

ANALISIS PEMASARAN KOPRA DI KECAMATAN BONEPANTAI KABUPATEN BONE BOLANGO PROVINSI GORONTALO

Mohammad Rivaldi Pakaya^{*)1)}, Yanti Saleh²⁾, Larasati S. Wibowo³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo
Jl. Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to determine the marketing channels of copra in Bonepantai District, Bone Bolango Regency (2). To analyze the efficiency of copra marketing in Bonepantai District, Bone Bolango Regency. The analytical method used in this study is a qualitative analysis technique used in describing marketing channels. Respondents who were sampled consisted of copra producers, collectors and wholesalers. Sampling of copra producers was carried out by using the method (purposive sampling) then the sampling of traders was carried out by means of tracking sampling. The data analysis used is descriptive analysis of marketing margin analysis and marketing efficiency. The results of the marketing analysis show that the marketing channel for copra in Bonepantai District is through two marketing channels, namely Farmers → Collectors → Wholesalers → Factories, Farmers → Wholesalers → Factories. The results of the analysis of the marketing margin for copra channel I is Rp.3,000/Kg while the second channel is Rp.1,000/Kg. Farmer share of the price received by copra farmers on channel I is 70% while the second channel is 90%. Marketing efficiency on the first channel is 10.5% while the second channel's efficiency value is 5.5%, so that of the two channels, the most efficient channel is the second channel with an efficiency value of 5.5%.

Keywords: Marketing Analysis, margin, Marketing Efficiency

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui saluran pemasaran kopra yang ada di Kecamatan Bonepantai, Kabupaten Bone Bolango (2) Menganalisis efisiensi pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis kualitatif yang digunakan dalam mendeskripsikan saluran pemasaran. responden yang dijadikan sampel terdiri dari produsen kopra, pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pengambilan sampel produsen kopra dilakukan dengan menggunakan metode (purposive Sampling) kemudian pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode penajakan (tracking Sampling). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil analisis pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai melalui dua saluran pemasaran yaitu Petani→ Pedagang pengumpul→ Pedagang besar→ Pabrik, Petani→ Pedagang besar→ Pabrik. Hasil analisis margin pemasaran kopra saluran I yaitu Rp.3.000/Kg sedangkan saluran kedua Rp.1.000/Kg. Farmer share yang diterima petani kopra pada saluran I yaitu sebesar 70% sedangkan saluran kedua yaitu 90%. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 10,5% sedangkan nilai efisiensi saluran kedua adalah 5,5%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 5,5%

Kata Kunci: Analisis Pemasaran, margin, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian subsector perkebunan memiliki arti penting, terutama di Negara berkembang yang selalu berupaya untuk meningkatkan sumber daya alam secara lestari dan berkelanjutan. Selain itu, subsector perkebunan mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, penerimaan devisa Negara, penyedia lapangan kerja, perolehan nilai tambah dan daya

saing, pemenuhan konsumsi dalam negeri, serta optimalisasi pengolahan sumber daya alam secara berkelanjutan (Widianti, dkk 2008).

Indonesia merupakan negara produsen kopra terbesar kedua di dunia, namun pertumbuhan volume ekspor kopra Indonesia cenderung menurun dengan rata-rata penurunan sebesar 25,58% per tahun (Rahmawati, 2019). Menurut Suharyani, (2012) kopra merupakan salah satu produk turunan kelapa yang sangat penting, karena

*Alamat Email:

mohrivalpakaya@gmail.com

merupakan bahan baku pembuatan minyak kelapa dan turunannya.

Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak diproduksi sampai ke tangan konsumen, sistem pemasaran juga dapat menentukan efisiensi pemasaran, pemasaran yang menimbulkan biaya yang tinggi akan berdampak pada harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Saluran pemasaran terdapat berbagai variasi dalam jumlah agen-agen atau panjangnya rantai pemasaran, dari yang sederhana dengan rantai yang pendek sampai ke pemasaran yang melibatkan rantai yang panjang (Angipora, 2015).

