

## ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI DESA PELAWA KECAMATAN PARIGI TENGAH KABUPATEN PARIGI MOUTONG

### Analysis of Copra Marketing in Pelawa Village Parigi Tengah District Parigi Moutong Regency

Rifky Mokoginta<sup>1)</sup>, Wildani Pingkan<sup>2)</sup>, Moh. Alfit A.Laihi<sup>2)</sup>

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

<sup>2)</sup> Staf Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tadulako, Palu.  
Email : rifkymokoginta123@gmail.com, pink2hz.a9@gmail.com, moh.alfit@gmail.com.

#### ABSTRACT

This Study aims to determine the shape of the channel, the price margin received by farmers (Producers), and copra. Copra marketing efficiency in each marketing channel in Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah in Parigi Moutong Regency. This research was carried out Desember to September 2021 in Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Village, Parigi Moutong Regency. The sample respondents consisted of copra producers, collectors, and big traders. Copra producer sampling is done using simple random method (*Simple Random Sampling Methode*). As many as 32 producers (farmers) out of a total population of 125 respondents who seek copra commodities then take samples traders carried out by exploratory method (*Tracing Sampling Methode*) so as much 1 traders gather, 1 large trader. The data used are primary data and secondary data. The analysis used in this research is marketing analysis i.e. marketing channels, marketing margins, part price received by farmers and marketing efficiency. The results of the marketing margin analysis of copra channel 1 viz  $M_T = \text{Rp. } 2.000/\text{Kg}$ . While the second channel, i.e. yaitu  $M_T = \text{Rp. } 800/\text{Kg}$ . The share of the price received by copra farmers in channel 1 is equal to 84,00 %, while the second channel is equal 93,00 %. The efficiency of copra marketing in the village of Pelawa on the first channel obtained results of 10,76% and the second channel obtained a result of 10,53%, so of two channels, the most efficient channel, i.e. The second channel with an efficiency value of 10,53%.

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

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran, besar margin, bagian harga yang diterima oleh petani (Produsen), dan efisiensi pemasaran Kopra pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Desember 2021 di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong. Responden yang dijadikan sampel terdiri atas produsen kopra, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Methode*) sebanyak 32 produsen (petani) dari total populasi 125 responden yang mengusahakan komoditi kopra kemudian pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penjurukan (*Tracing Sampling Methode*) sehingga diperoleh sebanyak 1 orang dan pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis pemasaran yaitu saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis margin

pemasaran kopra saluran 1 yaitu  $M_T = \text{Rp.}2.000/\text{Kg}$  sedangkan saluran kedua yaitu  $M_T = \text{Rp.} 800/\text{Kg}$ . Bagian harga yang diterima petani kopra pada saluran 1 yaitu sebesar 84,00 %, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 93,00 %. Efisiensi pemasaran kopra di Desa Pelawa pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 10,76% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 10,53%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 10,53%.

**Keywords:** Kopra, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Subsektor perkebunan memegang peran penting bagi perekonomian nasional termasuk kelapa dalam. Kelapa “dalam” adalah salah satu komoditi perkebunan Indonesia yang cukup potensial dan strategis karena peranannya penting bagi masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan rumahtangga. Buah kelapa mengandung air, daging buah, tempurung dan sabut. Salah satu produk yang dihasilkan dari buah kelapa adalah sari kelapa. Turunan dari daging kelapa adalah daging kelapa parut, kulit ari daging kelapa dan kopra. Hal ini menyebabkan kelapa merupakan pohon yang serbaguna dan salah satu sumber pendapatan (Fajrin, M. dan Abdul Muis, 2016).

Kelapa sebagian besar diolah menjadi kopra sebagai bahan baku dalam industri minyak goreng. Kopra merupakan salah satu produk turunan tanaman buah kelapa yang sangat penting. Pada Tahun 2005 volume ekspor kopra hampir mencapai 50 ribu ton, dan nilai ekspor menempati peringkat ke tiga setelah minyak kelapa dan minyak goreng peningkatan kualitas dan kuantitas serta efisiensi dalam kegiatan produksi kopra di nilai merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar nilai ekspor kopra dapat terus ditingkatkan. Sehingga dapat dijadikan sumber devisa negara (Fahroji, 2011).

Kopra (*Cocosnucifera.L*) 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 ordrying over an open fire*), pengeringan dengan pemanasan secara tidak langsung (*indirect drying*) dan pengeringan dengan udara vakum (*vacumm drying*). Pengolahan kopra meliputi proses pengupuan 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).

