Grafting: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian Vol. 16 No. 1 Maret 2026
p-ISSN: 2088-2440 e-ISSN : 2963-041X
http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/grafting

Titis Wijiati, & Yuhanin Zamrodah. 2026. Efisiensi Saluran Pemasaran Kelapa (Cocos Nucifera) di Desa Panggungrejo Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar.
Journal Grafting. (2026), 16(1) 49-59

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KELAPA (COCOS NUCIFERA) DI DESA PANGGUNGREJO KECAMATAN PANGGUNGREJO KABUPATEN BLITAR

Diterima:
15 Oktober 2025
Revisi:
23 Maret 2025
Terbit:
27 Maret 2025

[1]Titis Wijiati , [2]Yuhanin Zamrodah
[1,2]Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Islam Balitar
[1,2]Blitar, Indonesia
E-mail: [1]wijiatititis@gmail.com, [2]yuhaninzamrodah@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Efisiensi Saluran Pemasaran Kelapa (*Cocos nucifera L*) di Desa Panggungrejo Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar " ini bertujuan untuk 1) Mengetahui bentuk saluran dan Lembaga pemasaran di desa panggungrejo kecamaan panggungrejo kabupaten blitar. 2) Mengetahui efisiensi pemasaran kelapa di lihat dari margin pemasaran keuntungan dan biaya pemasaran di desa panggungrejo. Lokasi penelitian dilakukan di Di Desa Panggungrejo Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif untuk menghitung marjin pemasaran, biaya pemasaran, farmer share dan efisiensi pemasaran, dengan menyebar ke 30 responden. Penelitian ini menganalisa 3 saluran pemasaran di Desa panggungrejo Kecamatan panggungrejo kabupaten Blitar. Saluran ke I (petani – pengepul – konsumen langsung) merupakan saluran terpendek dan paling efisien dengan rata- rata efisiensi 4,7%. Saluran ke II (petani – pengepul – pedagang besar – konsumen) yang melibatkan 2 lembaga pemasaran dengan rata – rata efisiensi 5,7%. saluran ke III (petani – pengepul – pedagang besar – pengecer – konsumen) merupakan saluran pemasaran yang terpanjang dan memiliki rata- rata efisien 5,9%. Semakin banyak Lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin tidak efisien. Dari ketiga saluran ini saluran pemasaran ke I yang paling efisien dibandingkan dengan saluran ke II dan saluran ke III.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Kelapa, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

The research entitled "Efficiency of Marketing Channels for Coconuts (Cocos nucifera L) in Panggungrejo Village, Panggungrejo District, Blitar Regency" aims to 1) Find out the form of marketing channels and institutions in Stagerejo Village, Stagerejo District, Blitar Regency. 2) Find out the efficiency of coconut marketing in terms of marketing profit margins and marketing costs in Stagerejo Village. The location of the research was carried out in Panggungrejo Village, Panggungrejo District, Blitar Regency. This research uses a descriptive method. and quantitative to calculate marketing margin, marketing costs, farmer share and marketing efficiency, spread across 30 respondents. This research analyzes 3 marketing channels in Stagerejo Village, Stagerejo District, Blitar Regency. Channel I (farmers – collectors – direct consumers) is the shortest and most efficient channel with an average efficiency of 4.7%. Channel II (farmers – collectors – wholesalers – consumers) which involves 2 marketing institutions with an average of average efficiency 5.7%. Channel III (farmers – collectors – wholesalers – retailers – consumers) is the longest marketing channel and has an average efficiency of 5.9%. The more marketing agencies involved, the less efficient it is. Of these three channels, marketing channel I is the most efficient compared to channel II and channel III.

