

**Saluran Pemasaran Kelapa Muda di Kelurahan Empoang Utara Kecamatan
Binamu Kabupaten Jeneponto**

***Marketing Channels of Young Coconuts in Empoang Utara Village, Binamu
District, Jeneponto Regency***

Gilang Ramadhan¹⁾, Akbar²⁾, Jumiati³⁾

**Email: akbar@unismuh.ac.id (Corresponding Author),
gilangrmd63@gmail.com, jumiati.amin@unismuh.ac.id**

^{1), 2), 3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah
Makassar, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran kelapa muda serta menganalisis margin dan efisiensi pemasaran di Kelurahan Empoang Utara, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto. Penelitian dilaksanakan pada Mei-Juni 2026 dengan penentuan informan secara purposive. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner kepada pelaku pemasaran, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen dan statistik wilayah. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan pola saluran pemasaran dan secara kuantitatif untuk menghitung margin serta efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan dua saluran pemasaran, yaitu Saluran I: petani - pedagang pengecer - konsumen dan Saluran II: petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen. Saluran II lebih dominan digunakan oleh petani, yaitu 62,5%, sedangkan Saluran I digunakan oleh 37,5% petani. Total margin pemasaran pada Saluran I sebesar Rp10.000/buah, sedangkan Saluran II sebesar Rp12.000/buah. Total biaya pemasaran Saluran I sebesar Rp5.735/buah dan Saluran II sebesar Rp5.200/buah. Berdasarkan rasio biaya pemasaran terhadap harga jual konsumen, tingkat efisiensi Saluran I sebesar 38,23% dan Saluran II sebesar 34,67%. Dengan demikian, Saluran II merupakan saluran yang lebih efisien karena memiliki proporsi biaya pemasaran yang lebih rendah terhadap nilai produk yang dipasarkan.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, kelapa muda, margin pemasaran, saluran pemasaran

ABSTRACT

This study aims to identify young coconut marketing channels and analyze marketing margins and marketing efficiency in Empoang Utara Village, Binamu District, Jeneponto Regency. The study was conducted from May to June 2026 using purposive sampling to select informants. Primary data were obtained through

observation, interviews, and questionnaires with marketing actors, while secondary data were obtained from regional documents and statistics. Qualitative descriptive analysis was used to describe marketing channel patterns, whereas quantitative analysis was used to calculate marketing margins and efficiency. The results identified two marketing channels: Channel I, farmers - retailers - consumers; and Channel II, farmers - collectors - retailers - consumers. Channel II was more dominant, used by 62.5% of sampled farmers, while Channel I was used by 37.5%. The total marketing margin was IDR 10,000 per fruit in Channel I and IDR 12,000 per fruit in Channel II. Total marketing costs were IDR 5,735 per fruit for Channel I and IDR 5,200 per fruit for Channel II. Based on the ratio of marketing costs to the consumer selling price, the efficiency level was 38.23% for Channel I and 34.67% for Channel II. Therefore, Channel II was more efficient because it had a lower proportion of marketing costs relative to the value of the marketed product.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Efficiency, Marketing Margin, Young Coconut

PENDAHULUAN

Kelapa (*Cocos nucifera* L.) merupakan komoditas perkebunan strategis yang memiliki peran ekonomi dari tingkat rumah tangga petani hingga industri pengolahan. Pengembangan industri kelapa di Indonesia masih menghadapi persoalan produktivitas, biaya produksi, kualitas, inovasi produk, dan keterhubungan antara sektor hulu dan hilir (Hestina et al., 2022). Pada konteks rantai pasok, kompleksitas aliran produk, informasi, dan hubungan antar pelaku dapat memengaruhi biaya pemasaran serta kemampuan petani memperoleh nilai ekonomi yang layak (Moreno et al., 2020).

Kelapa muda memiliki nilai ekonomi karena dapat dipasarkan untuk konsumsi langsung maupun sebagai bahan baku berbagai produk olahan. Keputusan petani menjual kelapa dalam bentuk kelapa muda dapat dipengaruhi oleh permintaan pasar, kecepatan panen, biaya pemeliharaan, kondisi iklim, dan kebutuhan modal jangka pendek (Ardiansyah et al., 2026). Dari sisi pasar, permintaan kelapa muda juga dipengaruhi oleh harga, pendapatan pedagang, musim, dan sistem penjualan (Syafitri et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kelapa muda perlu dianalisis tidak hanya dari sisi produksi, tetapi juga dari struktur saluran, biaya distribusi, dan harga yang terbentuk pada setiap pelaku pemasaran.

Saluran pemasaran menggambarkan jalur perpindahan produk dari petani sampai kepada konsumen melalui lembaga pemasaran yang terlibat. Penelitian

pemasaran kelapa menunjukkan bahwa perbedaan jumlah perantara menghasilkan struktur biaya, *margin*, *farmer's share*, serta tingkat efisiensi yang berbeda antar saluran (Fransiska et al., 2021). Analisis rantai pasok kelapa juga menunjukkan bahwa aliran produk, keuangan, dan informasi antar petani dan pedagang menjadi bagian penting dalam menilai kinerja pemasaran (Tahunining et al., 2021). Pada agroindustri berbasis kelapa, efisiensi rantai pasok dapat tetap tercapai pada saluran yang melibatkan lebih dari satu pelaku apabila biaya distribusi dan fungsi pemasaran dikelola secara baik (Abdurrasyid et al., 2025).

Margin pemasaran merupakan selisih harga pada tingkat konsumen dan harga pada tingkat produsen, sedangkan efisiensi pemasaran dapat dinilai melalui hubungan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Kajian pada komoditas kelapa menunjukkan bahwa saluran yang memiliki biaya relatif lebih rendah dan bagian harga petani yang lebih baik cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih efisien (Kurniati et al., 2021; Rahayuningsih et al., 2026). Oleh karena itu, panjang atau pendeknya saluran tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran efisiensi tanpa memperhitungkan besarnya biaya yang timbul pada setiap lembaga pemasaran.

Hasil berbagai penelitian memperlihatkan bahwa efisiensi pemasaran kelapa sangat dipengaruhi oleh kondisi lokal dan fungsi lembaga pemasaran. Saluran pemasaran merupakan jalur yang digunakan dalam proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Dalam proses tersebut, produk dapat disalurkan secara langsung maupun melalui beberapa lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Wibowo et al. (2022) saluran pemasaran dapat terbentuk sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses distribusinya. sedangkan Srimarliani et al. (2024) menemukan bahwa pola saluran yang berbeda menghasilkan margin dan *farmer's share* yang berbeda pada pemasaran gula kelapa. Pada tingkat kelembagaan, pola kemitraan juga dapat memengaruhi produktivitas dan efisiensi usaha berbasis kelapa (Firdausi et al., 2025). Selain itu, persepsi harga, kualitas produk, dan risiko dapat memengaruhi niat pembelian ulang produk kopra (Wisnujati et al., 2024). Temuan-temuan tersebut menguatkan perlunya analisis spesifik terhadap struktur biaya dan saluran pemasaran kelapa muda di lokasi penelitian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Suryana et al. (2020) menemukan saluran petani-pengumpul-konsumen pada pemasaran kelapa dengan margin Rp. 1.100/butir dan *farmer's share* 64,52%. Setiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih langsung dapat lebih efisien. Ariansi et al. (2021) menemukan struktur pasar oligopsoni dengan margin tinggi pada pedagang besar sehingga efisiensi rendah. Hikmah et al. (2021) menunjukkan bahwa saluran dengan satu pedagang pengumpul dapat menjadi saluran yang paling efisien, sedangkan Ardiansyah et al. (2023) menemukan bahwa saluran menengah memberikan keseimbangan yang lebih baik antara margin dan bagian yang diterima produsen. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa efisiensi pemasaran bersifat kontekstual dan perlu dianalisis berdasarkan karakteristik wilayah, biaya, harga, serta hubungan antar pelaku pemasaran.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat memengaruhi harga jual di tingkat petani, biaya distribusi, margin, dan keuntungan lembaga pemasaran. Saluran yang lebih pendek umumnya mengurangi jumlah lembaga yang terlibat, tetapi belum tentu selalu menghasilkan biaya pemasaran paling rendah. Sebaliknya, keberadaan pedagang pengumpul dapat meningkatkan panjang saluran, namun pada kondisi tertentu dapat membantu petani melalui layanan penjemputan hasil, kepastian pembelian, dukungan modal, dan akses ke pengecer. Oleh karena itu, penilaian efisiensi perlu didasarkan pada data biaya dan nilai produk, bukan hanya pada jumlah perantara.