Menurut Soekartawi (2005), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

Provinsi Gorontalo berdasarkan luas panen dan produksi tanaman perkebunan menurut Provinsi Gorontalo khusus komoditas kelapa tahun 2015 masing-masing dengan luas panen 72.624 ha dengan produksi 54.795 ton, tahun 2016 luas panen 2.353 dengan produksi 54.865 ton, tahun 2017 dengan luas panen 67.495 ha dengan produksi 55.946 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo 2020).

Kabupaten Bone bolango merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Gorontalo Dengan Jumlah Kecamatan 18 Kecamatan. Kabupaten Ini memiliki luas areal perkebunan kelapa 7.651 Ha dan produksi 2.379 ton (BPS Provinsi Gorontalo 2020). Dari 18 kecamatan, Kecamatan Bonepantai adalah salah satu kecamatan yang memiliki produksi kelapa dengan total produksi 99,53 ton pada tahun 2018, sedangkan pada tahun 2019 produksi kelapa mencapai 102,08 ton dan pada tahun 2020 produksi kelapa meningkat dengan produksi sebesar 214,77 ton (Badan Pusat Statistik Provinsi Gorontalo 2020).

Kecamatan Bonepantai tergolong ke daerah pedesaan berupa pesisir pantai dengan luas wilayah 104,37 km dengan ketinggian 7-

24 m di atas permukaan laut. Kecamatan Bonepantai terdiri dari 13 desa yang sebagian masyarakatnya sebagai petani Mengusahakan kelapa, dalam bentuk kopra. Tanaman kelapa yang ditanam oleh petani sebagian besar telah menghasilkan atau berproduksi dan sebagian kecil lainnya masih dalam proses pertumbuhan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti salah satu kendala dilapangan adalah pemasaran kopra yang dilakukan oleh petani. Sering kali petani sebagai penjual memiliki kelemahan dalam penguasaan informasi dan kemampuan bernegosiasi.

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu 1) untuk menganalisis saluran pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango dan 2) untuk menganalisis efisiensi pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Kelapa dan Kopra

Kelapa merupakan tanaman perkebunan dengan area terluas di Indonesia, lebih luas dibanding karet dan kelapa sawit, dan menempati urutan teratas untuk tanaman budi daya setelah padi. Kelapa menempati areal seluas 3,70 juta ha untuk memenuhi kebutuhan domestik, sisanya diekspor dalam bentuk kelapa butir dan olahan. Pengolahan hasil produksi kelapa juga masih berupa produk dasar seperti kopra; yang memiliki nilai tambah rendah (Anonim, 2011).

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan Negara penghasil kelapa, karena sebagai tanaman serbaguna yang telah memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia, yaitu 98% merupakan perkebunan rakyat (Thantiyo, 2010).

Salah satu produk turunan dari kelapa adalah kopra, kopra merupakan salah satu hasil olahan daging buah kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat karena prosesnya sangat sederhana. Biaya produksinya relative rendah jika dibanding dengan pengolahan daging kelapa menjadi produk santan kering atau minyak goreng (Amien, 2009).

Komoditas Kopra

Kopra adalah daging buah kelapa yang dikeringkan. Kopra atau daging buah kelapa

merupakan bahan baku pembuatan minyak kelapa mentah (CCO) maupun produk turunan lainnya. Untuk membuat kopra yang baik diperlukan kelapa yang telah berumur sekitar 30 hari dan memiliki berat sekitar 3 ± 4 kg. (Kementerian Perdagangan RI, 2017).

Secara modern, proses pengeringan kopra dilakukan dengan menggunakan mesin pengering. Sistem pengeringan dilakukan akan mempengaruhi kualitas kopra yang dihasilkan. Pengeringan dengan menggunakan mesin pengering akan menghasilkan kopra berwarna putih dengan kualitas yang lebih baik. Bila dibandingkan dengan metode pengeringan dengan penjemuran dibawah matahari atau dengan pengasapan. Kelapa yang baik memiliki kadar air 6-7% sehingga kopra yang dihasilkan tidak rentan akan serangan bakteri dan jamur (Hamburg, 2013).

Pemasaran

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata "pasar" dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Pemasaran merupakan aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Harman, 2017).

