %. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 277/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi yaitu Rp.162/kg dan biaya Tenaga Kerja yaitu Rp.115/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.223/Kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 4.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 349/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.225/kg, biaya tenaga kerja yaitu Rp.124/kg, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 2.151/Kg. Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kopra oleh petani langsung menjual kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 4.000/Kg, adapun biaya yang dikeluarkan oleh petani berupa Biaya transportasi Rp.50/Kg sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 60,7%. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 314/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.187/kg, biaya tenaga kerja yaitu Rp.127/kg sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 2.186/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 53,8% sedangkan pada saluran kedua bagian harga yang diterima petani sebesar 60,7%. 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 Bantuga mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran, lebih jelasnya terlihat pada tabel 3 dan 4 dibawah ini :

Tabel 3 menunjukkan bahwa total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.3.000/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.500/Kg dan dari pedagang besar yaitu sebesar Rp.2.500/Kg.

Tabel 4 menunjukkan bahwa total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.2.500/Kg, yang diterima oleh pedagang besar, dengan harga penjualan yaitu sebesar Rp.6.500/Kg.

Efisiensi Pemasaran. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 9,6 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 5,6%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 5,6%. 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 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran I, 2019

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	3.500	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	3.500	
	Biaya Tenaga Kerja	115	
	Biaya Transportasi	162	
	Jumlah Biaya	277	
	Keuntungan	223	
	Harga Penjualan	4.000	53,8
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	4.000	
	Biaya Tenaga Kerja	124	
	Biaya Transportasi	225	
	Jumlah Biaya	349	
	Keuntungan	2.151	
	Harga Pembelian konsumen	6.500	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2019

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga Penjualan Petani	4.000	
	Biaya Transportasi	50	
	Jumlah biaya	50	
	Penerimaan	3.950	
2	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	4.000	
	Biaya Transportasi	187	60,7
	Biaya Tenaga Kerja	127	
	Jumlah Biaya	314	
	Keuntungan	2.186	
	Harga Pembelian konsumen	6.500	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 3. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran I, 2019

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani	-	3.500	-
2	Pedagang Pengumpul	3.500	4.000	500
3	Pedagang Besar	4.000	6.500	2.500
4	Pabrik (Konsumen)	6.500	-	-
Jumlah				3.000

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 4. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran II, 2019

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani	-	4.000	-
3	Pedagang Besar	4.000	6.500	2.500
4	Pabrik (Konsumen)	6.500	-	-
Jumlah				2.500

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Bantuga Kecamatan Ampana Tete Kabupaten Tojo Una-Una, 2019

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pabrik (Konsumen)	9,6
2	Petani - Pedagang Besar - Pabrik (Konsumen)	5,6

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

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 Bantuga yaitu :
saluran pertama :
Petani → Pedagang Pengumpul
Pedagang Besar → Konsumen (PT Multi Nabati Sulawesi) Kota Luwuk.
Saluran kedua :

Petani → Pedagang Besar
→ Konsumen (PT Multi Nabati Sulawesi) Kota Luwuk.

- Margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran pertama sebesar Rp3.000, dan margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar Rp 2.500 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.
- Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 53,8%,

dan untuk saluran kedua diperoleh sebesar 60,7%, sehingga petani dianjurkan untuk menjual hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 9,6% dan untuk saluran kedua sebesar 5,6%, sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan hal sebagai berikut : Saluran pemasaran kopra di Desa Bantuga terdapat dua saluran pemasaran dimana pada saluran I petani kopra menjual hasil produksinya kepada pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul yang mana akan mengurangi pendapatan, saluran II petani kopra menjual produksinya langsung ke konsumen akhir (industri) yaitu pabrik minyak yang berada di Kota Luwuk sehingga di sarankan untuk petani kopra untuk dapat menjual hasil kopranya langsung ke konsumen akhir (industri).

DAFTAR PUSTAKA

Fajrin, M. dan Muis Abdul, 2016. *Analisis Produksi Dan Pendapatan Usahatani Kelapa Dalam Di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten*

Parigi Moutong. e-J.Agrotekbis 4 (2) :210-216, April 2016 ISSN : 2338-3011.

Hasan, Ikkal M. dkk, 2002. *Metodologi penelitian dan aplikasinya*. Gahlia Indonesia.

Masyrofi. 2005. *Pemasaran Pertanian Fakultas Pertanian*. Universitas Brawijaya, Malang.

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.

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketujuh. ISBN 979-526-165-7. PT BumiAksara, Jakarta.

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.

Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja grafindo persada, jakarta.