Permasalahan selanjutnya, harga jual kopra di tingkat produsen atau petani yang jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen seperti yang sudah dijelaskan diatas. Melihat perbedaan yang cukup besar antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima produsen (petani) akibatnya selisih harga antara produsen (petani) dengan konsumen akhir semakin besar hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran kopra pada masing-masing lembaga pemasaran.

Proses pemasaran kopra di Desa Pelawa dimana permasalahan mengenai selisih harga jual yang diterima produsen (petani) dengan harga yang dibayarkan konsumen menyebabkan biaya pemasaran kopra yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran semakin besar, biaya tersebut terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya mengepakan dan biaya transportasi. Hal ini membuat keuntungan petani semakin sedikit, akibatnya proses pemasaran kopra pada masing-masing saluran menjadi tidak efisien. Sehingga perlu dilakukan penelitian

guna menganalisis pemasaran kopra di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong dari Bulan September sampai dengan Desember 2021. Lokasi ini ditentukan secara (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa, Desa Pelawa merupakan daerah produksi kopra di Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong.

Responden penelitian ini adalah petani kopra dan pedagang kopra. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dengan asumsi bahwa populasi bersifat homogeny dimana setiap petani mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah responden yang diambil sebanyak 32 petani dari total populasi 125 petani kopra.

Menurut (Suharsimi Artikunoto, 2002), jika populasinya besar atau lebih dari 100 maka dapat diambil 10 - 20% atau 20 - 25% atau lebih. Mengingat jumlah populasi dalam hal ini cukup banyak, maka objek penelitian hanya sebagian saja.

Dari jumlah populasi 125 orang petani kopra maka sebagai peneliti mengambil sampelnya sebanyak 32 orang pengusaha kopra. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan sebesar 15 %.

Sehingga :

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

$$n = \frac{120}{1 + 125 (15\%)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,15)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 x (0,0225)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 2,7}$$

$$= 120/3,7$$

$$= 32$$

Berdasarkan rumus diatas jumlah sampel (n) yang diambil untuk menganalisis pemasaran kopra di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah yaitu sebanyak 32 responden dengan jumlah populasi produsen (petani) kopra sebanyak 125 orang, pada taraf kesalahan (e) sebesar 0,15 (15%). Mengenai berapa sampel pedagang kopra digunakan untuk metode penjjakan (*Traicing Sampling*). Yaitu, pengambilan sampel berdasarkan atas informasi produsen (petani) mengenai harga pedagang yang membeli kopra

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 literature dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini.

**Metode Analisis Data.** Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dari rata-rata (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata (Rp/kg)

Margin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada Arinong dan Kadir, 2008) sebagai berikut :

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots M_n$$

Keterangan:

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

M1 + M2 + M3 + ... Mn = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp)

Mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Sf = Bagian harga yang diterima petani (Farmer's share)

Price Retailer = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Price Farm = Harga ditingkat petani (Rp/kg) (Swastha, 2002)

Mengetahui efisiensi pemasaran maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Umur Responden.** Umur seseorang sangat mempengaruhi kemampuan dan prestasi kerja baik secara fisik maupun mental. Umumnya responden yang berumur relatif lebih muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih besar dan 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.

Menurut BPS (2017). Bahwa usia produktif 15-64 tahun, dimana usia produktif tersebut petani dapat berusaha tani dengan baik. Adapun tingkat umur responden produsen kopra di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong yang di peroleh adalah 27 tahun terendah dan 64 tahun umur tertinggi dari hasil yang di peroleh bahwa terdapat umur petani responden yang terbanyak di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong.

**Tingkat Pendidikan.** Tingkat Pendidikan pengusaha kopra sangat mempengaruhi keberhasilan usaha yang dijalankannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan pengusaha, semakin mudah menerima dan menerapkan teknologi baru dalam melakukan usahanya (Patty, 2010). Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh produsen dan pedagang kopra maka akan semakin mudah untuk menerima inovasi untuk pengembangan usahanya dibandingkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah.

**Pangalaman Berusaha dan Berdagang Kopra.** Pengalaman berusaha dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden dan pedagang kopra untuk mengola usahanya, karena sangat berkaitan kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama semakin menekuni bidang usahanya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Rata-rata pengalaman.