Keywords: Marketing Efficiency, Coconut, Marketing Channels

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris terbesar di dunia, dengan sektor Perkebunan yang berperan penting dalam peningkatan perekonomian nasional. Salah satu tanaman yang berperan penting dalam peningkatan pendapatan ialah Tanaman Perkebunan yang tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi petani dan pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi besar terhadap ekspor nonmigas negara. Kelapa merupakan salah satu komoditas strategis dalam sektor agribisnis, terutama di negara-negara tropis seperti Indonesia, tidak hanya karena perannya sebagai sumber pendapatan yang signifikan bagi petani dan masyarakat pedesaan, tetapi juga karena fungsinya sebagai penyedia bahan baku yang esensial untuk berbagai industry, seperti industry makanan, kosmetik, dan farmasi (sari *et al*.,2020). Namun, pemasaran kelapa masih menghadapi beberapa tantangan yang kompleks dan beragam, seperti fluktuasi harga yang tidak stabil, biaya pemasaran yang tinggi, dan kurangnya informasi pasar yanga kuray dan terkini, sehingga mempengaruhi pendapatan dan kesejahteraan petani kelapa (pratama *et al*.,2022).

Di Indonesia, luas area yang digunakan untuk perkebunan kelapa pada tahun 2023 tercatat mencapai lebih dari 3,4 juta hektare, berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun yang sama. Provinsi Jawa Timur, merupakan salah satu daerah penghasil kelapa di Indonesia. Kelapa menjadi salah satu komoditas penting di Jawa Timur, terutama bagi masyarakat Kabupaten Blitar. Luas lahan perkebunan kelapa di Kabupaten Blitar pada tahun 2023 tercatat sekitar 18,14 ribu hektare, dengan produksi mencapai 21,38 ribu ton. Daerah ini memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat mendukung budidaya kelapa, terutama jenis kelapa hibrida yang lebih produktif dibandingkan kelapa lokal. Produksi kelapa di Blitar digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari konsumsi langsung hingga pengolahan produk turunan seperti minyak kelapa, gula kelapa, dan arang tempurung. Dengan potensi ini, sektor kelapa di Blitar terus berkontribusi terhadap perekonomian daerah, meskipun masih menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga dan kebutuhan teknologi pengolahan yang lebih modern. BPS(Kabupaten Blitar).

Desa Panggungrejo sendiri terbagi dalam tiga dusun, yaitu Dusun Panggungrejo, Kaligambang, dan Kalibentak, dengan total 14 RW dan 56 RT. Desa ini memiliki potensi di sektor pertanian, peternakan, serta kerajinan tangan. Pemerintah desa juga mendorong diversifikasi usaha masyarakat untuk meningkatkan pendapatan selain dari sektor pertanian, termasuk pengembangan industri rumah tangga dan pengelolaan hasil tani secara modern. Kehidupan petani kelapa akan Makmur apabila keuntungan yang didapat tinggi, namun selain factor tersebut, pemasaran juga merupakan factor yang utama dalam usaha tani.pemasaran ialah sub system dalam usaha tani yang berperan penting dalam mendistribukasikan hasil dari produksi petani hingga ke konsumen, selain itu pemasaran juga berperan penting untuk memenuhi kebutuhan pasar dan juga untuk melangsungkan usaha tani selanjutnya. Pemasaran pertanian ialah serangkaian kegiatan ekonomi berturut turut yang terjadi sselama perjalanan komoditas hasil pertanian mulai dari produsen ke konsumen. Pemasaran bisa dikatan efektif dan efisisen apabila dalam saluranya hanya memerlukan beberapa pihak, dengan kata lain semakin pendek alur pemasaran maka semakin efektif dan efisien pemasaraan yang dilangusngkan. Namun disis lain ada beberapa kendala yang terjadi karena petani sendiri cenderung mempunyai kebiasaan dalam pemasaran yang pragmatis, petani cenderung memasarkan hasil pertanianya ke pedagang atau tengkulak yang mendatanginya secara langsung di lapang. Dengan pemerintah yang kurang melakukan komunikasi langsung dengan masyarakat sehingga menjadi dampak informasi yang dibuat pemerintah tidak sampai atau belum diterima oleh petani langsung.

Permasalahan muncul bagi para petani kelapa di daerah desa panggungrejo yaitu harga yang ditawarkan oleh pedagang kepada petani cenderung lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut terindikasi bahwa system pemasaran yang diikuti petani melibatkan banyak pihak yang bersangkutan. Dampak yang selanjutnya yaitu kesenjangan yang tinggi juga akan berdampak pada rendahnya keuntungan yang diperoleh petani. Permasalahan petani kelapa di desa panggungrejo tersebut mendorong peneliti untuk melakukan suatu penelitian mengenai analisis pemasaran kelapa di daerah tersebut, sehingga kedepanya akan diperoleh Solusi bagi petani kelapa di daerah panggungrejo mengenai alur pemasaran seperti apa yang dapat memaksimalkan keuntungan (Kinanthi,2018).

