

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI KELURAHAN PANTOLOAN KECAMATAN TAWAELI

Marketing Analysis of Copra in Pantoloan Village, Tawaeli District

Aliyah Maghfiroh¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾, Hardiyanti Sultan²⁾

¹⁾Mahasiswa Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : aliyahmaghfiroh97@gmail.com, hardiyanti.sultan@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine effective marketing channels, marketing margins, and copra marketing efficiency in Pantoloan Village, Tawaeli District. This research was carried out from October to December 2022 in Pantoloan Village, Tawaeli District, Palu City. The respondents sampled consisted of copra producers, collecting merchants, wholesalers. Sampling of copra producers was carried out using the census method, namely 16 respondents. Furthermore, the selection of collecting traders and large traders uses the traching sampling method. The data used are primary and skunder data. The analysis used in this study is marketing analysis, namely marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency. The results of the marketing analysis show that the copra marketing channel in Pantoloan Village through two marketing channels, namely: 1. Farmers → collecting traders → wholesalers 2. Farmers → whole salers . The results of the analysis of the marketing margin of copra channel one are $MT = \text{Rp. } 1,200 / \text{Kg}$ while the second channel is $MT = \text{Rp. } 500 / \text{Kg}$. Marketing efficiency in the first channel is 19.6% while the efficiency value in the second channel is 9.67%. The results of the copra marketing analysis located in Pantoloan Village can be seen that a more efficient marketing channel is the second channel.

Keywords : Marketing analysis, copra, marketing margin, marketing efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang efektif, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran kopra di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2022 di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli Kota Palu. Responden yang dijadikan sampel terdiri dari produsen kopra, pedagang pengumpul, pedagang besar. Pengambilan sampel produsen kopra dilakukan dengan menggunakan metode sensus yaitu sebanyak 16 orang responden. Selanjutnya pemilihan pedagang pengumpul dan pedagang besar menggunakan metode *traching sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pemasaran yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopra di Kelurahan Pantoloan melalui dua saluran pemasaran yaitu: 1. Petani → pedagang pengumpul → Pedagang Besar, 2. Petani → Pedagang Besar. Hasil analisis margin pemasaran kopra saluran satu yaitu $M_T = \text{Rp. } 1.200/\text{Kg}$ sedangkan saluran kedua yaitu $M_T = \text{Rp. } 500/\text{Kg}$. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 19,6% sedangkan nilai efisiensi pada saluran kedua adalah sebesar 9,67%. Hasil

analisis pemasaran kopra yang berada di Kelurahan Pantoloan dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran kedua.

Kata kunci : Analisis Pemasaran, Kopra, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Kopra merupakan salah satu hasil produk olahan kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat. Komoditas ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian. Selain menjadi sumber devisa, juga merupakan komoditas unggulan yang sangat menjanjikan serta menjadi tumpuan harapan masa depan bagi sebagian masyarakat di Sulawesi Tengah. (Gafur & Lamusa 2017).

Kopra adalah daging buah kelapa yang dikeringkan dengan cara pemanasan matahari atau dengan cara pembakaran (Sutarmi 2020).

Kopra telah dikembangkan oleh masyarakat sejak ratusan tahun yang lalu dan pada umumnya dikelola secara tradisional. Namun demikian, tanaman kelapa merupakan tanaman utama yang mempunyai kontribusi besar dalam perekonomian Sulawesi Tengah, terutama bagi pendapatan keluarga di wilayah tersebut (Lamusa 2021).

Kopra yang baik diperlukan kelapa yang telah berumur sekitar 300 hari dan memiliki berat sekitar 3-4 kg. Kelapa yang akan diolah menjadi kopra sebaiknya memiliki kandungan air 6-7% agar tidak mudah terserang organisme pengganggu. Kerusakan yang terjadi pada kopra umumnya disebabkan oleh serangan bakteri dan serangan cendawan. Serangan tersebut mudah terjadi apabila kadar air dalam kopra tinggi dengan kelembaban udara mencapai 80% atau lebih dan suhu atmosferinya mencapai 30 derajat celsius. Kopra menjadi alternatif usaha masyarakat pada umumnya, mengingat pendapatan usahatani kelapa masih terbilang

rendah dan tidak mampu mendukung kehidupan keluarga petani. Kemampuan dari petani kelapa dan kepemilikan modal usahanya tidak menunjang sepenuhnya untuk menciptakan produk unggulan dari buah kelapa itu sendiri. Produksi usahatani kelapa yang dihasilkan masih bersifat tradisional, yaitu berbentuk kelapa butiran. Meningkatkan pendapatan petani kelapa adalah dengan menciptakan nilai tambah dari produk yang selama ini dijual oleh petani dalam bentuk kelapa butiran dengan mengolahnya menjadi kopra yang dapat diubah menjadi produk minyak kelapa (Maro & Asih 2020).