Tanggung jawab keluarga adalah banyaknya anggota dalam rumah tangga yang dimiliki oleh seorang petani. Anggota keluarga dapat dipandang dari dua sisi yang bertentangan satu sama lain. Bila dikaitkan dengan keluarga, ia merupakan beban keluarga itu sendiri, karena terkait dengan banyaknya

biaya dalam kelangsungan hidup sehari-hari. Berdasarkan sudut pandang ini, makin banyak jumlah anggota dalam suatu rumah tangga, makin besar pula beban biaya yang harus dikeluarkan untuk menanggulangnya. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi keputusan petani dalam memilih cabang usahatani yang akan digelutinya (Lamusa, 2005).

**Pemasaran.** Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah selesainya proses produksi pertanian. Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasara tidak lancar dan tidak memberikan harga yang tidak layak bagi petani maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani. Bila pemasaran tidak baik yang di sebabkan oleh daerah sentral produksi yang terkecil, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, atau ada hanya satu pembeli dan lain sebagainya. Kondisi seperti ini pasti merugikan pihak produsen (Daniel, 2002).

**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 Desa Pelawa terdapat dua bentuk saluran pemasaran yakni :

1. Produsen/Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar
2. Produsen/Petani → Pedagang Besar

Dari bagan saluran pemasaran di atas terdapat dua mata rantai saluran pemasaran, yakni saluran pertama terdapat dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, dan

pedagang besar. Dalam proses pembelian kopra pedagang

**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, Biaya distribusi, dan lain-lain.

Tabel 1. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran I, 2021.

Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga(%)
Harga penjualan produsen	-	84,00
Biaya pemasaran	-	
Panjatan	409,-	
Pengupas	50,-	
Pengeringan	150,-	
Transportasi	87,-	
Pengepakan	200,-	
Jumlah Biaya	896,-	
Harga penjualan produsen	11.000,-	
Pedagang pengepul	-	
Harga pembelian	11.000,-	
Biaya prengepakan	34,-	
Biaya transportasi	174,-	
Jumlah biaya	208,-	
Keuntungan	10.792,-	
Harga penjualan	12.200,-	
Pedagang besar	-	
Harga pembelian	12.200,-	
Biaya tenaga kerja	209,-	
Biaya pengepakan	69,-	
Biaya penyortiran	17,-	
Jumlah biaya	295,-	
Keuntungan	11.905,-	
Harga penjualan konsumen	13.000,-	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Besarnya biaya sangat erat kaitannya kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama semakin menekuni bidangnya, maka semakin terampil baik dalam pekerjaan

maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya. Rata-rata pengalaman berusaha responden produsen dan pedagang kopra.

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga pembelian kopra oleh pedagang pengumpul kepada produsen (petani) yaitu Rp. 11.000 /Kg, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 84,00 %. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 896/Kg, biaya tersebut yaitu biaya Panjat, Pengupas, Pengeringan, Transportasi dan biaya pengepakan. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 208/Kg, biaya tersebut yaitu biaya Transportasi dan biaya pengepakan sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp.10.792/Kg. Harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul maupun petani yaitu sebesar Rp. 12.200/Kg. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 295/Kg, meliputi biaya pengepakan, biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 11.905/Kg. Sehingga Total jumlah biaya pada saluran I sebesar Rp.1.399/Kg.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kopra oleh produsen (petani) kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp. 12.200/Kg, ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan petani untuk biaya transportasi, sehingga bagian harga yang diperoleh petani yaitu sebesar 93,00 %. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 1.235/Kg, biaya tersebut yaitu biaya Panjat, Pengupas, Pengeringan, Transportasi dan biaya pengepakan. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp. 135/Kg, meliputi biaya tenaga kerja termasuk biaya pengepakan, sehingga keuntungan yang diperoleh yaitu sebesar Rp. 12.065/Kg. Sehingga Total jumlah biaya pada saluran II sebesar Rp.1.370/Kg.

Tabel 2. Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Yang Di Terima Petani Pada Saluran II, 2021.

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Produsen Petani	-	93,00
	Biaya Pemasaran	-	
	Panjatan	491,-	
	Pengupas	77,-	
	Pengeringan	170,-	
	Transportasi	271,-	
	Pengepakan	226,-	
	Jumlah Biaya	1.235,-	
	HargaPenjualan Produsen	12.200,-	
	2	Pedagang Besar	
Harga Pembelian		12.200,-	
Biaya Tenaga Kerja		27,-	
Biaya Pengepakan		108,-	
Jumlah Biaya		135,-	
Keuntungan		12.065,-	
Harga Penjualan konsumen		13.000,-	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 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. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran.