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan, penentuan lokasi penelitian harus dipertimbangkan dengan cermat. Lokasi yang dipilih secara sengaja (purposive) untuk penelitian ini adalah pemasaran kelapa di Desa Panggungrejo, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa daerah tersebut merupakan penghasil buah kelapa yang cukup diminati oleh konsumen, terutama untuk diolah menjadi santan kelapa, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh data yang valid, yang dilakukan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan, yaitu di Desa Panggungrejo, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar, pada rentang waktu dari tanggal 20 Februari hingga 20 Maret 2025. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada kemampuan pemasaran kelapa di daerah tersebut untuk menyediakan informasi yang relevan bagi enelitian ini.

Penentuan Sampel

Dalam penentuan sampling menggunakan snowball sampling, dengan populasi adalah para petani kelapa yang berada Di Desa Panggungrejo dengan jumlah responden sebanyak 100 orang petani kelapa. Responden ini ditentukan berdasarkan banyaknya petani kelapa yang ada di Desa Panggungrejo. Menurut Arikunto (2006) yang dikutip oleh Tasya Kristin Daniel (2023), jika subjek yang diteliti kurang dari 100, maka seluruh subjek tersebut dapat diambil, maka dalam pengambilan sampel penulis mengambil sampel petani responden sebanyak 30 0rang petani beserta pedagang pengepul sebanyak 3 orang pedagang pengecer 1 orang pedagang besar 1 orang jadi total keseluruhan responden sebanyak 35 orang petani responden.

Metode Analisa Data

Penelitian ini menganalisis data melalui dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan mendapatkan gambaran tentang bentuk pemasaran kelapa yang ada di desa panggungrejo dengan cara mewawancarai secara langsung kepada pihak yang berkaitan. Kedua, pendekatan kuantitatif dengan margin share. Farmer share, keuntungan dan biaya serta efisiensi pemasaran.

Margin pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang diterima oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani (produsen). Perbedaan ini terjadi akibat adanya biaya yang timbul dari jasa-jasa pemasaran yang diperlukan. Di bawah ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran.

Menurut ardilah dan hasan (2020) margin pemasaran dapat terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

Mp = Pr – Pf

Keterangan:
Mp = Margin lemabaga pemasaran
Pr = harga tingkat konsumen
Pf = Harga tingkat Produsen

Untuk mengetahui margin pada setiap model Lembaga pemasaran digunakan Rumus :

Mt = M1 + M2 + …. + Mn

Keterangan
Mt = margin Lembaga pemasaran
M1 = Margin pemasaran saluran pemasaran ke 1
M2 = Margin pemasaran saluran pemasaran ke 2
Mn = margin pemasaran saluran pemasaran ke n

Untuk mengetahui besarnya keuntungan pemasaran dari masing – masing embaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut :

Π = Mi – TC

Keterangan :
Π = keuntungan lembaga pemasaran (Rp /kg)
Mi = Margin lembaga Pemasaran (Rp/kg)
TC = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran Total (Rp/kg)

Atau dengan menggunakan rumus untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ketika terjadi kenaikan biaya pemasaran sebesar satu satuan. Menurut Limbong Sitorus yang dikutip dalam karya Wardani (2019), perhitungan rasio antara keuntungan dan biaya dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut:

$\pi/c=\pi/c$

π: keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran
C:biaya pemasaran

Farmer’s Share dan Efisiensi Pemasaran

Farmer share

Farmer's Share adalah proporsi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dibandingkan dengan harga yang diterima oleh petani, atau dapat diartikan sebagai imbalan yang diterima oleh petani atas hasil pertanian yang mereka jual (Susanti *et al*., 2014). Farmer's Share dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Fs=***P***f/***P***rx100%

Keterangan:
Fs = Farmers share
Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Keputusan pemasaran yang dilakukan efisien atau belum menurut Susanti *et al* (2014)
Farmers Share _>40% = efisien
Farmer share < 40% = kurang efisien

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk, yang dalam hal ini merujuk pada harga beli yang dibayarkan oleh konsumen, dan hal ini dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2009). Selain itu, panjangnya rantai pemasaran cenderung memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk, besarnya margin pemasaran, serta harga yang berlaku baik di tingkat petani maupun di tingkat konsumen (Koyyim, 2017).