Secara lokal, Kelurahan Empoang Utara memiliki potensi ekonomi dari komoditas kelapa muda karena produk ini dipasarkan sebagai bahan konsumsi langsung maupun diolah oleh pedagang pengecer. Meskipun produksi tersedia, permasalahan utama yang perlu diperhatikan bukan hanya jumlah produksi, melainkan bagaimana produk berpindah dari petani ke konsumen, berapa biaya yang muncul pada setiap tahapan, dan seberapa besar bagian harga yang diterima oleh masing-masing pelaku. Kondisi tersebut menjadikan analisis saluran pemasaran penting untuk menilai apakah pola distribusi yang berjalan mampu memberikan manfaat ekonomi yang proporsional bagi petani dan lembaga pemasaran. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab dua tujuan utama, yaitu: (1) mengetahui pola saluran pemasaran kelapa muda di Kelurahan

Empoang Utara, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto; dan (2) menganalisis margin serta efisiensi pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Empoang Utara, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto pada Mei sampai Juni 2026. Lokasi dipilih karena merupakan wilayah dengan kegiatan pertanian yang cukup dominan dan terdapat aktivitas produksi serta pemasaran kelapa muda.

Metode Penentuan Sampel

Informan ditentukan secara *purposive*, yaitu dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan langsung mengenai pemasaran kelapa muda. Berdasarkan hasil penelitian, informan yang dianalisis terdiri atas 8 petani kelapa muda, 2 pedagang pengumpul, 3 pedagang pengecer, dan 3 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata, narasi, atau deskripsi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait pemasaran kelapa muda di Kelurahan Empoang Utara. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan petani kelapa muda, observasi terhadap aktivitas pemasaran, serta penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai status penguasaan lahan, kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan saluran pemasaran kelapa muda. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia, seperti dokumen resmi, laporan penelitian, publikasi ilmiah, data statistik, dan arsip terkait kondisi wilayah Kelurahan Empoang Utara yang berfungsi sebagai data pendukung untuk melengkapi, memperkuat, dan memverifikasi hasil analisis data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa pendekatan yang saling melengkapi, yaitu observasi lapangan, penyebaran kuesioner, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi lapangan dilakukan dengan

mengamati secara langsung aktivitas pemasaran kelapa muda untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Selanjutnya, kuesioner disebarikan kepada responden untuk mengumpulkan data yang terstruktur mengenai pendapat, persepsi, pengalaman, serta karakteristik yang berkaitan dengan pemasaran kelapa muda. Untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam, wawancara dilakukan secara langsung dengan petani kelapa muda dan tokoh masyarakat setempat guna menggali aspek modal sosial dan strategi bertahan hidup yang diterapkan oleh masyarakat di Kelurahan Empoang Utara. Selain itu, studi dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang bersumber dari dokumen resmi, laporan, publikasi, dan data statistik yang relevan sehingga dapat memperkaya analisis serta memberikan konteks yang lebih komprehensif terhadap hasil penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan alur pemasaran, peran pelaku, serta pertimbangan petani dalam memilih saluran pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin pemasaran, biaya, keuntungan lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Pendekatan serupa juga digunakan dalam berbagai studi pemasaran kelapa untuk membandingkan kinerja antar saluran (Fransiska et al., 2021; Kurniati et al., 2021; Rahayuningsih et al., 2026).

Margin pemasaran dihitung sebagai selisih antara harga pada tingkat konsumen dan harga pada tingkat produsen, sebagaimana digunakan dalam analisis pemasaran komoditas kelapa (Fransiska et al., 2021; Rahayuningsih et al., 2026):

$$\mathbf{M_p = P_r - P_f}$$

Keterangan: M_p = margin pemasaran; P_r = harga pada tingkat konsumen; P_f = harga pada tingkat produsen.

Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus:

$$\mathbf{E_p = (TB / TNP) \times 100\%}$$

Keterangan: E_p = efisiensi pemasaran; TB = total biaya pemasaran; TNP = total nilai produk yang dipasarkan. Mengacu pada kriteria yang digunakan dalam penelitian skripsi, nilai efisiensi $< 50\%$ dikategorikan efisien, sedangkan nilai $> 50\%$

dikategorikan tidak efisien (Soekartawi, 2002). Indikator rasio biaya terhadap nilai produk juga digunakan dalam penelitian pemasaran kelapa untuk membandingkan kinerja antar saluran (Kurniati et al., 2021; Rahayuningsih et al., 2026).

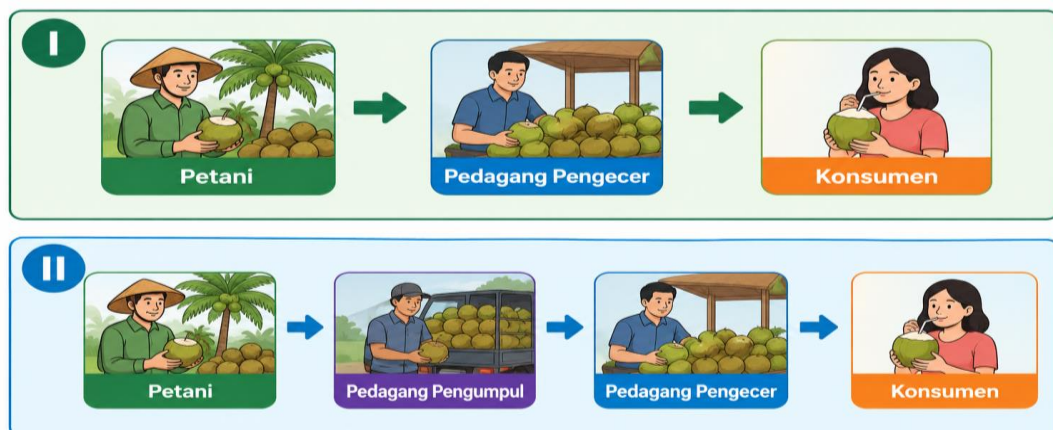
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pelaku Pemasaran

Delapan petani sampel memiliki rentang usia yang didominasi kelompok 46-65 tahun. Tingkat pendidikan petani didominasi SMA, yaitu 5 orang atau 62,50%, sedangkan pendidikan SD, SMP, dan S1 masing-masing 1 orang atau 12,50%. Dua pedagang pengumpul memiliki rata-rata usia 50 tahun dengan pendidikan SMA dan rata-rata pembelian 400 buah per bulan. Tiga pedagang pengecer memiliki rata-rata usia 42,67 tahun, seluruhnya berpendidikan SMA, dengan rata-rata pembelian 433,33 buah per bulan. Tiga konsumen yang dicatat dalam penelitian memiliki rata-rata usia 33,3 tahun dan rata-rata pembelian 3 buah per bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran kelapa muda di lokasi penelitian ditopang oleh pelaku usaha lokal dengan pengalaman praktis dan skala transaksi yang relatif kecil hingga menengah.

Pola Saluran Pemasaran

Hasil penelitian mengidentifikasi dua pola saluran pemasaran kelapa muda. Saluran I menghubungkan petani langsung dengan pedagang pengecer sebelum produk sampai kepada konsumen, sedangkan Saluran II melibatkan pedagang pengumpul sebelum produk diteruskan kepada pengecer dan konsumen. Pola saluran pemasaran kelapa muda di lokasi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran kelapa Muda di Kelurahan Empoang Utara Kecamatan Binamu Kabupaten Jeneponto

Pada Saluran I, petani menjual kelapa muda kepada pedagang pengecer. Berdasarkan uraian hasil penelitian, petani memilih pola ini terutama karena konsistensi harga dan hubungan langsung dengan pengecer. Pada Saluran II, petani menjual kepada pedagang pengumpul yang kemudian mendistribusikan kelapa muda kepada pengecer. Pedagang pengumpul menjemput hasil panen ke kebun, sehingga saluran ini dinilai lebih responsif dan praktis bagi petani. Selain faktor kemudahan penjualan, penelitian juga mencatat adanya hubungan modal dan faktor sosial, seperti hubungan kekerabatan atau kedekatan dengan pedagang pengumpul, yang memengaruhi keputusan petani memilih saluran tersebut.

Dominasi Saluran II (62,5%) menunjukkan bahwa keputusan petani tidak semata-mata ditentukan oleh harga jual tertinggi. Uraian lapangan memperlihatkan adanya faktor kemudahan transaksi, respons pedagang pengumpul dalam membeli hasil panen, serta hubungan sosial dan pembiayaan antara petani dan pengumpul. Dalam beberapa kasus, petani memperoleh pinjaman modal dari pedagang pengumpul dan kemudian menjual hasil produksinya kepada pihak yang memberikan modal. Hubungan bertetangga atau kekerabatan juga ikut memengaruhi pemilihan saluran. Dengan demikian, pilihan saluran pemasaran merupakan kombinasi antara pertimbangan ekonomi dan hubungan sosial yang telah terbentuk di tingkat lokal.

Temuan ini sejalan dengan gagasan bahwa lembaga perantara dapat menjalankan fungsi lebih luas daripada sekadar membeli dan menjual produk. Pada Saluran II, pedagang pengumpul melakukan penjemputan kelapa muda langsung dari kebun petani sehingga sebagian fungsi distribusi berpindah dari petani kepada pengumpul. Kondisi ini membantu menjelaskan mengapa saluran yang lebih panjang tetap lebih banyak dipilih oleh petani, meskipun harga yang diterima petani pada Saluran II lebih rendah dibandingkan Saluran I.

Margin Pemasaran

Perbedaan struktur saluran menghasilkan perbedaan harga dan margin. Pada Saluran I, petani menerima harga Rp. 5.000/buah dan pengecer menjual kepada konsumen seharga Rp. 15.000/buah, sehingga total margin pemasaran sebesar Rp. 10.000/buah. Pada Saluran II, petani menerima Rp. 3.000/buah, pedagang pengumpul menjual kepada pengecer Rp. 5.000/buah, dan pengecer menjual kepada

konsumen Rp. 15.000/buah. Total margin Saluran II sebesar Rp. 12.000/buah, terdiri atas margin pengumpul Rp. 2.000/buah dan margin pengecer Rp. 10.000/buah.

Tabel 1. Margin pemasaran pada setiap saluran

Saluran	Pelaku	Harga beli (Rp/buah)	Harga jual (Rp/buah)	Margin (Rp/buah)
I	Petani	-	5.000	-
	Pedagang pengecer	5.000	15.000	10.000
	Total	-	-	10.000
II	Petani	-	3.000	-
	Pedagang pengumpul	3.000	5.000	2.000
	Pedagang pengecer	5.000	15.000	10.000
	Total	-	-	12.000

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Tabel 1 menjelaskan bahwa margin yang lebih tinggi pada Saluran II mencerminkan adanya tambahan lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul. Temuan ini konsisten dengan kajian yang menunjukkan bahwa setiap lembaga pemasaran dapat menambah biaya dan margin sepanjang rantai distribusi, namun besarnya margin tidak selalu identik dengan rendahnya efisiensi (Fransiska et al., 2021; Srimarliani et al., 2024). Efisiensi tetap perlu dinilai dengan memperhatikan struktur biaya, fungsi yang dijalankan oleh setiap pelaku, dan nilai produk yang dipasarkan.

Perbedaan margin pada kedua saluran harus dibaca bersama dengan struktur harga. Pada Saluran I, petani menjual kelapa muda seharga Rp. 5.000/buah dan konsumen membayar Rp. 15.000/buah, sehingga selisih harga sebesar Rp. 10.000/buah berada pada tingkat pengecer. Pada Saluran II, harga petani turun menjadi Rp. 3.000/buah, kemudian pengumpul menjual kepada pengecer Rp. 5.000/buah dan konsumen tetap membayar Rp. 15.000/buah. Dengan demikian, tambahan margin Rp. 2.000/buah pada Saluran II berasal dari fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul.

Data tersebut menunjukkan bahwa margin yang lebih kecil tidak dapat langsung disamakan dengan efisiensi pemasaran yang lebih tinggi. Margin menggambarkan selisih harga antar tingkat pasar, sedangkan efisiensi pada penelitian ini dihitung dari rasio biaya pemasaran terhadap nilai produk. Oleh sebab itu, penilaian kinerja saluran perlu mempertimbangkan margin, biaya, keuntungan, serta harga yang

diterima petani secara bersama-sama agar tidak menghasilkan kesimpulan yang parsial.

Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Komponen biaya pada Saluran I terutama berada pada tingkat pengecer. Total biaya pemasaran pengecer sebesar Rp. 5.735/buah, dengan keuntungan Rp. 4.265/buah dari margin Rp. 10.000/buah. Pada Saluran II, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya Rp. 875/buah dan memperoleh keuntungan Rp. 1.125/buah, sedangkan pengecer mengeluarkan biaya Rp. 4.325/buah dan memperoleh keuntungan Rp. 5.675/buah. Dengan demikian, total biaya lembaga pemasaran pada Saluran II sebesar Rp. 5.200/buah dan total keuntungan sebesar Rp. 6.800/buah.

Tabel 2. Biaya, margin, dan keuntungan lembaga pemasaran

Saluran	Lembaga pemasaran	Biaya (Rp/buah)	Margin (Rp/buah)	Keuntungan (Rp/buah)
I	Pedagang pengecer	5.735	10.000	4.265
	Total	5.735	10.000	4.265
II	Pedagang pengumpul	875	2.000	1.125
	Pedagang pengecer	4.325	10.000	5.675
	Total	5.200	12.000	6.800

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pedagang pengumpul pada Saluran II tidak menyebabkan total biaya pemasaran menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, total biaya Saluran II tercatat lebih rendah daripada Saluran I karena biaya di tingkat pengecer pada Saluran II lebih kecil. Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa keberadaan lembaga perantara tidak selalu menyebabkan inefisiensi apabila fungsi distribusi, transportasi, dan hubungan antar pelaku mampu menekan biaya pemasaran (Tahunining et al., 2021; Abdurrasyid et al., 2025; Firdausi et al., 2025).

Pada Saluran I, komponen biaya terbesar berada di tingkat pengecer, terutama upah buruh sebesar Rp. 4.500/buah. Sementara pada Saluran II, biaya pengumpul terdiri atas transportasi Rp. 500/buah dan upah buruh Rp. 375/buah, sedangkan biaya pengecer sebesar Rp. 4.325/buah. Total biaya lembaga pemasaran pada Saluran II sebesar Rp. 5.200/buah, lebih rendah Rp. 535/buah dibandingkan Saluran I yang mencapai Rp. 5.735/buah. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan struktur biaya

operasional antara pengecer yang memperoleh produk langsung dari petani dan pengecer yang memperoleh pasokan melalui pengumpul.

Keuntungan lembaga pemasaran juga memperlihatkan distribusi yang berbeda. Pada Saluran I, keuntungan pengecer sebesar Rp. 4.265/buah. Pada Saluran II, pengumpul memperoleh keuntungan Rp. 1.125/buah dan pengecer Rp. 5.675/buah, sehingga total keuntungan lembaga pemasaran mencapai Rp. 6.800/buah. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa Saluran II memberikan ruang keuntungan lebih besar bagi lembaga pemasaran, tetapi pada saat yang sama harga yang diterima petani lebih rendah. Kondisi ini menjadi catatan penting dalam upaya meningkatkan efisiensi sekaligus memperbaiki posisi tawar petani.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan harga jual di tingkat konsumen. Harga jual konsumen pada kedua saluran sama, yaitu Rp. 15.000/buah. Saluran I memiliki biaya Rp. 5.735/buah sehingga nilai efisiensinya 38,23%. Saluran II memiliki biaya Rp. 5.200/buah sehingga nilai efisiensinya 34,67%. Kedua saluran berada di bawah batas 50% dan termasuk kategori efisien, tetapi Saluran II lebih efisien karena memiliki persentase biaya pemasaran yang lebih rendah.

Tabel 3. Efisiensi pemasaran kelapa muda

Saluran	Biaya pemasaran (Rp/buah)	Harga jual konsumen (Rp/buah)	Efisiensi (%)
I	5.735	15.000	38,23
II	5.200	15.000	34,67

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil penelitian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa Saluran II, meskipun memiliki satu lembaga perantara tambahan, mampu bekerja dengan total biaya pemasaran yang lebih rendah. Temuan ini memperkuat bukti bahwa saluran yang lebih panjang tidak selalu identik dengan inefisiensi apabila biaya distribusi dapat dikendalikan. Kurniati et al. (2021) dan Fransiska et al. (2021) menunjukkan bahwa perbedaan struktur saluran kelapa menghasilkan tingkat efisiensi yang berbeda, sedangkan Rahayuningsih et al. (2026) menegaskan bahwa biaya pemasaran dan *farmer's share* perlu dibaca secara bersama untuk menilai kinerja saluran. Hasil pada penelitian ini juga relevan dengan temuan Abdurrasyid et al. (2025) bahwa rantai

pasok berbasis kelapa dapat tetap efisien pada saluran yang melibatkan beberapa pelaku.

Berdasarkan kriteria efisiensi yang digunakan dalam penelitian, kedua saluran masih termasuk efisien karena nilai E_p berada di bawah 50%. Namun, Saluran II memiliki nilai E_p yang lebih rendah, yaitu 34,67%, dibandingkan Saluran I sebesar 38,23%. Secara matematis, hal ini terjadi karena harga jual konsumen sama pada kedua saluran, sedangkan total biaya pemasaran Saluran II lebih rendah. Dengan demikian, Saluran II merupakan saluran yang paling efisien berdasarkan indikator biaya pemasaran terhadap nilai produk.

Hasil ini memiliki kemiripan dengan penelitian Hikmah et al. (2021), yang menunjukkan bahwa keberadaan satu pedagang pengumpul tidak selalu menyebabkan saluran menjadi tidak efisien. Sebaliknya, jika pengumpul mampu mengonsolidasikan pembelian, menjemput produk, dan mengurangi biaya tertentu di tingkat pengecer, saluran dengan perantara dapat tetap bekerja secara efisien. Temuan ini juga menegaskan bahwa panjang saluran bukan satu-satunya penentu efisiensi; struktur biaya dan fungsi yang dijalankan setiap lembaga pemasaran lebih menentukan hasil akhir.

Meskipun demikian, dari perspektif petani, Saluran I memberikan penerimaan harga yang lebih tinggi, yaitu Rp. 5.000/buah dibandingkan Rp. 3.000/buah pada Saluran II. Oleh karena itu, strategi perbaikan pemasaran tidak cukup hanya diarahkan pada saluran dengan nilai E_p terendah. Penguatan kelembagaan petani, negosiasi harga, penjualan kolektif, dan hubungan kemitraan yang lebih transparan diperlukan agar efisiensi distribusi juga diikuti oleh peningkatan bagian harga yang diterima petani.

Dari sisi petani, Saluran I memberikan harga jual lebih tinggi, yaitu Rp. 5.000/buah, dibandingkan Rp. 3.000/buah pada Saluran II. Oleh karena itu, Saluran II lebih efisien secara rasio biaya pemasaran, tetapi Saluran I lebih menguntungkan bagi petani dari sisi harga yang diterima per buah. Kondisi tersebut penting karena efisiensi sistem pemasaran tidak selalu identik dengan peningkatan bagian harga yang diterima petani. Sengkey et al. (2018) menunjukkan bahwa *farmer's share* dapat berbeda nyata menurut bentuk saluran pemasaran, sedangkan Wisnujati et al. (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk juga berperan dalam perilaku

pasar produk berbasis kelapa. Upaya perbaikan pemasaran perlu mempertimbangkan efisiensi biaya sekaligus posisi tawar petani.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan adanya *trade-off* antara efisiensi biaya saluran dan harga yang diterima petani. Saluran II lebih efisien berdasarkan rasio biaya pemasaran, sedangkan Saluran I lebih menguntungkan bagi petani dari sisi harga jual per buah. Implikasi praktisnya adalah perlunya memperbaiki tata niaga tanpa menghilangkan fungsi pengumpul yang memang dibutuhkan petani. Pengumpul dapat tetap berperan dalam penjemputan, pembiayaan, dan pengumpulan volume, tetapi mekanisme harga perlu dibuat lebih terbuka agar efisiensi yang tercipta tidak hanya dinikmati oleh lembaga pemasaran, melainkan juga meningkatkan manfaat ekonomi bagi petani kelapa muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemasaran kelapa muda di Kelurahan Empoang Utara, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto membentuk dua pola saluran. Saluran I adalah petani - pedagang pengecer - konsumen dan Saluran II adalah petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen. Saluran II lebih dominan dengan penggunaan oleh 62,5% petani, sedangkan Saluran I digunakan oleh 37,5% petani. Total margin pemasaran Saluran I sebesar Rp. 10.000/buah dan Saluran II sebesar Rp. 12.000/buah. Total biaya pemasaran Saluran I sebesar Rp. 5.735/buah dan Saluran II sebesar Rp. 200/buah. Tingkat efisiensi pemasaran masing-masing sebesar 38,23% dan 34,67%. Berdasarkan indikator tersebut, kedua saluran tergolong efisien, namun Saluran II lebih efisien karena memiliki rasio biaya pemasaran terhadap harga jual yang lebih rendah. Meskipun demikian, Saluran I memberikan harga yang lebih tinggi kepada petani, sehingga penguatan pemasaran sebaiknya diarahkan pada efisiensi biaya sekaligus peningkatan posisi tawar petani.