Menurut (Iksan Minhar, 2016) Margin pemasaran pada saluran pemasaran kopra merupakan suatu proses penambahan nilai dari keuntungan atau kepuasan bagi petani (produsen) ataupun konsumen. Proses saluran pemasaran kopra, dengan

memasarkan produk tersebut dari produsen ke pedagang perantara dan akhirnya ke konsumen akhir, dapat diketahui berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran pemasaran. Pemasaran yang terjadi di Desa Pelawa mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran lebih jelasnya terlihat pada Tabel 3 dan 4.

**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 Pelawa 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

$$TB = \text{Rp. } 1.399 \times 28.693 \text{ kg} = \text{Rp. } 40.141.507$$

TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah Produksi

$$TNP = \text{Rp } 13.000 \times 28.693 \text{ kg} = \text{Rp } 373.009.000$$

$$Eps = \frac{40.141.507}{373.009.000} \times 100\% = 10,76\%$$

2. Nilai Efisiensi pada Saluran II

TB = Jumlah Biaya x Jumlah Produksi

$$TB = \text{Rp. } 1.370 \times 18.450 \text{ kg} = \text{Rp. } 25.276.500$$

TNP = Harga Konsumen Akhir x Jumlah Produksi

$$TNP = \text{Rp. } 13.000 \times 18.450 \text{ kg} = \text{Rp. } 239.850.000$$

$$Eps = \frac{25.276.500}{239.850.000} \times 100\% = 10,53\%$$

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. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong, 2021.

No	Saluran Pemasaran	Persentase (%)
1	Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar	10,76
2	Petani - Pedagang Besar	10,53

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra pada saluran I adalah sebesar 10,76%, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 10,53%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 10,53%. 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

### Kesimpulan.

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Pelawa Kecamatan Parigi Tengah Kabupaten Parigi Moutong, yaitu:

- Petani (produsen) → Pedagang pengumpul → Pedagang besar.

- b. Petani (produsen) → Pedagang besar → Konsumen

Margin pemasaran kopra yang diperoleh di Desa Pelawa pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.2.000Kg, sedangkan margin pemasaran kopra yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp. 800/Kg.

Bagian harga yang diperoleh petani (produsen) dari pemasaran kopra pada saluran pertama yaitu sebesar 84,00%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 99,00%.

Efisiensi pemasaran kopra di Desa Pelawa pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 10,76% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 10,53%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 10,53%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin. 2009. *Cocopreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Angipora, M.P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi pertama. Cetakan Pertama*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta..
- Artikunoto S. (2002), *Pengolaan Perpustakaan Sekolah*, Jakarta: Bumi Askara
- BPS, 2020. *Kabupaten Parigi Moutong Dalam Angka 2020* Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah Palu.
- Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Drakel, A. 2010. *Kajian Marjin Pemasaran Kopra di Kecamatan Oba Di Kota Tidore Kepulauan. Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan*. Vol. 3 (4) : 114-120. Edisi Mei 2010.
- Fajrin, M. dan Abdul Muis, 2016. Analisis Produksi Dan Pendapatan Usahatani Kelapa Dalam Di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. e-J. Agrotekbis. Vol. 4 (2) : 210-216. Edisi April 2016. ISSN : 2338-3011.
- Fahroji. 2011. *Gmp Pembuatan Kopra Tingkat Petani*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau.
- Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Haryunik, R. 2002. *Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Mangunsari Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang*. Tesis. Program Studi Ekonomi Pertanian. Kelompok Bidang Ilmu-ilmu Pertanian. Program Pascasarjana. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan
- Henny Rosmawati. 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Agronobis. Vol. 3 (5) : 110-116. Edisi Maret 2011. ISSN:1979 – 8245X.
- Kohls dan Uhl, 2002. *Efisiensi Pemasaran Produk Pertanian Dalam Fungsi Time Utility*.
- Lamusa, Arifuddin. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Dalam di Desa Labuan Lele Kecamatan Tawaili Kabupaten Donggala*. J. Agroland. Vol. 12 (3): 254-260. Edisi September 2005. ISSN : 0854-641x.
- Minhar I, dan Lamusa, A. *Analisis Pemasaran Kopradi Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala*. e-J. Agrotekbis. Vol. 4 (6) : 739 – 746. Edisi Desember: 2016. ISSN : 2338-3011.

Popoko, S. 2013. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra Di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmahera Utara*. Jurnal UNIERA. Vol 2 (2) : 214-218. ISSN 2086-0404.

Sisfahyuni, M.R. Yantu, Ludin dan Taufik. 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah*. J. Agrisains. Vol. 9 (3) : 150-159. Edisi Desember 2008. Fakultas Pertanian.

Universitas Tadulako. Palu. ISSN : 14123657.

Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas*.

Swastha, B., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. pCetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta