

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA LABUAN TOPOSO KECAMATAN LABUAN KABUPATEN DONGGALA

Marketing Analysis of Copra Seeds in Labuan Toposo Village Labuan Sub District Donggala Regency

Moh Akbar¹⁾, Effendy²⁾, Wirahatmi²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.

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

E-mail: effendi_surentu@yahoo.com, hatmi.wira@gmail.com, abarborro14@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to analyze the cocoa marketing chain from Labuan Toposo Village, Labuan Subdistrict, Donggala Regency to the hands of consumers. This research was conducted in Labuan Toposo Village, Labuan Subdistrict, Donggala Regency from March to May 2020. Respondents were determined using simple random sampling method (Simple Random Sampling) with 32 producers (farmers) as respondents and the trader respondents were selected by means of the Tracing Sampling method in order to obtain 1 trader and 1 wholesaler. marketing shows that the copra marketing channel in Labuan Toposo Village is through two marketing channels, namely: Farmers Traders, Collectors, Factory wholesalers (final consumers), Farmers, Factory wholesalers (final consumers). The results of channel 1 copra marketing margin analysis, namely $MT = \text{Rp. } 1,500 / \text{kg}$ while the second channel is $MT = \text{Rp. } 1,000 / \text{kg}$. The share of the price received by cocoa farmers on channel 1 is 81.3%, while in the second channel is 87.5%. Marketing efficiency in the first channel is 9.0 %, while the efficiency value for channel II is 7.8%, so that of the two channels, the most efficient channel is the second channel with an efficiency value of 7.8%.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran Kopra dari Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala sampai ke Tangan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala dari Bulan Maret sampai dengan Mei 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 kopra di Desa Labuan Toposo melalui dua saluran pemasaran yaitu: Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang besar - Pabrik (Konsumen akhir), Petani - Pedagang besar - Pabrik (Konsumen akhir). Hasil analisis margin pemasaran kopra saluran 1 yaitu $M_T = \text{Rp. } 1.500/\text{Kg}$ sedangkan saluran kedua yaitu $M_T = \text{Rp. } 1.000/\text{Kg}$. Bagian harga yang diterima petani kakao pada saluran 1 yaitu sebesar 81,3%, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 87,5 %. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 9,0 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 7,8%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 7,8%.

Kata Kunci: Kopra, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sub sektor pekebun memegang peran penting bagi perekonomian nasional diantaranya adalah sub sektor kelapa. Kelapa 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).

Kelapa (*Cocos nucifera* L) memiliki peran strategis bagi perekonomian marjinal karena disamping dapat dikonsumsi langsung juga dapat dijadikan bahan baku industri, yang penting bagi Indonesia disamping kakao, kopi, lada, dan vanili. 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).

Salah satu komoditi perkebunan yang memiliki peranan penting di Sulawesi Tengah adalah tanaman kelapa. Hampir semua bagian dari kelapa dapat dimanfaatkan antara lain yaitu batang, daun, sabut, tempurung, daging buah dan sebagainya.

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

Kabupaten Donggala merupakan salah satu daerah penghasil kopra yang cukup besar diantara beberapa kabupaten lainnya, pada tahun 2018 produksi kopra di Kabupaten Donggala sebesar 28.355,47 ton menempati

urutan ke empat setelah Kabupaten Parigi Moutong dan Kabupaten Tojo Una Una, dengan persentase 14,76%, hal ini tentu menjadi pekerjaan rumah bagi Pemerintah Kabupaten Donggala yang memiliki lahan yang masih luas untuk dijadikan lahan perkebunan khususnya untuk memproduksi kopra.

Kecamatan Labuan menempati urutan ke dua sesudah Kecamatan Banawa Tengah dengan produksi kopra sebesar 2,334.00 ton dan persentase 8,23%, Kecamatan Banawa Selatan menempati urutan terakhir produksi kopra terkecil yaitu sebesar 867.35 ton dengan persentase 3.06%. Kecamatan yang ikut berpotensi dalam pengembangan produksi kelapa menjadi kopra di Kabupaten Donggala adalah Kecamatan Labuan, yang total produksinya sebesar 3,679.79 ton dengan persentase 12.98%. Potensi produksi kopra tersebut tidak terlepas dari kontribusi Desa-desa yang mengolah kelapa menjadi kopra di Kecamatan Labuan.

Produksi kopra tertinggi terdapat di Desa Labuan Toposo yaitu sebesar 840.15 dengan persentase 22.83% meskipun produksi kopra di Desa Labuan Toposo relatif tinggi, tidak berarti bahwa pendapatan yang di terima petani kelapa juga tinggi. Karena tinggi rendahnya pendapatan bukan hanya di tentukan oleh produksi tetapi di pengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga jual, margin pemasaran, serta besar kecilnya biaya yang dikeluarkan.