Ep=TB/TNB x100%
Keterangan:
Ep = Efisiensi Pemasaran (%)
TB= Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
TNB = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/Kg)

Efisiensi pemasaran yang efisien jika pada biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarakan, semakin rendah biaya pemasaran maka semakin efisien melaksanakan pemasaran. Dengan kaidah keputusan (Putri *et al*.,2014)
0 – 33% = Efisien
34 – 67% = Kurang Efisien
68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Letak Geografis

Pemilihan lokasi penelitian merupakan aspek yang sangat krusial dalam pelaksanaan suatu penelitian, di mana daerah yang dijadikan sebagai lokasi penelitian harus memiliki kondisi yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Mengingat bahwa penelitian ini difokuskan pada bidang pertanian, maka tidaklah relevan jika penelitian dilakukan di daerah yang lebih berorientasi pada industri; oleh karena itu, lokasi yang lebih tepat untuk penelitian ini adalah di daerah pedesaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilaksanakan di Desa Panggungrejo, yang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Secara geografis, desa ini berada di wilayah bagian selatan Kabupaten Blitar, di sekitar pegunungan. Masyarakat lokal di Desa Panggungrejo umumnya bekerja sebagai petani dan peternak. Adapun batas-batas wilayah Desa Panggungrejo adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan: Kecamatan Sutojayan dan Kecamatan binangun.
2. Sebelah Selatan bertasan Langsung Dengan Laut Lepas atau Samudra Hindia
3. Sebelah Timur berbatasan dengan : Kecamatan wates dan Kecamatan binangun
4. Sebelah barat berbatasan dengan : Kecamatan sutojayan Dan Kecamatan wonotirto

Jarak Desa Panggungrejo dengan Ibukota Kecamatan sangatlah dekat karena Desa Panggungrejo merukapan lokasi kantor Kecamatan dan juga merupakan wilayah dari Kecamatan panggungrejo sedangkan untuk jarak antara Desa Panggungrejo dengan ibukota kabupaten sejauh 45km, dengan waktu yang ditempuh sekitar 1 jam. Secara umum lahan yang digunakan oleh masyarakat di Desa Panggungrejo sebagian besar Digunakan untuk lahan pertanian dan Juga peternakan ayam. Untuk luas lahan di Desa Panggungrejo Kecamatan panggungrejo per Tahun 2023 yakni luas lahan sawah 136 ha lahan bukan sawah 1.651 ha dengan total keseluruhan 1.787 ha.

Identitas Petani Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang,dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani dipengaruhi oleh beberapa factor misalnya, umur petani, tingkat Pendidikan, pengalaman berusahatani, dan luas lahan tanaman kelapa.

1. Umur petani Responden

Jumlah dan presentase petani responden berdasarkan kelompok umur di desa Panggungrejo, kecamatan panggungrejo Kabupaten Blitar dapat dilihat pada tabel

Tabel 1. Jumlah dan presentase responden berdasarkan kelompok umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-29	2	6,67%
2	30-39	2	6,67%
3	40-49	3	10%
4	50-59	10	33,33%
5	>60	13	43,33%
	Total	**30**	**100%**

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian yang kedua dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	Tidak sekolah	1	3,33%
2	SD	19	63,33%
3	SMP	6	20%
4	SMA	4	13,33%
	Total	**30**	**100%**

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian yang keempat dari karakteristik responden berdasarkan lama bekerja tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bertani

No	Lama Bertani	Jumlah	Presentase (%)
1	5-9	3	10%
2	10-19	2	6,67%
3	20-29	9	30%
4	30-39	11	36,67%
5	>40	5	16,67%
	Total	**30**	**100%**

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Bentuk pemasaran kelapa

Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu metode yang digunakan untuk mengantarkan produk yang dihasilkan oleh para produsen kepada konsumen yang membutuhkan. Dengan demikian, keberadaan saluran pemasaran memiliki kemampuan untuk mengatasi berbagai kesenjangan, baik itu dalam hal waktu, tempat, maupun kepemilikan, yang sering kali memisahkan barang atau jasa dari individu-individu yang memerlukan atau menginginkannya. Menurut Kotler (2006) dalam I Wayan Sudana (2019), saluran pemasaran melibatkan tiga kelompok utama, yaitu produsen, pedagang perantara, dan konsumen. Dari hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran kelapa di Desa Panggungrejo Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar dapat disimpulkan menjadi 3 saluran pemasaran yaitu :

a. Saluran I

Pada saluran 1 digunakan oleh petani sebanyak 11 orang dari 30 responden. alur dari saluran ini dimulai dari pedagang pengepul daerah setempat membeli kelapa dari petani secara langsung system pembelian kelapa saluran ini pedagang pengepul mendatangi petani. Selanjutnya, petani mendapatkan harga jual Rp. 7.000/biji. Kemudian pedagang pengepul menjual langsung ke konsumen dengan harga Rp. 11.000/biji.

b. Saluran II

Saluran pemasaran II digunakan oleh petani sebanyak 7 orang dari 30 responden. pada saluran ini, kelapa dari petani di beli oleh pedagang pengepul daerah setempat dengan cara yang sama yaitu dengan pedagang pengepul mendatangi petani, dengan harga jual Rp. 7.000/biji. kemudian dari pedagang pengepul menjualnya kembali ke Pedagang besar dengan harga jual 10.000. kemudian pedagang besar memasarkan kelapa ke Konsumen dengan harga Rp.13.500/biji.

c. Saluran III

Pada saluran pemasaran ke III digunakan oleh petani sebnayak 12 orang dari 30 responden. pada saluran ini, kelapa dari petani dibeli oleh pedagang pengepul daerah setempat dengan cara yang sama yaitu dengan pedagang pengepul mendatangi petani dengan harga jual sebesar Rp. 7.000/biji. kemudian dari pedagang pengepul menjualnya kembali ke pedagang besar dengan harga Rp. 11.000/biji. kemudian pedagang besar memasarkan kelapanya ke pengecer dengan harga 14.000, kemudian pengecer memasarkan kelapanya langsung ke konsumen dengan harga Rp. 17.000/biji.

Margin Pemasaran Kelapa

Tabel 4. Margin pemasaran

No	Unsur Pemasaran	Saluran 1	Saluran II	Saluran III
1	Petani kelapa			
	Harga jual	Rp 7.000	Rp 7.000	Rp 7.000
2	Pengepul			
	• Harga jual	Rp 11.000	Rp 10.000	Rp 11.000
	• Harga beli	Rp 7.000	Rp 7.000	Rp 7.000
	Marjin pemasaran	Rp 4.000	Rp 3.000	Rp 4.500
	Biaya pemasaran	Rp 220	Rp 220	Rp 270
	Keuntungan	Rp 3.780	Rp 2.780	Rp 3.730
3	Pedagang besar			
	• Harga jual		Rp 13.500	Rp 14.000
	• Harga beli		Rp 10.000	Rp 11.000
	Marjin pemasaran		Rp 3.500	Rp 3.000
	Biaya pemasaran		Rp 250	Rp 210
	Keuntungan		Rp 3.250	Rp 2.790
4	Pengecer			
	• Harga jual	-		Rp 17.000
	• Harga beli			Rp 14.000
	Marjin pemasaran			Rp 3.000
				Rp 220

	Biaya pemasaran			Rp 2.780
	Keuntungan			
	Total marjin pemasaran	**Rp 4.000**	**Rp 6.500**	**Rp 10.000**
	Total keuntungan	**Rp 3.780**	**Rp 6.030**	**Rp 9.300**

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel diatas terlihat bahwa dapat dijelaskan bahwa margin yang diperoleh dari saluran 1 mempunyai margin sebesar Rp.4.000. dan pedagang pengepul menetapkan harga jual ke konsumen sebesar Rp. 11.000/biji. Dan petani mendapatkan harga beli dari pengepul seharga Rp. 7.000/biji. Pada saluran pemasaran kelapa yang pertama, terdapat karakteristik saluran yang cukup pendek, yang disebabkan oleh adanya satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengepul, yang kemudian menjual produk tersebut langsung kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Ni Kadek Nuriati (2017), yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang paling pendek, yang hanya melibatkan satu pedagang perantara, merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Sementara itu, margin pemasaran pada saluran kedua ber jumlah Rp 6.500 dan ketiga berjumlahnsebesar Rp. 10.000, dan kedua saluran tersebut menunjukkan margin yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pertama.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran kelapa

No	Saluran	TBP	TNP	TBP/TNP	Eps
1	Saluran I	520	11.000	0,0473	4,73%
2	Saluran II	770	13.500	0,057	5,7%
3	Saluran III	1.000	17.000	0,0588	5,88%

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa baik saluran pertama, saluran kedua, maupun saluran ketiga semuanya tergolong efisien, dengan tingkat efisiensi masing-masing sebesar 4,8%, 5,7%, dan 5,9%. Efisiensi dalam pemasaran dapat dikatakan tercapai apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual, sehingga pemasaran tersebut dianggap efisien. Selain itu, pemasaran juga dinyatakan efisien jika biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dijual. Menurut Putri *et al*. (Sri Suryati, 2024), sistem pemasaran dapat dikategorikan efisien jika efisiensi pemasaran (EP) berada dalam rentang 0 hingga 33%, kurang efisien jika berada dalam rentang 34% hingga 67%, dan tidak efisien jika berada dalam rentang 68% hingga 100%.

Biaya pemasaran Kelapa

Tabel 6 biaya pemasaran kelapa

No	**Uraian**	**Saluran I**	**Saluran II**	**Saluran III**
1	Petani kelapa			
	• Tenaga kerja	Rp 100	Rp 100	Rp 100
	• Panjat	Rp 150	Rp 150	Rp 150
	Kupas	Rp 50	Rp 50	Rp 50
2	**Jumlah**	**Rp 300**	**Rp 300**	**Rp 300**
3	Pengepul			
	• Tenaga kerja	Rp 70	Rp 80	Rp 150

	• Transportasi	Rp 100	Rp100	Rp120
	• Bongkar muat	Rp 30 Rp 20	Rp 40 -	Rp 50 -
	Pengemasan			
4	**Jumlah**	**Rp 220**	**Rp 220**	**Rp 270**
5	Pedagang besar			
	• Tenaga kerja	-	Rp 120	Rp 80
	• sewa	-	Rp 100	Rp 80
	penyimpanan	-	Rp 30	Rp 50
	Jumlah	**-**	**Rp 250**	**Rp 210**
	Pengecer			
	• Tenaga kerja	-	-	Rp 120
	Transportasi	-	-	RP 100
	Jumlah	**-**	**-**	**Rp 220**
	Jumlah total	**Rp 520**	**Rp 770**	**Rp 1.000**

Sumber data primer yang diolah,2025

Pada tabel 10 dapat terlihat bahwa biaya Lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran yang tinggi adalah Lembaga saluran pemasaran ke III kemudian ada saluran II disusul saluran I. Dari data yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa petani kelapa pada ketiga saluran memiliki biaya pemasaran yang sama yaitu Rp 300 yang meliputi biaya tenaga kerja,biaya panjat, dan biaya kupas. Dan Lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran yang rendah adalah pedagang besar pada Lembaga saluran ke III yaitu Rp 210 yang meliputi biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, dan baiya sewa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisi pemasaran kelapa di Desa Panggungrejo Kecamatan Panggungrejo Kabupaten Blitar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran kelapa di desa panggungrejo kecamatan panggungrejo kabupaten blitar terdapat 3 saluran pemasaran yaitu :
   a. Saluran I : petani – pengepul – konsumen
   b. Saluran II : Petani – pengepul – Pedagang Besar – konsumen
   c. Saluran III : petani – pengepul – Pedagang Besar – pengecer – konsumen
2. Pada Saluran I, jumlah biaya pemasaran total mencapai Rp. 520 dengan efisiensi 4,73% dan margin Rp. 4.000. Pada saluran ke II jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 770 dengan efisiensi 5,7%%. dan margin Rp. 6.500. Pada Saluran III memiliki jumlah biaya pemasaran sebesar Rp. 1.000 dan margin Rp. 10.000. dan efisiensi 5,88%. Jadi saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan presentase efisiensi senilai 4,73%, sehingga menjadi pilihan terbaik untuk pemasaran. Namun, efisiensi ini juga dipengaruhi oleh biaya dan keuntungan yang didapat pedagang, sehingga Saluran I bisa dijadikan contoh untuk memperbaiki kinerja saluran pemasaran lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah (Heibert lintong).(2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ahmad sutan nauli.(2020). *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1).

Arianty, N., & Masyhura. (2019). Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga. Proseding Sseminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 257–264. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3620

Arjuna Hasudungan, Tety, E., & Eliza. (2020). Analisis Pemasaran Jeruk Siam *(Citrus Nobilis Lour Var*) Di Desa Kuok Kecamaatan Kuok Kabupaten Kampar. 11, 1–9. http://dx.doi.org/10.31258/ijae.11.1.30-45

Badan Pusat Statistik (2023). Data luas lahan perkebunan kelapa. Kabupaten blitar (2023).

Badan Pusat Statistik (2021-2023).Survei Perusahaan Perekebunan. Kementerian Pertanian (Direktorat Jenderal Perkebunan).

Fatmawati, F., & Zulham, Z. (2019). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung ( ) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19. https://doi.org/10.32662/gatj.v2i1.488

Fauzi, E., Ishak, A., Astuti, H. B., & Musaddad, D. (2019). Saluran dan margin pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong – Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*, 21(2), 126–134. https://doi.org/10.31849/agr.v21i2.3540

Heribertus dkk, 2021. (2021). Efisiensi Pemasaran Jeruk di Desa Banua, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli Agrimeta, 11(21), 5–10. https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta/article/view/2200

Indriyani, E. (2020). Strategi Pemasaran Obat Pertanian untuk Penjualan Produk di Toko Pertanian Elin Jombang (Doctoral dissertation, STIE Mahardhika Surabaya).

Kinanthi, Agatha, Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Indonesia.

Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran.* New Jarsey: PT. Indek

Nunung & Christoporus(2025). Analisis Pemasaran Kelapa Dalam Di Desa Dolago Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong.13(1),202 – 208.

Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral*. IQTISHAD equity jurnal MANAJEMEN,* 3(2), 290-302.

Pratama, A. R.,*et al*(2022). Factor -faktor yang Memengaruhi Harga Kelapa di Tingkat Petani*. Jurnal Agribisnis*, 14(1), 1- 10

Putu ika fransiska (2021). *Pemasaran hasil pertanian*. Surabaya: Papyrus.

Putu ika fransiska (2021). *Kelapa-kekayaan. Fakultas teknologi pertanian. Universitas Gadjah Mada*. Yoyakarta.

Putu ika fransiska (2021). *Pemasaran pertanian*. Universitas Mohammadiyah Malang press: Malang.

Putu ika fransiska (2021). *Menejemen Agribisnis.* Jakartaa: Airlangga.

Putu ika fransiska(2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Cv ALFABETA. Bandung.

Suprianto, Putu Karismauan, Eka Agustiani (2021).” Analisi Biaya Dan Margin Pemasaran Produk Agroinndustri Di Kota Mataram”. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 82-95.

Wardani,citra yunia(.2019. “Analisis Saluran pemasaran Buah Naga Super Merah Pada Kelompok Tani Karya Peni Kabupaten Banyuwangi”. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis,* 7(2), 123-134.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Ed. Ke-2 Cet ke-1. Alfabeta. Bandung.

Susanti (sri suryati) 2024. Analisis Efisiensi Dan Pola Pemasaran Komodoiti Jambu Air (*Syzygium aqueum*) Di Kecamatan Ogan Alir. 5(1).

Wahyu Ziaulhaq. (2022). Model Manajemen Pemasaran Buah Jeruk Di Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat. *Formosa Journal of Science and Technology,* 1(2), 57–68. https://doi.org/10.55927/fjst.v1i2.637