

ANALISIS PEMASARAN KOPRADI DESA TAMBU KECAMATAN BALAESANG KABUPATEN DONGGALA

Copra Marketing Analysis at Tambu Village Subdistrict Balaesang Donggala Regency

Iksan Minhar¹⁾, Arifuddin Lamusa²⁾, Sulaeman²⁾

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

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

E-mail :iksan09099@gmail.com. E-mail :lamusa.arif@yahoo.com. E-mail :cha_cha_jie@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine the copra marketing channels, the amount of margin on each marketing channel, and the price part that received by farmers in each marketing channel and the copra marketing efficiency of each marketing channel. The study was conducted from March to May 2015 at Tambu Balaesang District of Donggala. Respondents were farmers, traders and retailers as consumers. Sampling of respondents performed by using simple random sampling and selected 34 respondents from total 130 farmers in this village. Sampling for merchant respondent's was by tracing method and got 3 collectors and 1 retailer respondents. The total number of respondents was 38. The analysis was used the farmer's share. The analysis showed that the copra marketing margin obtained for the first channel was 500 per kg. The part of this price that received by farmers in this first channel was 90,60%, and the second channel is 94,44%. Thus, the greatest part of the price received by farmers is on the second channel of marketing. Copra marketing channels in Tambu village consists of two channels, namely: 1) Farmers →middle man→Consumers, 2) Farmers →Consumers. In the first channel, efficiency value that received by farmers was 9,40% and 5.56% at second channel of marketing, respectively. Thus the direct channel from farmers to consumers is more efficient.

Key Words: Copra, farmersshare, marketing analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran kopra, besarnya margin pada masing-masing saluran pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan dari Bulan Maret sampai dengan Mei 2015, di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala. Responden yang dijadikan *sampel* adalah petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebagai konsumen. Pengambilan *sampel* responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*simple random sampling method*) dan diambil sebanyak 34 responden petani dari total anggota populasi sebanyak 130 petani. Pengambilan *sampel* responden pedagang dilakukan dengan menggunakan metode penjajakan (*Tracing Method*), sehingga diperoleh 3 orang responden pedagang pengumpul dan 1 orang responden pedagang pengecer/konsumen akhir. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 38 orang. Analisis yang digunakan adalah *farmer'sshare*. Hasil analisis menunjukkan bahwa margin pemasaran kopra yang diperoleh untuk saluran I sebesar Rp. 500/Kg. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I sebesar 90,60%, dan pada saluran II sebesar 94,44%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima oleh petani adalah pada saluran II. Saluran pemasaran kopra di Desa Tambu terdiri atas dua saluran, yaitu : 1) Petani→ Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer/Konsumen akhir, 2) Petani→ Pedagang Pengecer/Konsumen akhir. Pada

saluran I, bagian harga yang diterima petani sebesar 90,60% nilai efisiensinya adalah 9,40%. Pada saluran II, bagian harga yang diterima petani sebesar 94,44% nilai efisiensinya adalah 5,56%, sehingga saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran II.

Kata Kunci : Analisis pemasaran, Kopra.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan tumpuan kehidupan perekonomian di Kecamatan Balaesang pada umumnya. Pembangunan di sektor pertanian masih merupakan hal yang penting dalam mendukung pembangunan ekonomi pada sektor yang lain. Sub sektor perkebunan, merupakan bagian dari sektor pertanian yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Secara umum tanaman perkebunan mempunyai peranan yang besar, terutama dalam penyediaan lapangan kerja, pendapatan dari ekspor dan sumber pertumbuhan ekonomi (BPS, 2012).

Kegiatan pemasaran kopra di Desa Tambu saat ini masih kurang efisien, hal ini disebabkan karena rantai pemasaran yang terlalu panjang, semakin panjang rantai pemasaran maka pemasarantsbut semakin kurang efisien, karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima oleh konsumen akhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran kopra pada masing-masing saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala dari Bulan Maret sampai dengan Mei 2015. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Tambu merupakan salah satu daerah penghasil Kopra di Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala.