Pemasaran mempunyai peranan 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 barang tersebut. Aktivitas pemasaran dan pengolahan hasil pertanian mempunyai peranan penting dalam menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat setempat.

Umumnya petani di Desa Labuan Toposo memasarkan produksi kopra melalui lembaga pemasaran. Harga jual kopra di tingkat produsen atau petani di Desa Labuan Toposo yaitu Rp.6.500/kg – Rp 7.000/kg harga tersebut jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen Rp.9.500/kg melihat perbedaan

yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima petani diakibatkan 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 Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Berapa bentuk saluran pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran?
2. Berapa besar margin pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran?
3. Berapa besar bagian harga yang diterima oleh produsen (petani) kopra pada masing-masing saluran pemasaran?
4. Berapa besar tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran kopra yang berasal dari Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai :

1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.
2. Mengetahui margin pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran.
3. Mengetahui bagian harga yang diterima oleh produsen (petani) kopra pada masing-masing saluran pemasaran.
4. Mengetahui tingkat efisiensi yang telah dicapai dalam pemasaran kopra yang berasal dari Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala?

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai :

1. Bahan informasi dan pertimbangan bagi produsen (pengolah) dalam menentukan suatu kebijakan pemasaran yang efisien.
2. Sumber referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.
3. Sebagai bahan informasi agar kita lebih mengetahui faktor-faktor permasalahan apa yang ada ditempat penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi Tengah. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Labuan merupakan daerah penghasil kelapa. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2020.

Responden dalam penelitian ini yaitu produsen (petani) kopra dan pedagang kopra yang berada di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. Jumlah Responden 115 produsen kopra. Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*) dengan asumsi populasi homogen, untuk menentukan apakah populasi homogen maka ditentukan tahap sebagai berikut :

- 1) Mencari standar deviasi, bila diperoleh nilai standar deviasi kecil atau mendekati nol maka sampel dinyatakan homogen..
- 2) Penentuan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*).
- 3) Menentukan sampel menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan perhitungan standar deviasi dengan mengambil sampel sebanyak 11 orang dengan data umur produsen yang bertani dan mengelolah kopra di dapatkan hasil bahwa sampel dinyatakan homogen, di mana semakin besar nilai standar deviasi yang diperoleh maka data sampel semakin menyebar (bervariasi) atau heterogen, sebaliknya jika semakin kecil nilai standar deviasi yang diperoleh maka populasi semakin homogen.

Hasil perhitungan standar deviasi diperoleh nilai sebesar 2,7 Tahun yang berarti lebih kecil atau mendekati nol sehingga dapat dikatakan populasi homogen. Untuk menentukan berapa jumlah responden yang akan diambil maka digunakan rumus slovin (Hasan, *dkk.*, 2002) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} = \frac{115}{1+(115.0,15^2)}$$

$$= \frac{115}{1+ 115 \times 0,0225} = 32 \text{ Responden}$$

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 pencarian sebagai produsen kelapa yang mengolah kelapa menjadi kopra adalah sebanyak 32 KK dari total anggota populasi sebanyak 115 KK produsen yang bertani dan mengelola kopra di Desa Labuan Toposo. Untuk mencari responden pedagang menggunakan metode peninjauan (*Traicing Sampling*) dimana populasi pedagang pengumpul sebanyak 1 orang di Desa Labuan Toposo dan populasi pedagang besar 1 orang di Kota Palu. Jadi, jumlah secara keseluruhan sebanyak 34 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan responden terpilih dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisitioner*) seperti, keadaan usaha tani responden, biaya pemasaran serta keadaan pemasaran sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dan literatur-literatur yang diperlukan. Data sekunder yang dimaksud berupa luas areal dan produksi.

Metode Analisis Data. 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_p : Harga Penjualan (Rp)
 H_b : Harga Pembelian (Rp)

Merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran kopra, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

MT = margin total pemasaran (Rp)
 $M_1+M_2+M_3+\dots+M_n$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp)

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

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

Keterangan:

Spf = Bagian Harga Diterima Petani (%)
 Price farm = Harga Tingkat Petani (Rp)
 Price Retailer = Harga Tingkat Konsumen (Rp)

Menghitung efisiensi pemasaran kopra dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, (Soekartawi 2002) :

$$Eps = (BP/NP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)
 BP = Total Biaya Pemasaran (Rp)
 NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

Konsep Operasional.

1. Responden ialah petani kelapa yang mengelolah kelapa menjadi kopra dan pedagang kopra yang terpilih sebagai tempat memperoleh data dan informasi

- tentang pemasaran kopra yang ada di Desa Labuan Toposo.
2. Pemasaran ialah proses penyaluran barang (kopra) dari produsen (petani) ke tangan konsumen.
 3. Lembaga pemasaran ialah lembaga perantara yang aktif menyalurkan kopra dari petani di Desa Labuan Toposo ke pedagang besar di Kabupaten Donggala yang terdiri dari produsen, pedagang pengumpul dan pedagang besar.
 4. Produsen ialah petani kelapa yang mengolah kelapa menjadi kopra yang menjual hasil produksinya kepada pedagang atau lembaga yang terkait.
 5. Pedagang pengumpul ialah pedagang yang langsung membeli kopra dari tangan produsen (petani) kemudian menjual ke pedagang besar.
 6. Biaya pemasaran ialah semua pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga perantara yaitu biaya transportasi, tenaga kerja di nyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
 7. Margin pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani kelapa yang diolah menjadi kopra (Rp).
 8. *Farmer Share* ialah bagian harga yang diterima satuan petani kopra dinyatakan dalam persentase (%).
 9. Efisiensi pemasaran ialah nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan, dinyatakan dalam persentase (%).
 10. Pedagang besar adalah lembaga yang membeli kopra dari pedagang pengumpul dalam jumlah besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Petani dan pedagang responden di Desa Labuan Toposo memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh setiap responden yang berhubungan dengan usahatani yang dikelolanya. Karakteristik petani dan pedagang responden diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan petani dan pedagang yaitu meliputi

umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani dan luas lahan.

Umur. Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja petani baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Petani dan pedagang sangat dipengaruhi oleh faktor fisik dan cara berfikir dalam melaksanakan usahanya. Umumnya petani maupun pedagang yang berumur muda serta memiliki fisik yang sehat mempunyai kemampuan kerja yang lebih besar dari pada, mereka yang berumur lanjut usia memiliki kemampuan fisik yang terbatas dan cenderung lemah tetapi lebih banyak pengalaman sehingga dalam berusaha sangatlah berhati hati.

Tingkat umur responden kopra dan pedagang kopra pada penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 28 sampai dengan umur 65 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 15 – 65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang modern.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan merupakan faktor pendukung dalam suatu kegiatan usahatani, serta berpengaruh pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatannya. Kemampuan berfikir atau cara kerja setiap individu melakukan suatu aktivitas dipengaruhi oleh tingkat pendidikan petani, petani yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan mudah menerima teknologi baru, karena pola pikirnya lebih luas dibandingkan yang berpendidikan rendah. responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SD sebanyak 12 orang dengan persentase yaitu 35,29%, sedangkan responden paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 20,59%.

Pengalaman Berusahatani. Pengalaman berusahatani merupakan salah satu penentu

bagi keberhasilan petani dalam menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan usahatani. Pengalaman berusahatani juga akan mempengaruhi sikap dan tindakan petani untuk lebih terencana yang tentunya tidak terlepas dari keahliannya. Pada umumnya, semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya. Diklasifikasikan berdasarkan pengalaman usahatani yang masih baru yaitu kurang dari 10 tahun, pengalaman usahatani sedang 10-20 tahun, dan pengalaman usahatani yang lama yaitu lebih dari 20 tahun.

Responden yang memiliki pengalaman berusahatani 10-18 tahun yaitu 12 orang dengan persentase 41,18%, responden yang memiliki pengalaman 19-26 yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 44,12%, sedangkan responden yang memiliki pengalaman 27-34 yaitu berjumlah 5 orang dengan persentase 14,71%.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Jumlah tanggungan keluarga ditentukan dengan banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan dari kepala rumah tangga yang mendukung dalam pengolahan usahatani, anggota keluarga terdiri atas istri, anak-anak dan sanak keluarga yang tinggal pada keluarga tersebut. Semakin banyak jumlah anggota keluarga petani maka membutuhkan biaya hidup yang semakin besar dan juga semakin banyak anggota keluarga maka ketersediaan tenaga kerja dalam keluarga juga besar. Pengelompokan jumlah tanggungan keluarga yakni kecil apabila tanggungan keluarga 1-3 orang, sedang apabila tanggungan keluarga 4-6 orang, dan besar apabila tanggungan keluarga lebih dari 6 orang. responden yang berada di tempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan keluarga dalam kategori kecil yaitu 8 orang dengan persentase sebanyak 23,53%. Sedangkan responden dengan tanggungan keluarga 3 – 4 sebanyak 16 orang dengan persentase 47,06% dan responden dengan tanggungan keluarga 1-2 sebanyak 10 orang dengan persentase 29,41%. Jumlah tanggungan setiap rumah tangga ditentukan oleh banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab dari seorang kepala keluarga, semakin banyak anggota

keluarga yang ditanggung, maka akan semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Jumlah tanggungan keluarga yang lebih sedikit sangat menguntungkan responden karena penerimaan yang diperoleh tidak banyak yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga, sehingga bisa digunakan responden untuk modal usaha yang lainnya.

Saluran Pemasaran Kopra. Arus pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa kelembagaan pemasaran yang terlibat di dalamnya. Adapun saluran pemasaran kopra, yang terbentuk di Desa Labuan Toposo, yaitu 2 (dua) saluran, saluran pertama: produsen menjual langsung ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul ini menjual ke pedagang besar yang ada di Kota Palu (PT. Cargill), selanjutnya pedagang besar ini menjualnya ke Pabrik. Saluran kedua: petani menjual kopra langsung ke pedagang besar di Kota Palu (PT. Cargill), kemudian pedagang besar ini menjualnya ke pedagang Pabrik. Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani di lokasi penelitian dalam memasarkan kopra, yaitu:

1. Saluran Pertama
Petani → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pabrik (Konsumen Akhir)
2. Saluran Kedua
Petani → Pedagang besar → Pabrik (Konsumen Akhir)

Saluran pemasaran pertama, petani menjual kopra ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke produsen dengan harga Rp.6.500/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kopra ke pedagang besar yang berada di Kota Palu dengan harga Rp.7.000/kg dan pedagang besar di Kota Palu menjual kakao tersebut ke pedagang Pabrik (konsumen akhir) dengan harga Rp.8.000/kg. Produsen yang menjual kopra pada saluran pertama yaitu sebanyak 18 orang dengan produksi sebanyak 48.080 kg. Saluran pemasaran kedua, produsen menjual kopra langsung ke pedagang besar yang berada di Kota palu dengan harga Rp.7.000/kg, hal ini dikarenakan ada biaya transportasi yang

dikeluarkan oleh produsen sehingga harganya lebih tinggi, kemudian pedagang besar di Kota Palu menjual kopra tersebut ke pedagang Pabrik (konsumen akhir) dengan harga Rp.8.000/kg. Produsen yang menjual kopranya pada saluran kedua yaitu sebanyak 14 orang dengan produksi sebanyak 32.150 kg.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran Kopra. Menurut (Soekartawi, 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.

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

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian Kopra oleh pedagang pengumpul kepada produsen yaitu Rp. 6.500/Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 81,3%. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 225/Kg, biaya tersebut yaitu biaya transportasi yaitu Rp.125 dan biaya tenaga kerja yaitu Rp.100, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 275/Kg.

Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 7.000/Kg. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 501/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.313, biaya tenaga kerja yaitu Rp.188, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 499/Kg.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kopra oleh petani kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 6.875/Kg, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan petani untuk biaya transportasi yaitu Rp.125, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 87,5%. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh

pedagang besar yaitu sebesar Rp. 536/Kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.313, biaya tenaga kerja yaitu Rp. 187 termasuk biaya penyortiran yaitu Rp. 61 dan biaya pengangkutan yaitu Rp.104, keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 464/Kg. Berdasarkan tabel 17 dan 18 diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani yang lebih besar yaitu pada saluran II.

Margin Pemasaran Kopra. Margin pemasaran kopra biji ialah selisih antara harga kopra yang diterima produsen/petani kopra dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selisih harga tersebut dapat meliputi biaya pengepakan, biaya transportasi, serta biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran dan biaya pengangkutan. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran. Pemasaran yang terjadi di Desa Labuan Toposo mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran lebih jelasnya terlihat pada tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3 menunjukkan bahwa total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.1.500/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.500/Kg dan dari pedagang besar yaitu sebesar Rp.1.000/Kg.

Total Margin Saluran I

$$M_T = M_1 + M_2$$

$$M_T = \text{Rp.}500 + \text{Rp.}1.000$$

$$M_T = \text{Rp.}1.500/\text{Kg}$$

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.