Standar mutu kopra menggunakan bahan baku kopra untuk pembuatan minyak kelapa, sehingga kualitas dari kopra sangat menentukan hasil minyak (Maherawati 2022).

Kopra menggunakan daging buah kelapa yang sudah dikeringkan. Produksi dari kelapa kopra memiliki nilai keuntungan yang tinggi, dapat dijual langsung di pembeli kelapa dan olahannya dapat dijadikan minyak untuk keperluan sehari-hari (Saputra, E 2022).

Kopra yang baik diperlukan kelapa yang telah berumur sekitar 300 hari dan memiliki berat sekitar 3-4 kg. Kelapa yang akan diolah menjadi kopra sebaiknya memiliki kandungan air 6-7% agar tidak mudah terserang organisme pengganggu. Kerusakan yang terjadi pada kopra umumnya disebabkan oleh serangan bakteri dan serangan cendawan. Serangan tersebut mudah terjadi apabila kadar air dalam kopra tinggi dengan kelembaban udara mencapai 80% atau lebih dan suhu

atmosfernya mencapai 30 derajat celsius. Kopra menjadi alternatif usaha masyarakat. (Novita, 2021).

Definisi pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk mengetahui informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar (Wijaya, A, Enril, Y, dkk. 2021).

Pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia, pemasaran juga merupakan proses social dan manajerial dari konsumen untuk kebutuhan mereka melalui, penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual (Wirapraja A, Sudarso, A, dkk. 2021).

Kelurahan Pantoloan menjadi salah satu tempat penghasil kopra di Sulawesi Tengah dengan jumlah produksi sebesar 500 ton. Kelurahan Pantoloan juga dikenal dengan pelabuhan tempat pengiriman kopra langsung pada konsumen akhir. Berdasarkan data Kecamatan Tawaeli menunjukkan jumlah produsen kopra dari setiap Kelurahan yang ada di Kecamatan Tawaeli, dengan jumlah produsen kopra terbanyak yaitu Kelurahan Pantoloan yang berjumlah 16 produsen kopra, sehingga Kelurahan Pantoloan menjadi sentra Produsen kopra di Kecamatan Tawaeli.

Permasalahan yang dihadapi oleh produsen kopra terdapat perbedaan harga yang cukup tinggi dari pedagang besar ke produsen kopra. Harga di tingkat produsen sebesar Rp3.800/kg. Sedangkan harga yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp.4.500/kg. Melihat perbedaan harga antara jumlah harga yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul ke produsen kopra diakibatkan adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian serta penyaluran kopra, dimana lembaga yang terlibat dalam

proses tersebut mengeluarkan 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 produsen semakin kecil dan akibatnya pemasaran kopra kurang efisien. Untuk itu peneliti memandang perlu melakukan penelitian mengenai analisis saluran pemasaran di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli Kota Palu.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Bentuk saluran Pemasaran usahatani kopra di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli Kota Palu ?
2. Berapa besar margin pemasaran kopra usahatani kopra di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli Kota Palu ?
3. Berapa besar tingkat efisiensi yang telah di capai dalam pemasaran usahatani kopra di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli Kota Palu ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Saluran pemasaran usahatani kopra di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli
2. Menghitung besar margin pemasaran usahatani kopra di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli
3. Efisiensi pemasaran usahatani kopra di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan bagi penulis tentang pemasaran kopra di Kelurahan Pantoloan.
2. Sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi S1 Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian.
3. Sebagai bahan informasi bagi berbagai pihak dalam upaya pengembangan usaha kopra.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam usaha pengembangan kelapa kopra di Kota Palu

METODE PENELITIAN

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*). Data primer yang dikumpulkan seperti, keadaan usaha tani responden, biaya pemasaran serta jalur pemasaran sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dan literatur- literatur yang diperlukan.

Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 19 orang yang terdiri dari 16 produsen kopra, 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar. Teknik pengambilan sampel produsen kopra menggunakan metode sensus. Sensus adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2014). Selanjutnya pemilihan pedagang pengumpul dan pedagang besar menggunakan metode penajakan (*tracking sampling*).

1. Menurut Sudiyono (2002), 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)

2. Untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran Kopra, dapat di hitung dengan rumus sebagai Berikut: (Lasahru, N, 2020).

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

Keterangan:

MT = Margin total pemasaran (Rp)

M₁+M₂+M₃+ M_n = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp)

3. Menurut (Yusuf, M, 2019) untuk menghitung bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Spf = Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)

Price farm = Harga Tingkat Petani (Rp)

Price Retailer = Harga Tingkat Konsumen (Rp)

4. Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran kopra dari produsen Ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang besar 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)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berdasarkan data yang diperoleh melalui 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, pengalaman berusaha, serta tanggungan keluarga.

Umur Responden. Tingkat umur responden kopra dan pedagang kopra pada penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 25 sampai dengan umur 68 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. (Soekartawi, 2006) umur produktif ialah pada saat seseorang berumur 18-68 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 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.

Pengalaman Berusaha dan Berdagang Kopra. Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden produsen dan pedagang kopra untuk mengola usahanya, karena sangat erat

kaitanya kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama semakin menekuni bidang usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya (Rentiana, M, 2020).

Jumlah Tanggungan Keluarga. Tanggungan keluarga dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah anggota keluarga yang ditanggung kehidupan sehari-harinya oleh responden.

Saluran Pemasaran. Kegiatan untuk menyalurkan kopra kepada konsumen secara cepat dan tepat dapat menjamin pemasaran kopra akan berjalan dengan baik. Kegiatan penyaluran kopra secara cepat dan tepat dari produsen ke konsumen yang melibatkan perantara yang saling bekerja sama merupakan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh Lembaga pemasaran untuk menyalurkan kopra dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran kopra di kelurahan Pantoloan terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

1. Saluran I

Petani → Pedagang Pengumpul →
Pedagang Besar → Konsumen akhir.

2. Saluran II

Petani → Pedagang Besar →
Konsumen akhir.

Saluran pertama Petani sebagai produsen kopra menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul (Bapak Muh. Hatta) menjual ke pedagang besar (PT Kargil Indonesia) kemudian pedagang besar langsung ke konsumen akhir yang berada di Manado. Pada saluran kedua dimana Petani langsung

menjual kopra ke pedagang besar (PT. Kargil Indonesia), pedagang besar kemudian langsung menjual kopra ke konsumen akhir yang berada di Manado. Adapun alasan produsen pada saluran II dapat menjual langsung kopra kepada pedagang besar dikarenakan adanya keterkaitan antar keluarga yang dapat dijadikan koneksi oleh produsen saluran II untuk menjual kopra langsung ke pedagang besar.

Biaya Keuntungan dan Bagian Harga pada Pemasaran kopra.

(Soekartawi, 2002) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya pengeringan, biaya panjatan, pengupas, pengepakan biaya transportasi dan lain- lain.

Total Biaya dan Keuntungan yang diterima Produsen pada Saluran I. Harga pembelian kopra oleh pedagang pengumpul kepada petani sebagai produsen kopra yaitu Rp. 3.800/Kg. Sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 76,00%. Total biaya yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 346/Kg, biaya tersebut yaitu biaya Pengupasan, Pengeringan, dan biaya pengepakan. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 290/kg, biaya tersebut yaitu biaya Transportasi dan biaya pengepakan sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp. 4.210/Kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul maupun petani yaitu sebesar Rp. 4.500/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 384/Kg, meliputi biaya pengepakan, biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp 4.616/Kg.

Total Biaya dan Keuntungan yang diterima Produsen pada Saluran II. Harga penjualan kopra oleh petani sebagai produsen kopra kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp.4.500/Kg, sehingga biaya yang diterima petani sebesar 90,00%. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh Produsen sebesar Rp. 251/Kg, biaya tersebut yaitu biaya pengupas, pengeringan, transportasi dan biaya pengepakan. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 237/kg sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 4.763/Kg. Berdasarkan Tabel 9 dan 10 maka diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani yang lebih besar yaitu pada saluran II.

Margin Pemasaran Kopra.

Margin pemasaran kopra 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.

Total Margin Salura I. Total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp. 1.200/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 700/Kg dan dari pedagang besar yaitu sebesar Rp. 5000/Kg .

Total Margin Saluran II. Total margin pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp. 500/Kg. Hal ini dikarenakan produsen kopra pada saluran II tidak melewati pedagang pengumpul.

Efisiensi Pemasaran Kopra

(Kohls dan Uhl, 2002) efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Ada beberapa factor yang dapat dipakai sebagai ukuran

efisiensi pemasaran yaitu keuntungan pemasaran, harga yang diterima petani, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar. Nilai efisiensi setiap saluran pemasaran di Kelurahan Pantoloan dapat dihitung menggunakan Rumus.

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

Nilai Efisiensi pada Saluran I

TB = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi

TB = Rp. 984 x 13.253 Kg
= Rp. 13.040.952

TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah
Produksi

TNP = Rp. 5000 x 13. 253 Kg
= Rp. 66.265.000

$$Eps = \frac{13.040.952}{66.265.000} = 100\% = 19,6\%$$

Nilai Efisiensi pada Saluran II

TB = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi

TB = Rp. 488 x 9.490 Kg
= Rp. 4.631.120

TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah
Produksi

TNP = Rp. 5000 x 9.490 Kg
= Rp. 47.450.000

$$Eps = \frac{4.631.120}{47.450.000} = 100\% = 9,76\%$$

Nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 19,6 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 9,76 % dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisien sebesar 9,76 %%. 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 pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang ada di Kelurahan Pantoloan Kecamatan Tawaeli Kota Palu yaitu:
 - a. Saluran I
Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Akhir
 - b. Saluran II
Petani → Pedagang Besar → Konsumen Akhir.
2. Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Kelurahan Pantoloan pada saluran I yaitu sebesar Rp. 1.200/Kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran II yaitu sebesar Rp. 500/Kg.
3. Efisiensi pemasaran kopra di Kelurahan Pantoloan pada saluran I diperoleh hasil sebesar 19,6% dan saluran II diperoleh hasil sebesar 9,76% sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran II dengan nilai efisiensi 9,76 %.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan bahwa perlu dilakukan penelitian yang membahas tentang aspek permintaan dan penawaran kopra oleh industri yang melakukan pengolahan kopra guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai pasar kopra ditingkat yang lebih luas dan kemungkinan pengembangan

produk dan pasar komoditas kopra di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Gafur, A., dan Lamusa, A. 2017. *Analisis Pendapatan Usaha Kopra Di Desa Meli Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian, 5(2), 249-253
- Kohls dan Uhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian Dalam Fungsi Time Utility*.
- Lamusa, A. 2021. *Analisis Efisiensi Penggunaan Input Produksi Usahatani Padi Sawah Di Desa Siboang Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala*. Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian, 9(1), 213-218.
- Lasaharu, N, dan Boekoesoe, Y. 2020. *Analisis pemasaran sapi potong*. Jambura Journal of Animal Science, 2(2), 62-75.
- Maherawati 2022. *Teknik Pengolahan Hasil Pertanian*. Cetakan Pertama, Maret. Penerbit: CV. Global Aksara Pers. Surabaya.
- Maro, dan Asih, D. N. 2020. *Analisis Pendapatan Usaha Kopra Di Desa Tompio Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala*. Agrotekbis: F-Jurnal Ilmu Pertanian, 8(1), 95-105.
- Mursalat, A 2022. *Efisiensi Pemasaran Melalui Inovasi Produk Pertanian*. Desember Penerbit: Media Sains Indonesia. Bandung, Jawa Barat.
- Novita, U. 2021. *Analisis Value Added Pembuatan Gula Merah Dari Nira Kelapa Di Desa Perapakan Kecamatan Pemangkat*. Obis, 3(2), 23-30.
- Rentiana, M, dkk 2020. *Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam Menyiapkan Tenaga Pertanian Milenium*. Jakarta.
- Saputra, E 2022. *Manusia Tanpa Sekolah*. Edisi Pertama, September. Penerbit: PT Benteng Pustaka. Yogyakarta.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja grafindo persada, Jakarta.
- Sudiyono 2002. dalam Nugraha, Aditya Pandu. 2006. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Provinsi Jawa Barat*. [Skripsi]. Bogor. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. 140 hal.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sutarmi 2020. *Virgin Coconut Oil*. Penerbit: Pt Niaga Swadaya.
- Wijaya, A, dkk. 2021. *Ilmu Manajemen pemasaran: Analisis dan Strategi*. Cetakan 1, November. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Wirapraja A, dkk. 2021. *Manajemen pemasaran perusahaan*. Cetakan 1, Februari. Penerbit: Yayasan kita Menulis.
- Yusuf, M 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit : CV Sah Media. Makassar.