Responden dalam penelitian ini ialah petani kopra dan pedagang kopra. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*), dimana setiap petani mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah responden petani yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 petani dari total anggota populasi sebanyak 130 petani kopra. Selanjutnya, untuk mengetahui responden pedagang dan konsumen digunakan metode penjajakan (*Tracing sampling*) sehingga diperoleh 3 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang pengecer/konsumen. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 38 orang.

Arikunto (2002) menyatakan bahwa, apabila anggota populasi kurang dari 100 orang maka sebaiknya semua anggota terpilih, sehingga penelitian ini merupakan metode sensus. Jika jumlah anggota populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil sampel sebanyak 10 sampai 25%. Berhubung total jumlah anggota dari unit populasi dilokasi penelitian sebanyak 130 maka jumlah responden yang diambil sebanyak 26,15% dari 130 petani tersebut, sehingga sampel yang diambil sebanyak 34 responden. Kemudian untuk responden pedagang digunakan metode penjajakan (*traching method*), sehingga diperoleh 3 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang pengecer/konsumen.

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.

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

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H_p = Harga Penjualan

H_b = Harga Pembelian

Menurut Yantu (2011) dan Sisfahyuni dkk., (2008) bahwa, efisiensi tataniaga pemasaran diukur berdasarkan efektivitas pasar dengan menggunakan *farmer's share* sebagai berikut:

$$FS = \left[\frac{HLPJ}{HLPB} \right] \times 100\%$$

Keterangan :

FS = Farmer's share.

HLPJ = Harga ditingkat lembaga penjual (petani) dalam satuan Rp/kg.

HLPB = Harga ditingkat lembaga pembeli dalam satuan Rp/kg.

Makin besar ET, makin besar bagian harga yang diterima petani, makin efektif pasar, makin efisien pemasaran kopra. Jadi, nilai efisiensi adalah nilai efektivitas pasar dikurangkan dari 100 persen (ET = (100-FS) x 1%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi atau wawancara langsung dengan petani dan pedagang maka karakteristik responden dapat diketahui. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi: Umur responden, jumlah tanggungan keluarga, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha.

Aktivitas pekerjaan petani dipengaruhi oleh umur. Makin muda umur petani, makin tinggi kemampuan fisiknya. Umumnya responden yang berumur lebih muda akan memiliki kemampuan fisik yang relatif lebih kuat dan berjiwa dinamis dalam menerapkan teknologi atau inovasi-inovasi baru, sedangkan responden yang berumur lebih tua memiliki pengalaman bekerja

yang lebih lama sehingga cenderung hati-hati dalam bekerja. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa tingkat umur responden petani bervariasi, mulai dari umur yang terendah sampai yang tertinggi yaitu, mulai dari umur 27 sampai 70 Tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikan responden petani dan pedagang kopra sebagian besar berpendidikan Sekolah Dasar (SD), sedangkan tingkat pendidikan yang terendah yaitu Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP), hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan penduduk di Desa Tambu masih tergolong rendah, sehingga penduduk di Desa Tambu memilih pekerjaan dibidang tersebut. Dilihat dari kondisi pendidikan formal responden petani dan pedagang kopra, memberikan indikasi bahwa secara umum para responden dari penelitian ini dapat mengembangkan usahanya dengan baik.

Keahlian dapat tergantung pada pengalaman petani dalam melakukan aktivitas pekerjaannya. Makin banyak pengalaman dalam mengolah kelapa menjadi kopra, makin tinggi tingkat kemampuan dan keahliannya. Kemampuan atau keahlian itu mencakup tentang kemampuan petani dalam mengolah kopra, seperti cara pengeringan kopra yang dapat mempengaruhi hasil produksi. Pengalaman responden (pedagang) melakukan aktivitas dalam berdagang mencakup tentang kemampuan pedagang yang mampu membaca situasi pasar, seperti harga yang sering berfluktuasi.

Tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota dalam rumahtangga 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 rumahtangga, 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 Kopra di Desa Tambu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka kelembagaan pemasaran yang terlibat di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala dalam menyalurkan produksi kopra dari produsen ke konsumen, ada satu lembaga yaitu, Pedagang pengumpul ialah pedagang yang membeli kopra langsung dari petani yang berada di Desa Tambu sebagai produsen hasil pembelian tersebut dikumpulkan lalu dijual kepada konsumen akhir. Jumlah pedagang pengumpul yang diwawancarai yaitu sebanyak 3 orang pedagang pengumpul.

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).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua saluran pemasaran

di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala sebagai berikut :

Saluran I

Petani→ Pedagang Pengumpul→

Pedagang Pengecer/konsumen

Saluran II

Petani→ Pedagang Pengecer/Konsumen.

Pada saluran I ada sekitar 76,5% petani menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul dengan harga jual sebesar Rp 6.000/kg. Pedagang pengumpul membeli kopra langsung dari petani, kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp 6.500/kg. Pada saluran II, ada sebanyak 23,5% petani menjual hasil produksinya langsung ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp 6.500/kg.

Semakin panjang saluran pemasaran maka pemasaran tersebut semakin kurang efisien, karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima oleh konsumen akhir. Volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa, volume penjualan dan harga yang berlaku pada saluran I, yaitu pedagang pengumpul lebih banyak mendapatkan keuntungan dengan volume penjualan sebanyak 8.000 kg dari petani dengan harga beli sebesar Rp 6.000/kg. Selanjutnya, pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp 6.500/kg.

Tabel 1. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran 1, 2015

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	1.000	-	6.000
2.	Pedagang Pengumpul	8.000	6.000	6.500
3.	Pedagang Pengecer/Konsumen	-	6.500	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 2. Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran II Tahun 2015

No.	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1.	Petani	3.000	-	6.500
2.	Pedagang Pengecer/Konsumen	-	6.500	-

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Saluran II, aliran pemasaran kopra dari petani ke konsumen lebih pendek karena tidak melibatkan pedagang pengumpul. Proses saluran pemasaran ini, petani menjual langsung ke konsumen. Volume penjualan dan harga yang berlaku di saluran II tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa, harga jual yang diterima petani dari konsumen lebih menguntungkan, yaitu sebesar 6.500/kg, hal ini disebabkan oleh pedagang pengumpul tidak terlibat dalam saluran ini, sehingga lebih menguntungkan bagi petani.

Proses pemasaran kopra di Desa Tambu mencakup dari sejumlah pengeluaran. Pengeluaran tersebut dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan kopra dari petani maupun dari pedagang ke konsumen. Masing-masing saluran pemasaran memerlukan biaya tertentu meliputi biaya tenaga kerja, pengepakan dan biaya transportasi. Biaya saluran pemasaran kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran pada saluran II. Biaya pemasaran pada saluran I di tingkat produsen sebesar Rp 111/kg dan pedagang pengumpul sebesar Rp 361/kg, sehingga total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 472/kg. Biaya pemasaran pada saluran II ditingkat produsen sebesar Rp 361/kg tanpa keterlibatan pedagang pengumpul, sehingga total biaya pemasaran pada saluran I dan saluran II sebesar Rp 833/kg.

Dillon (2008) menyatakan bahwa semakin banyak kelembagaan tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (atau dapat disebut semakin panjang saluran tataniaga), maka semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut. Mengakibatkan semua kelembagaan tataniaga yang terlibat tersebut akan mengambil balas jasa berupa keuntungan (profit) dari kegiatan tataniaga yang dilakukan, dan biaya ini akan dibebankan kepada konsumen akhir.