Total Margin Saluran II

$$M_T = M_1$$

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

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

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	6.500	
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Pembelian	6.500	
	Biaya Tenaga Kerja	100	
	Biaya Transportasi	125	
	Jumlah Biaya	225	
	Keuntungan	275	
	Harga Penjualan	7.000	81,3
3	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	7.000	
	Biaya Transportasi	313	
	Biaya Tenaga Kerja	188	
	Jumlah Biaya	501	
	Keuntungan	499	
	Harga Penjualan 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	125	
	Penerimaan	6.875	
2	Pedagang Besar		
	Harga Pembelian	7.000	87,5
	Biaya Transportasi	313	
	Biaya Tenaga Kerja	187	
	Jumlah Biaya	536	
	Keuntungan	464	
	Harga Penjualan konsumen	8.000	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Tabel 3. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran I, 2020.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Persentase (%)
1	Petani Kopra	-	6.500	-	-
2	Pedagang Pengumpul	6.500	7.000	500	33,33
3	Pedagang Besar	7.000	8.000	1.000	66,66
4	Pabrik (Konsumen)	8.000	-	-	-
	Jumlah			1.500	100

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)	Persentase (%)
1	Petani Kopra	-	7.000	-	-
3	Pedagang Besar	7.000	8.000	1.000	100
4	Pabrik (Konsumen)	8.000	-	-	-
Jumlah				1.000	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala, 2020.

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pabrik (Konsumen)	9,0
2	Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pabrik (Konsumen)	7,8

Sumber: Data primer setelah diolah, 2020.

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 Labuan Toposo dapat dihitung menggunakan Rumus:

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

1. Nilai Efisiensi pada Saluran I

$$TB = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TB = \text{Rp.}725 \times 48.080 \text{ kg}$$

$$TB = \text{Rp.}34.858.000$$

$$TNP = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TNP = \text{Rp.}8.000 \times 48.080 \text{ kg}$$

$$TNP = \text{Rp.}384.640.000$$

$$Eps = \frac{34.858.000}{384.640.000} \times 100\%$$

$$Eps = 9,0 \%$$

2. Nilai Efisiensi pada Saluran II

$$TB = \text{Jumlah Biaya} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TB = \text{Rp.} 624 \times 32.150 \text{ kg}$$

$$TB = \text{Rp.}20.061.600$$

$$TNP = \text{Harga Konsumen Akhir} \times \text{Jumlah Produksi}$$

$$TNP = \text{Rp.}8.000 \times 32.150 \text{ kg}$$

$$TNP = \text{Rp.} 257.200.000$$

$$Eps = \frac{20.061.600}{257.200.000} \times 100\%$$

$$Eps = 7,8\%$$

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 9,0%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 7,8%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 7,8%. 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 Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala, yaitu :
 1. Petani (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang besar → pabrik (konsumen).

2. Petani (produsen) → pedagang besar → pabrik (konsumen)
2. Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Desa Labuan Toposo pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.1.500/Kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.1.000/Kg.
3. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran kopra pada saluran pertama yaitu sebesar 81,3%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 87,5%.
4. Efisiensi pemasaran kopra di Desa Labuan Toposo pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 9,0% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 7,8%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 7,8%.

Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri F, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. ISBN 978-979-769-419-7. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alamsyah, A.N., 2005. *Virgin Coconut Oil Penakluk Aneka Penyakit*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Angipora, M, P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assauri S, 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ekasari 2007. *Analisis Margin Pemasaran*. Gahlia Indonesia. Jakarta
- Fajrin, M. dan Muis A, 2016. *Analisis Produksi Dan Pendapatan Usahatani Kelapa Dalam Di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong*. e-J.Agrotekbis 4 (2) :210-216, Edisi April 2016. ISSN : 2338-3011.
- Hasan, Ikbal M. dkk, 2002. *Metodologi penelitian dan aplikasinya*. Gahlia Indonesia. Jakarta
- Hastian, 2010. *Analisis Efisiensi Pengolahan Dan Pemasaran Hasil Usahatani Kelapa Di Kabupaten Bombana*, AGRIPPLUS, Vol 20 (01): 77-87. Edisi Januari 2010, ISSN 0854-0128. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Sulawesi Tenggara, Kendari.
- Huda N, K. hudori, R. Fahlevi, B'diah, D. Mazaya, D. Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah (Teoridan Aplikasi)*. Cetakan pertama. ISBN : 978-602-422-185-0. Kencana, Depok.
- Minhar I, A. Lamusa, Sulaeman, 2015. *Saluran pemasaran kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. Jurnal :Agrotekbis 8 (6): 1367-1375, Edisi Desember 2020 ISSN : 2338-3011. Program Studi Agribisnis Universitas Tadulako Palu.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketujuh. ISBN 979-526-165-7. PT Bumi Aksara, 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 (4): 62-97. 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.
- Sudiyono, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.

Supriyono, 2006. *Sistem Pengendalian Manajemen*. BPFE Yogyakarta. Revisi, PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.