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yaitu kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pergerakan dari produsen sampai ke konsumen Menurut Philip Kotler (2002) mengatakan bahwa fungsi pemasaran mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan

pemasaran. Ada beberapa fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran, dalam pemasaran produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran.
2. Fungsi fisik, yaitu meliputi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan.
3. Fungsi penyediaan sarana, meliputi informasi pasar, penanggulangan resiko, pengumpulan, komunikasi, standarnisasi, penyortiran dan pembiayaan.
4. Fungsi fasilitas, pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas dilakukan oleh petani, pedagang pengecer yaitu informasi pasar dan harga.

Lembaga Pemasaran

Menurut Rahim (2007), Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, penyaluran jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya, lembaga pemasaran timbul karena adanya kegiatan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Tanggung jawab bagian pemasaran adalah membantu manajemen puncak dalam menyelesaikan satu atau lebih kelompok pembeli yang akan dilayani organisasi dan mengkombinasi kemampuan organisasi untuk mempengaruhi konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kegiatan konsumen semaksimal mungkin.

Saluran Pemasaran

Thamrin dan Francis, (2012) mengemukakan saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.

Tinggi rendahnya efisiensi saluran pemasaran juga mempengaruhi harga di tingkat petani selain penawaran dan

permintaan. Saluran pemasaran yang dilakukan semakin pendek maka akan tinggi pula harga suatu produk tersebut di tangan petani semakin rendah. Efisiensi saluran pemasaran juga perlu diketahui sampai berapa besar margin dari sebuah saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomis jika total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif kecil terhadap biaya pemasaran (Muslim dan Darwis, 2012).

Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan atas efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah mutu produk mengalami penurunan dan penghematan tenaga (Saefuddin 2007).

Kegiatan pemasaran biasa dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah, mudahnya mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 2006).

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran (marketing margin) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi dengan harga ditingkat produsen. Tinggi rendahnya margin pemasaran dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran (tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan, semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).

2. Farmer's Share

Farmer's share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Pendapat lain disampaikan oleh (Riyadh, 2016) yang menyatakan bahwa Farmer's share merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan bahwa kecamatan ini sebagian masyarakatnya mengusahakan kelapa dalam bentuk kopra. Waktu penelitian ini berlangsung selama bulan Desember-Agustus tahun 2022.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Terdapat dua Jenis data yang digunakan yaitu jenis data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang berhubungan dengan data yang bukan angka misalnya hasil wawancara, pertemuan di lapangan dan sebagainya. Sedangkan data kuantitatif adalah jenis data yang berhubungan dengan bilangan atau angka di lapangan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di peroleh dari wawancara dan hasil suevey langsung, Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari instansi yang terkait dengan data yang dibutuhkan sesuai tujuan penelitian seperti dari berbagai buku, Badan Pusat Staitistik Provinsi Gorontalo, BP3K Kecamatan Bonepantai, makalah-makalah seminar, dan jurnal penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini petani kopra di Kecamatan Bonepantai sebanyak 100 petani kopra, responden yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 30 Petani. Berdasarkan Observasi awal bahwa dari 13 desa yang ada di Kecamatan Bonepantai hanya 2 Desa yang di jadikan sampel penelitian yaitu Desa Bilungala Utara dan Desa Bilungala yang sebagian besar masyarakatnya mengusahakan kelapa dalam bentuk kopra. Untuk Sampel petani diambil 15 orang petani kopra di Desa Bilungala Utara, dan 15 Petani kopra dari Desa Bilungala. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan metode purpose sampling yaitu pengambilan sampel secara sengaja. Penentuan responden pedagang menggunakan metode penjjakan dan terambil 2 orang pedagang yang terdiri dari 1 orang pedagang pengumpul dan 1 orang pedagang besar. Sehingga jumlah

keseluruhan responden dalam penelitian berjumlah 32 orang.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang ada di kecamatan Bone pantai.

1. Margin Pemasaran

Menurut Hanafie, (2010) margin pemasaran yaitu Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen yang dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Di mana:

- M = Margin pemasaran
- Pr = Harga ditingkat pengecer
- Pf = Harga ditingkat petani

2. Keuntungan

Untuk mengetahui besar keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran di gunakan rumus:

$$\pi = ML - TC$$

Di mana:

- π = Keuntungan lembaga pemasaran
- ML = Margin lembaga pemasaran
- TC = Biaya total pemasaran yang dikeluarkan di tiap-tiap lembaga pemasaran kopra

3. Farmers' Share

$$Fs = Pf / Pr \times 100\%$$

Di mana:

- Fs = Bagian harga yang diterima petani
- Pf = harga ditingkat
- Pr = Harga ditingkat pemasaran

4. Efisiensi Pemasaran

$$EP = TB / TNB \times 100\%$$

Di mana:

- EP = Efisiensi pemasaran
- TB = Total biaya pemasaran
- TNB = Total nilai produk

Kaidah keputusan pada efisiensi menurut (Roesmawati, 2011).

- 0 – 33% = Efisiensi
- 34 – 67% = Kurang efisiensi
- 58 – 100% = Tidak efisiensi

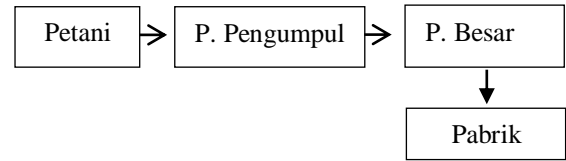
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango

menunjukkan ada dua saluran pemasaran, saluran pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

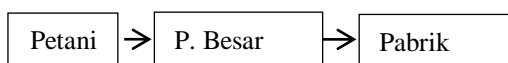
Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Saluran Pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango, 2022

Berdasarkan hasil penelitian saluran I petani menjual kopra kepada pedagang pengumpul kemudian menjualnya kembali ke pedagang besar yang berada di Gorontalo yang nantinya akan di jual ke pabrik Bimoli yang ada di daerah Bitung Sulawesi utara. Biasanya Pedagang Pengumpul berasal dari Kecamatan Bonepantai yaitu di Desa Bilungala membeli kopra ke petani tetapi ada juga petani yang datang ke pedagang pengumpul karena jarak antara rumah petani dan pedagang pengumpul tidaklah jauh. Harga kopra ditingkat Pedagang pengumpul Rp.7.000/Kg, kopra yang dibeli pedagang pengumpul berkisar 1-2 ton kopra perminggu kemudian dijual ke pedagang besar rata-rata volume penjualan 5-10 ton perbulan dengan harga rata-rata 9.000/Kg. kemudian pedagang besar langsung menjual kopra ke pabrik PT. Cargill dengan harga 10.000/Kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam proses penjualan kopra yaitu bongkar muat, transportasi, retribusi.

Saluran Pemasaran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango, 2022

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran yang di lakukan di Kecamatan Bonepantai pada saluran pemasaran ini petani yang mengelola kelapa menjadi kopra dimana petani menjual kopranya ke pedagang besar dengan harga yang disamakan dengan pedagang pengumpul desa yaitu Rp.9.000/Kg, pedagang besar yang berada di Gorontalo menjual kopra langsung ke pabrik PT. Cargill Sulawesi utara dengan harga yang sudah di tentukan oleh pabrik.

Biaya, Margin, Dan Keuntungan Pemasaran di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango

Margin pemasaran kopra merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang di terima oleh petani kopra. analisis margin pemasaran kopra mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pola saluran itu sudah efisien, Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke dua saluran pemasaran yang di gunakan petani kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.

Rata-Rata Biaya Pemasaran, Keuntungan, dan Margin, pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango, 2022

Saluran	Uraian	Nilai/Rp/Kg	
Saluran I	Petani Kopra	Harga Jual 7.000	
	P. Besar	Harga Beli	7.000
		Pengumpul	
		Pengangkutan	300
		Transportasi	200
		Biaya	500
		Pemasaran	
		Keuntungan	2.500
	P. Besar	Harga Jual	9.000
		Harga Beli	9.000
		Tenaga Kerja	200
		Transportasi	350
		Biaya	550
Pemasaran			
	Keuntungan	2.450	
	Harga Beli	10.000	
Margin	Mp=Pr-Pf	3.000	

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 1 menunjukan Pada saluran pemasaran pertama, petani/produsen kopra menjual ke pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ke petani dengan harga Rp.7.000/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual kopranya ke pedagang besar yang berada di Gorontalo Rp.9.000/kg dan pedagang besar di kota Kota Gorontalo menjual kopra tersebut ke Pabrik Bimoli Kota Bitung Sulawesi Utara) dengan harga 10.000/kg, petani yang menjual kopranya pada saluran pertama yaitu sebanyak 20 orang kopra yang di beli pedagang

pengumpul dari petani berkisar 1-2 ton biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp.500/Kg yang terdiri dari biaya transportasi sebesar Rp.200/kg, dan biaya pengangkutan sebesar Rp.300/kg sehingga Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul sebesar Rp.2.450/Kg. harga pembelian kopra oleh pedagang besar kepada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.9.000/Kg jumlah biaya pemasaran yang di keluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp.550/kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.350/kg, biaya tenaga kerja yaitu Rp.200/kg, sehingga keuntungan yang di peroleh yaitu sebesar Rp.2.450/kg serta margin untuk saluran pemasaran I adalah Rp.3.000/kg.

Tabel 2.

Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan pada saluran Pemasaran II di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango, 2022

Saluran	Uraian	Nilai/Rp/Kg	
Saluran II	Petani Kopra	Harga Jual	9.000
		Transportasi	150
P. Besar	P. Besar	Harga Beli	9.000
		Tenaga Kerja	200
		Transportasi	350
		Biaya	550
		Pemasaran	
		Keuntungan	450
Pabrik	Pabrik	Harga	10.000
		Pembelian	
Margin	Mp-Pr-Pf	1.000	

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga penjualan kopra oleh petani langsung menjual kepada pedagang besar yaitu sebesar Rp.9.000/kg, adapun biaya yang di keluarkan oleh petani berupa biaya transportasi Rp.150/kg biaya sedangkan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar yaitu Rp.550/kg, meliputi biaya transportasi yaitu Rp.350/kg, biaya tenaga kerja yaitu Rp.200/kg sehingga keuntungan yang di peroleh yaitu sebesar Rp.450/kg serta margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.1.000/kg, yang diterima oleh pedagang besar dengan harga penjualan yaitu sebesar Rp.9.000/kg

Farmer's Share

Analisis farmer share digunakan untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan pabrik tingkat akhir yang dinyatakan dalam presentase. Farmer share bila dikaitkan dengan margin pemasaran memiliki hubungan negatif, dimana bila margin pemasaran rendah farmer share yang diterima petani semakin tinggi. Perbedaan farmer share pada saluran

pemasaran kopra di kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Farmer share Pada Saluran Pemasaran Kopra di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango, 2022

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Ditingkat Pabrik (Rp/Kg)	Farmers Share (%)
Saluran I	7.000	10.000	70
Saluran II	9.000	10.000	90

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai farmer share tertinggi saluran pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai diperoleh dari saluran pemasaran II sebesar 90% sedangkan saluran pemasaran I sebesar 70%. Dengan demikian dari kedua saluran pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai saluran pemasaran II dikatakan paling efisien karena dari segi bagian yang diterima petani paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran I. Menurut Yandi dkk. 2017 kriteria efisiensi pemasaran jika share yang diterima produsen lebih tinggi dari share margin pemasaran atau share yang diterima produsen mendekati 100%, maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien.

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran komoditi hasil pertanian bukan hanya proses pemindahan produk dari produsen ke pabrik juga ada proses lainnya karena perbedaan tempat, jarak dan waktu antara produsen dan pabrik. Proses tersebut diantaranya pengumpulan, sortasi, distribusi, termasuk pemilihan saluran pemasaran sehingga menimbulkan biaya pemasaran yang selanjutnya diperhitungkan dalam harga komoditi.

Tabel 4.
Efisiensi Pada Saluran Pemasaran Kopra Di Kecamatan Bonepantai Kabupaten Bone Bolango, 2022

Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
Saluran I	1.050	10.000	10,5
Saluran II	550	10.000	5,5

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 Menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran kopra kedua saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran II lebih efisien. Semakin kecil tingkat

presentase efisiensi yang di peroleh, maka kegiatan pemasaran akan efisien. 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

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa:

1. Saluran pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran I: Petani kopra → Pedagang pengumpul → Pedagang besar → Pabrik. Saluran pemasaran II: Petani kopra → Pedagang besar → Pabrik
2. Margin pemasaran kopra yang di peroleh di Kecamatan Bonepantai pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.3.000/Kg, jumlah biaya pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp.500/kg sedangkan margin pemasaran kopra yang di peroleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.1.000/Kg, biaya yang dikeluarkan petani biaya transportasi Rp. 150/Kg jumlah biaya yang dikeluarkan pedagang besar Rp.550/kg. Farmer share yang diperoleh petani (produsen) dari pemasaran kopra pada saluran pertama yaitu sebesar 70% sedangkan Farmer share yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 90%. Efisiensi pemasaran kopra di Kecamatan Bonepantai pada saluran pertama di peroleh hasil sebesar 10,5% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 5,5%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 5,5%.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, M. 2005. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Anonim, 2011. Kelapa sawit, Usaha Budidaya, Pemanfaatan Hasil Dan Aspek Pemasaran. Penerba Swadaya. Jakarta

Amin, Sarmidi. 2009. *Coc opreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Lily Publisher. Yogyakarta. Baskara, A.Y. dan Supriono. (2018). Analisis Daya Saing Ekspor Kelapa Indonesia di Pasar Internasional Studi Pada Industri kopra Jawa Timur). *Jurnal*

- Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. No 208-214.
- BPS Kabupaten Bone Bolango. 2021. *Kabupaten Bone Bolango dalam Angka 2021*. BPS Kabupaten Bone Bolango/BPS-Statistics Of Bone Bolango Regency, Gorontalo.
- Hanafie, Rita 2010. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kementrian Perdagangan. 2017. *Pembenihan Tanaman Kelapa*. Jakarta: Direktorat Jendral Perkebunan Kementrian Perdagangan.
- Kementrian Perdagangan. (2013). *Market Brief Kelapa Sawit dan Olahannya*. ITPC Hamburg, 1-35
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES, Jakarta.
- Muslim, C. dan V. Darwis. 2012 *Keragaan Kedelai Nasional dan Analisis Farmer Share Serta Efisiensi Saluran Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Cianjur*. Jurnal Sepa. 1(9): 7-9.
- Malau Harman. 2017. *Teori Dan aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbitan, Bandung: Alfabeta, 2017
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Rahmawati, I. (2019). *Tren dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Ekspor Kopra Indonesia*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Rahim.Abd. Dan Hastuti. DRW. 2007. *Ekonomika Pertanian*. (pengantar teori, dan kasus). Penerbitan Jakarta: Penebar Swadaya.
- Riyadh, M.I. (2018). *Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara*.
- Roesnawati, Henny 2011. *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. Jurnal Jurusan/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Baturaja.
- Saefuddin AM. 2007. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia, Press.
- Suminartika, E., dan Iin, D. (2017). *Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat*.
- Soekartiwi. (2005). *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Surhayani, 2012. *Daya Hambat Asap Cair Tempurung Kelapa Terhadap Pertumbuhan Jamur Pada Kopra Selama Penjemuran Dan Kualitas Minyak Yang Dihasilkan*. *Jurnal Diakses pada tanggal 15 November 2018*.
- Thamrin dan Francis. 2012 *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Thantiyo, Farray. 2010. *Analisis Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO (Virgin Coconut Oil) pada PT. BUMISARIMAS Indonesia di Sumatera Barat (Skripsi)*. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Widianti, Noor dan Goni, 2008. *Agribisnis Tanaman Perkebunan*. Penebar Swadaya Jakarta. Yogyakarta: Kanisius *Budidaya Kelapa Genjah*. Kanisius: Yogyakarta.