Menghitung margin pemasaran pada saluran I, digunakan rumus persamaan (01) sebagai berikut :

a. Pedagang Pengumpul

$$\begin{aligned} M &= H_p - H_b \\ &= \text{Rp } 6.500/\text{Kg} - \text{Rp } 6.000/\text{Kg} \\ &= \text{Rp. } 500/\text{Kg} \end{aligned}$$

Margin pemasaran ialah salah satu yang menentukan keputusan dalam hal penetapan harga kopra. Pada saat petani di Desa Tambu memilih memasarkan kopra langsung ke pasar besar, pasti harganya sedikit lebih tinggi, karena ada nilai eksklusif. Berbeda dengan ketika petani memasarkan di tempat massal, pasti harganya sedikit lebih rendah, dikarenakan pedagang juga menginginkan keuntungan. Margin pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani dan kelembagaan pemasaran kopra sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Data margin pemasaran kopra pada saluran I di Kelurahan Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala tersaji pada Tabel 4.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, 2015

No.	Uraian Biaya	Saluran I		Saluran II
		Biaya Pemasaran (Rp/kg)		Biaya Pemasaran (Rp/kg)
		Produsen	Pedagang Pengumpul	Produsen
1.	Biaya Tenaga Kerja	55,5	55,5	55,5
2.	Biaya Transportasi	-	250	250
3.	Biaya Pengepakan	55,5	55,5	55,5
	Sub. Total	111	361	361
	Total			833

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 4. Margin Pemasaran Kopra pada Saluran I di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, 2015

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1.	Produsen/Petani			
	Biaya Pemasaran			
	Biaya Tenaga Kerja		55,5	
	Biaya Transportasi		-	
	Biaya Pengemasan		55,5	
	Jumlah Biaya		111	
	Harga Penjualan Petani	6000		-
	Keuntungan			5.889
2.	Pedagang Pengumpul			
	Harga Pembelian Pedagang Pengumpul	6.000		
	Biaya Pemasaran			
	Biaya Tenaga Kerja		55,5	
	Biaya Transportasi		250	
	Biaya Pengemasan		55,5	
	Jumlah Biaya		361	
	Harga Penjualan Pedagang Pengumpul	6.500		500
	Keuntungan			139
3.	Konsumen			
	Harga Pembelian Konsumen	6.500		

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 5. Margin Pemasaran Kopra Pada Saluran II di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, 2015

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1.	Produsen/Petani			
	Biaya Pemasaran			
	Biaya tenaga Kerja		55,5	
	Biaya Transportasi		250	
	Biaya Pengemasan		55,5	
	Jumlah Biaya		361	
	Harga Penjualan Petani	6.500		-
	Keuntungan			6.139

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Tabel 4 menunjukkan bahwa, margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 500, oleh karena itu harga penjualan dari petani ke pedagang pengumpul lebih rendah dibandingkan harga penjualan pedagang pengumpul ke konsumen, hal ini disebabkan karena pedagang pengumpul juga ingin mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Karena setiap kelembagaan yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran menginginkan keuntungan.

Data margin pada saluran II, pemasaran kopra di Desa Tambu Kecamatan

Balaesang Kabupaten Donggala tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa, harga yang diterima petani pada saluran II lebih menguntungkan dibandingkan dengan harga yang diterima petani pada saluran I, hal ini disebabkan karena petani menjual hasil produksinya langsung ke konsumen akhir.

Berdasarkan Tabel 4 dan 5 menunjukkan bahwa, margin 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.

Peranan produsen sepatutnya diikuti dengan bagian harga yang diterima oleh para pedagang, karena produsen lebih banyak mengeluarkan tenaga dalam proses produksi. Maka dari itu, seharusnya petani lebih banyak mendapat keuntungan dibanding perantara tersebut. Karena bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) adalah persentase dari harga yang diterima atau dibayarkan oleh konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran I, harga kopra ditingkat produsen sebesar Rp5.889/kg dan harga kopra ditingkat konsumen sebesar Rp 6.500/kg. Secara matematis, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{Rp.5.889}{Rp.6.500} \times 100 \% \\ = 90,60\%$$

Maka bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) kopra pada saluran I adalah 90,60%.

Saluran II, harga kopra yang berlaku ditingkat produsen adalah Rp 6.139/kg dan harga kopra ditingkat konsumen sebesar Rp 6.500/kg. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{Rp 6.139}{Rp 6.500} \times 100 \% \\ = 94,44\%$$

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala, 2015

No.	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang	9,40
2.	Pengecer/Konsumen. Produsen → Pedagang Pengecer/ Konsumen.	5,56

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2015.