Saran

Petani perlu memperkuat kerja sama melalui kelompok tani atau kelembagaan pemasaran agar memiliki posisi tawar yang lebih baik dalam menentukan harga. Praktik pemasaran langsung ke pengecer atau pasar lokal dapat dikembangkan pada kondisi yang memungkinkan untuk meningkatkan penerimaan petani. Pada Saluran II, efisiensi biaya perlu dipertahankan melalui pengelolaan transportasi dan tenaga

kerja yang lebih baik. Penggunaan pemasaran digital juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar dan komunikasi dengan konsumen. Penelitian lanjutan dapat menambahkan analisis *farmer's share*, volume transaksi, risiko kerusakan produk, dan variasi harga musiman agar penilaian kinerja saluran pemasaran menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrasyid, R., Endaryanto, T. & Suryani, A. (2025). *Analysis of supply chain and value added in coconut milk agroindustry in Fanindo Traditional Market Batu Aji District Batam City*. Jurnal Agristan, 7(2), pp. 145–160. <https://doi.org/10.37058/agristan.v7i2.15698>.
- Ardiansyah, R., Mardin & Arif, L.O.K. (2026). Analisis keputusan petani menjual kelapa dalam bentuk kelapa muda di Desa Bandaeha Kecamatan Molawe Kabupaten Konawe Utara. Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat, 6(1), pp. 24–36. <https://doi.org/10.56189/jippm.v6i1.129>.
- Firdausi, A.N., Bakhtiar, A., Agustina, Y. & Akbar, A.Y. (2025). *Agroindustrial productivity through copra processing partnership mechanisms in Bulukumba, South Sulawesi, Indonesia*. AGROMIX, 16(1), pp. 92–99. <https://doi.org/10.35891/agx.v16i1.4013>.
- Fransiska, P.I., Susrusa, K.B. & Anggreni, I.G.A.A.L. (2021). Analisis pemasaran kelapa dalam di Kabupaten Tabanan. Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, 10(2), pp. 716–726. Available at: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jaa/article/view/82448>.
- Hestina, J., Purba, H.J., Yusuf, E.S., Dabukke, F.B.M., Erwidodo, Azhari, D. & Darwis, V. (2022). Industri kelapa Indonesia: Kinerja dan perspektif pengembangan menuju peningkatan nilai tambah dan daya saing. Forum Penelitian Agro Ekonomi, 40(1), pp. 55–69. <https://doi.org/10.21082/fae.v40n1.2022.55-69>.
- Kurniati, E., Kertasari, V.D. & Susiana, S. (2021). Efisiensi pemasaran kelapa dalam (*Cocos nucifera* L.) di daerah pasang surut Desa Sungsang II Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin. Jurnal Ilmiah Management Agribisnis (Jimanggis), 2(2), pp. 81–92. <https://doi.org/10.48093/jimanggis.v2i2.68>.
- Moreno, M.L., Kuwornu, J.K.M. & Szabo, S. (2020). Overview and constraints of the coconut supply chain in the Philippines. *International Journal of Fruit Science*, 20(Suppl. 2), pp. S524–S541. <https://doi.org/10.1080/15538362.2020.1746727>.
- Rahayuningsih, D., Putri, N.R. & Meiratania, M. (2026). Efisiensi saluran pemasaran kelapa dalam (*Cocos nucifera* L.) di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. Fruitset Sains: Jurnal Pertanian Agroteknologi, 13(6), pp. 387–394. <https://doi.org/10.35335/fruitset.v13i6.7062>.

- Sengkey, V.C., Tumbel, T.M. & Tamengkel, L.F. (2018). Analisis saluran pemasaran kelapa di Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), pp. 45–53. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i004.45-53>.
- Soekartawi (2002). Prinsip dasar ekonomi pertanian: Teori dan aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Srimarliani, Y., Dasipah, E. & Gantini, T. (2024). *Business and marketing analysis of coconut sugar agro-industry crafters in Ciracap District, Sukabumi Regency*. *Journal of Sustainable Agribusiness*, 3(2), pp. 105–111. <https://doi.org/10.31949/jsa.v3i2.11668>.
- Syafitri, A., Yumiati, Y. & Yulihartika, R.D. (2024). *Demand analysis of young coconuts in Pasar Pedati Village, Central Bengkulu*. *SCIENTIA: Journal of Multi Disciplinary Science*, 3(2), 63–72. <https://doi.org/10.62394/scientia.v3i2.126>