Maka bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) kopra pada saluran II adalah 94,44%.

Bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran I sebesar 90,60%. Hal ini menandakan bahwa posisi petani (produsen) kopra pada saluran I selalu dalam kondisi yang lemah dibanding dengan saluran II, dikarenakan pada saluran II tidak terlibat dengan pedagang pengumpul didalamnya. Produsen kopra tidak memiliki keahlian yang lebih, dalam membaca situasi pasar, karena produsen juga tidak memiliki modal, sehingga mereka tidak mampu mempengaruhi pasar.

Hasil dari analisis *farmer's share* digunakan untuk menentukan analisis pemasaran. Pada saluran I analisis pemasarannya 100%-90,60%, sehingga efisiensinya adalah 9,40%. Pada saluran II analisis pemasarannya 100%-94,44%, sehingga efisiensinya adalah 5,56%, tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa, perbedaan efisiensi pemasaran kopra di Desa Tambu antara saluran I dan saluran II, yang paling efisien adalah saluran II. Dimana nilai efisiensi pemasaran pada saluran II lebih besar dibandingkan saluran I. Hal ini disebabkan oleh perbandingan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran II, lebih kecil dibandingkan pada saluran I. Selain itu harga jual yang diterima oleh petani (produsen) pada saluran II lebih besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan bahwa Saluran pemasaran kopra di Desa Tambu Kecamatan Balaesang Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran, yaitu : 1) Saluran I Petani→Pedagang Pengumpul→Konsumen 2) Saluran II Petani→Konsumen. Margin pemasaran kopra pada saluran I, yaitu sebesar Rp 500/Kg.

Bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran I, yaitu sebesar 90,60%. Bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran II, yaitu sebesar 94,44%.

Efisiensi pemasaran kopra pada saluran I, yaitu sebesar 9,40%. Pemasaran pada saluran II, yaitu sebesar 5,56%, sehingga saluran II lebih efisien dari saluran I.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar :

Pada kondisi yang sama, petani (produsen) menyalurkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran II. Karena pada saluran II lebih efisien dibanding saluran I, sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran akan memberi peluang peningkatan harga ditingkat petani.

Pemerintah diharapkan lebih peka terhadap para petani, dalam hal ini pemerintah yang dapat membantu dengan melakukan penyuluhan mengenai kopra dan pemasarannya.

Penelitian diharapkan untuk mengadakan penelitian sejenis yang lebih lanjut dengan mengambil wilayah penelitian yang lebih luas, dengan sampel yang lebih banyak dan menggunakan rancangan penelitian yang lebih kompleks sehingga dapat ditemukan hasil yang optimal dan bisa digeneralisasikan pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Arinong, A.R., dan Kadir, 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa*

Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa. J. Agribisnis. Vol. 4. No. 2. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP) Gowa.

Arinong, A.R., dan Kadir, 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakaodi Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa*. J. Agribisnis. Vol. 4. No. 2. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP) Gowa.

Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.

BPS, 2012. *Sulawesi Tengah dalam Angka 2013*. Badan Pusat Statistik Sulawesi Tengah Palu.

Daniel, M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.

Dilon.H.S., 2008. *Manajemen Distribusi Produk Produk Agroindustri*. Percetakan. TI-ITS Jakarta.

Lamusa, Arifuddin. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Kelapa Dalam di Desa Labuan Lele Kecamatan Tawali Kabupaten Donggala*. J. Agroland. 12 (3): 254-260. September 2005. Palu ISSN : 0854-641x.

Sisfahyuni, M.R. Yantu, Ludin dan Taufik. 2008. *Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah*. J. Agrisains. 9(3):150159. Desember 2008. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu. ISSN : 14123657.

Yantu, M.R. 2011. *Model Ekonomi Wilayah Komoditi Kakao Biji Provinsi Sulawesi Tengah*. Disertai Doktor *Program study Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan*. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor.