

SKRIPSI
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TANAMAN KELAPA
DI DESA SENDANA KECAMATAN SENDANA
KABUPATEN MAJENE

MUH. AINUN

A0116323



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023

ABSTRAK

MUH AINUN, Analisis Efisiensi Pemasaran Tanaman Kelapa di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene. Dibimbing oleh **IKAWATI** dan **NIZAR**.

Kelapa (*Cocos Nucifera L*) merupakan salah satu tanaman memiliki prospek bagus yang banyak ditanam oleh petani di Desa Sendana. Namun yang menjadi masalah, saluran pemasaran yang panjang mengakibatkan margin dan efisiensi pemasaran tidak memberikan keuntungan petani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran serta efisiensi pemasaran di Desa Sendana. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif dengan metode pengambilan sampling jenuh dan snowball sampling untuk penentuan lembaga pemasaran, jumlah responden 44 orang, 37 orang petani, 2 pedagang pengumpul, 5 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran Kelapa di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Pengumpul – Pengusaha Kopra) dan saluran pemasaran II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan Saluran pemasaran III (Petani – Konsumen). Margin pemasaran yang diperoleh pada setiap saluran pemasaran kelapa di Desa Sendana hanya ada dua saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran yaitu pada saluran pemasaran I dan II. Saluran I mempunyai total margin yaitu Rp 500/biji, saluran II mempunyai total margin yaitu Rp 3.500/biji, saluran pemasaran III tidak mempunyai margin. Pada saluran pemasaran I dengan total margin pemasaran sebesar Rp 500/biji dengan tingkat efisiensi sebesar 4,2 %, dan pada saluran pemasaran II dengan total margin sebesar Rp 1000/biji dengan tingkat efisiensi sebesar 3,5 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa saluran pemasaran I dan II efisien karena nilai efisiensi pemasaran pada kedua saluran pemasaran menunjukkan nilai persentase lebih kecil dari 50% sehingga penerimaan petani masih tergolong menguntungkan.

Kata Kunci : Kelapa, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman kelapa adalah spesies tanaman dari keluarga arena – aren atau pinang dan adalah satu – satunya anggota klan kelapa tanaman ini digunakan di hampir semua bagian oleh masyarakat, oleh karena itu tanaman ini dianggap sebagai tanaman serbaguna, terutama bagi masyarakat pesisir. Kelapa juga merupakan nama buah yang dihasilkan oleh tanaman ini. Tanaman kelapa tumbuh secara alami pantai dan pepohonan mencapai ketinggian 30 meter. Dia berasal dari pantai Samudera Hindia, tapi sekarang tersebar di seluruh daerah tropis.

Tanaman kelapa merupakan komoditas sosial dengan perkembangan tradisional di Indonesia distribusi turun – temurun di seluruh nusantara. Hampir semua bagian tanaman kelapa bisa digunakan sehingga tanaman kelapa disebut sebagai pohon kehidupan. berbeda berbagai teknologi dirakit dan diproduksi, dari varietas terbaik, komponen teknologi budidaya, pasca panen dan pengolahan berbagai produk berbahan dasar kelapa, serta buah – buahan, komponen daging buah dan buah, produk yang berasal dari minyak kelapa dan produk lainnya.

Sulawesi Barat yang sebagian besar daratannya berupa pesisir memiliki potensi kelapa yang menjanjikan. Bersama tanaman kakao dan tanaman kelapa sawit, tanaman kelapa merupakan salah satu bahan baku terpenting di sektor perkebunan. Produksi kelapa di Sulawesi Barat pada tahun 2021 sebesar 33.851 ton.

Luas dan jumlah produksi di Kabupaten Majene dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Luas, Produksi, Produktifitas kelapa dalam di Provinsi Sulawesi Barat

No	Nama	Luas (Ha) 2021	Produksi (Ton) 2021	Produktifitas (Ton/Ha) 2021
1.	Majene	6.800	8.495	1 249,26
2.	Polewali Mandar	15.569	17.498	1 123,89
3.	Mamasa	15	9	566,67
4.	Mamuju	2.812	2.571	914,36
5.	Pasangkayu	4.481	4.381	977,79
6.	Mamuju Tengah	884	898	1 015,27
Sulawesi Barat		30.560	33.851	5 847,24

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat 2021

Tabel 1 dapat dilihat bahwa Kabupaten Majene merupakan salah satu daerah yang memproduksi kelapa di Provinsi Sulawesi Barat yaitu sebesar 8,495 ton dengan luas lahan 6.800 ha. Dengan demikian Kabupaten Majene menempati peringkat kedua dalam produksi kelapa untuk Sulawesi Barat.

Di Desa Sendana sendiri sebagian penduduknya merupakan petani kelapa, hal ini dibuktikan dengan luas lahan tanaman kelapa di Desa Sendana adalah 45 ha. Jenis kelapa yang dibudidaya oleh petani di Desa Sendana sebagian besar adalah jenis kelapa varietas dalam. Permasalahan yang saat ini dihadapi oleh petani kelapa di Desa Sendana adalah proses pemasaran. diakibatkan oleh karena petani menjual kelapanya secara langsung tanpa diolah dengan harga relatif murah. Di Desa Sendana sendiri belum diketahui bagaimana jenis model saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Untuk itu perlu dilakukan penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah yang diangkat dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Bagaimana model saluran pemasaran kelapa yang ada di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene.
2. Bagaimana margin pemasaran kelapa pada setiap lembaga pemasaran di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene.
3. Bagaimana efisiensi pemasaran kelapa di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui model saluran pemasaran kelapa di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene.
2. Mengetahui margin pemasaran kelapa di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene.
3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing model pemasaran kelapa di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene.

Diharapkan dari penelitian ini dapat diketahui secara langsung perkembangan pemasaran kelapa di Kabupaten Majene khususnya di Desa Sendana.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan yang bermanfaat kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai manajemen pemasaran kelapa di Desa Sendana, Kecamatan Sendana, Kabupaten Majene.

2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku kegiatan usaha tanaman kelapa untuk menetapkan kebijakan yang akan dilaksanakan.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi bagi petani dalam menentukan model pemasaran yang lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kelapa

Kelapa (*Cocos nucifera L*) adalah anggota tunggal dalam marga *Cocos* dari suku Arenan atau *Arecace*. Tanaman kelapa merupakan tanaman serbaguna karena seluruh bagian tanaman ini bermanfaat bagi kehidupan manusia. Tanaman kelapa juga memiliki nilai budaya dan ekonomi yang cukup tinggi dalam kehidupan masyarakat (Luntungan, 2008).

Bagi masyarakat Indonesia tanaman kelapa sudah menjadi bagian dari kehidupan karena kelapa memiliki manfaat dan nilai ekonomi yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari.

Menurut Rukmana dan Yudirachman (2016), Taksonomi tanaman kelapa di masukkan kedalam klasifikasi sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub Divisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Monocotyledonae</i>
Sub Kelas	: <i>Arecidae</i>
Ordo	: <i>Palmales</i>
Famili	: <i>Palmae</i>
Genus	: <i>Cocos</i>
Spesies	: <i>Cocos nucifera L</i>

Tanaman kelapa mulanya hanya ada dua varietas kelapa yang di kenal, varietas dalam dan varietas genja. Kelapa varietas dalam di antaranya adalah kelapa dalam Afrika, kelapa dalam Bali, kelapa dalam Palu dan kelapa dalam Jawa Tengah. Sedangkan varietas genjah di antaranya adalah kelapa genja nias kuning, kelapa genja malaya kuning dan kelapa genja malaya merah. Perkembangan ilmu pemuliaan

tanaman memunculkan varietas baru yaitu kelapa hibrida, yang merupakan hasil persilangan dari kelapa varietas genjah (ibu) dan varietas dalam (bapak).

a. Varietas Dalam

Varietas ini terdapat di berbagai negara produsen kelapa, varietas ini terbentang tinggi dan besar, tingginya mencapai 30 m atau lebih. Kelapa dalam berbuah agak lambat yaitu antara 6-8 tahun setelah tanam, dan umur bisa mencapai 100 tahun lebih.

b. Varietas Genjah

Kelapa varietas ini memiliki batang yang ramping, tinggi batang mencapai 5 m atau lebih, masa berbuah 3-4 tahun setelah tanam, dan dapat mencapai umur 50 tahun.

c. Varietas Hibrida

Kelapa hibrida di peroleh dari hasil persilangan antara varietas genjah dan varietas dalam. Salah satu persilangan itu merupakan kombinasi sifat-sifat yang baik dari kedua jenis asalnya.

2.2. Morfologi Tanaman Kelapa

Menurut Setyamidjaja (2000), tanaman kelapa tumbuh menahun (*Perenniel*), dapat mencapai umur lebih dari 50 tahun, bahkan dapat hidup antara 80-100 tahun. Morfologi tanaman kelapa terdiri atas akar, batang, daun, bunga dan buah. Rincian dari spesifikasi morfologi tanaman kelapa adalah sebagai berikut :

1. Akar

Tanaman kelapa memiliki perakaran yang kuat. Akarnya bertipe serabut sebagaimana tanaman monokotil lain. Jumlah akar serabut berkisar antara 2.000 - 4.000, tergantung kesehatan tanaman. Sebagian akar tumbuh mendatar dekat

permukaan tanah, kadang – kadang mencapai panjang 15 m, dan sebagian lagi masuk sampai kedalaman 2-3 m. Akar tanaman kelapa tidak mampu menembus tanah yang keras. Akar serabut tanaman kelapa memiliki tebal rata-rata 1 cm.

2. Batang

Tanaman kelapa hanya mempunyai satu titik tumbuh terletak pada ujung dari batang, sehingga tumbuhnya batang selalu mengarah ke atas dan tidak bercabang. Tanaman kelapa tidak berkambium, sehingga tidak memiliki pertumbuhan sekunder. Luka pada tanaman kelapa tidak bisa pulih kembali karena tanaman kelapa tidak membentuk kalus. Batang tanaman kelapa berangsur – angsur memanjang, bagian batang baru kelihatan jelas kalau tanaman kelapa telah berumur 3-4 tahun, pada saat daun tanaman kelapa telah gugur. Pada umur itu bagian pangkal batang telah mencapai ukuran besar dan tebal.

3. Daun

Struktur daun kelapa terdiri atas tangkai atau pelepah daun, tulang poros daun, dan helai daun. Tangkai daun terletak dibagian pangkal dengan bentuk melebar sebagai tempat melekat tulang poros daun. Daun kelapa bersirip genap dan bertulang sejajar. Helai daun berbentuk menyirip, berjumlah 100-130 lembar. Letak daun mengelilingi batang. Tajuk dan terdiri atas 20- 30 buah pelepah. Pada pohon yang sudah dewasa panjang pelepah antara 5-8 m dengan berat rata-rata 15kg. Jumlah anak daun 100 - 130 lembar (50 - 65) pasang.

4. Bunga

Umumnya tanaman kelapa mulai berbunga pada umur 6-8 tahun. Namun sekarang banyak jenis tanaman kelapa yang berbuah lebih cepat yaitu kelapa hibrida, yang mulai berbunga pada umur 4 tahun. Bunga kelapa pada dasarnya merupakan bunga tongkol yang dibungkus selaput upih yang keluar dari sela-sela pelepah daun. Bunga akan terbuka namun upihnya mengering lalu jatuh. Upih yang kering dan jatuh

disebut mancung. Bunga kelapa tergolong bunga serumah (*Monoecious*), artinya alat kelamin jantan dan betina terdapat pada satu bunga.

5. Buah

Pertumbuhan tanaman kelapa dibagi kedalam tiga fase :

- a. Fase pertama, berlangsung selama 4 – 6 bulan. Pada fase ini bagian tempurung dan sabut hanya membesar dan masih lunak. Lubang embrio juga ikut membesar dan berisi penuh air
- b. Fase kedua, berlangsung selama 2 – 3 bulan. Pada fase ini tempurung berangsur-angsur menebal tetapi belum keras betul.
- c. Fase ketiga, pada fase ini putih lembaga atau endosperm sedang dalam penyusunan, yang dimulai dari pangkal buah berangsur – angsur menuju ke ujung. Pada bagian pangkal mulai tampak bentuknya lembaga, warna tempurung berubah dari putih menjadi coklat kehitaman dan bertambah keras.

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Sunarto, 2006). Adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat merumuskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 2000).

Dalam sistem hasil pertanian ada tiga kelompok perantara yang terlibat antara lain pengumpul, pedagang besar, dan pedagang eceran. Dengan demikian, tingginya margin melalui lembaga akan berhubungan dengan kebijaksanaan pedagang perantara yang terlibat. Dilihat dari fungsinya, pedagang tersebut terlibat dalam pelaksanaan

fungsi, baik fungsi pertukaran seperti penjualan dan pembelian, fungsi fisik seperti pengangkutan dan penyimpanan, maupun fungsi fasilitas seperti standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Ginting, 2006).

2.4. Saluran Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran ini dapat berbentuk sederhana dan rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Soekartawi, 2002). Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan (Swastha, 2001).

2.5. Fungsi Pemasaran

Menurut Anindita, dkk (2008) fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Secara umum, fungsi pemasaran diklasifikasi menjadi 3 yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Masing – masing fungsi ini masih dapat dirinci lagi menjadi fungsi-fungsi yang lebih spesifik.

Beberapa fungsi penting dalam pemasaran hasil pertanian antara lain fungsi penyimpanan, transportasi, grading dan standardisasi, serta periklanan.

1. Fungsi penyimpanan dimaksudkan untuk menyeimbangkan periode panen dan periode paceklik. Ada empat alasan pentingnya penyimpanan untuk produk-produk pertanian, yaitu: a) produk bersifat musiman, b) adanya permintaan akan produk pertanian yang berbeda sepanjang tahun, c) perlunya waktu untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, d) perlunya stok persediaan untuk musim berikutnya.
2. Fungsi transportasi dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berguna dengan memindahkannya dari produsen ke konsumen. Biaya transportasi ditentukan oleh : a) lokasi produksi, b) area pasar yang dilayani, c) bentuk produk yang dipasarkan, d) ukuran dan kualitas produk yang dipasarkan.
3. Fungsi standarisasi dan grading dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah serta meringankan biaya pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Grading adalah penyortiran produk – produk ke dalam satuan atau unit tertentu. Standarisasi adalah justifikasi kualitas yang seragam antara pembeli dan penjual, antar tempat dan antar waktu.
4. Fungsi periklanan dimaksudkan untuk menginformasikan ke konsumen apa yang tersedia untuk dibeli dan mengubah permintaan atas suatu produk. Masalah yang timbul dalam periklanan produk – produk pertanian terutama berkaitan dengan karakteristik produk – produk pertanian itu sendiri.

2.6. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen. Dapat dikatakan sebagai nilai dari jasa – jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran mulai daritingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir yang di lakukan oleh lembaga lembaga tataniaga. Marjin pemasaran sebagai bagian dari harga konsumen yang tersebar pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Kohlsdan Uhls 1990).

(Tomek dan Robinson 1990), memberikan dua alternatif dari definisi margin pemasaran, yaitu:

- a. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen.
- b. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Kohls dan Uhls (1990), menyatakan bahwa margin pemasaran sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian margin pemasaran ini sering dipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani adanya kesenjangan antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer.

2.7. Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran. Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002 dalam Dedy Hermansyah, 2008).

Dalam mengukur efisiensi pemasaran dapat ditinjau dari input output yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional diukur dari biaya dan margin pemasarannya, sedangkan efisiensi harga dapat diukur melalui korelasi untuk komoditi yang sama diberbagai tingkat pasar. Koefisien korelasi harga yang tinggi atau margin harga yang rendah menunjukkan sistem pemasaran yang satu lebih efisien dari yang lainnya. Tetapi pada kenyataannya konsep ini tidak selalu benar karena

adakalanya dua pasar yang merubah saluran pemasarannya (arus komoditinya) akan menunjukkan korelasi yang rendah, Walaupun kenyataannya pedagang tersebut mungkin beroperasi lebih efisien pada tingkat margin yang minimal. (Purcell 1979 dalam Dedy Hermansyah, 2008), mengungkapkan bahwa efisiensi operasional dapat ditunjukkan pada kondisi :

1. Menurunkan biaya tanpa menurunkan kepuasan konsumen.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen tanpa meningkatkan biaya.
3. Meningkatkan biaya dan meningkatkan kepuasan tapi jumlah output lebih besar daripada jumlah input.

Sementara itu, terdapat tiga kondisi efisiensi harga yaitu :

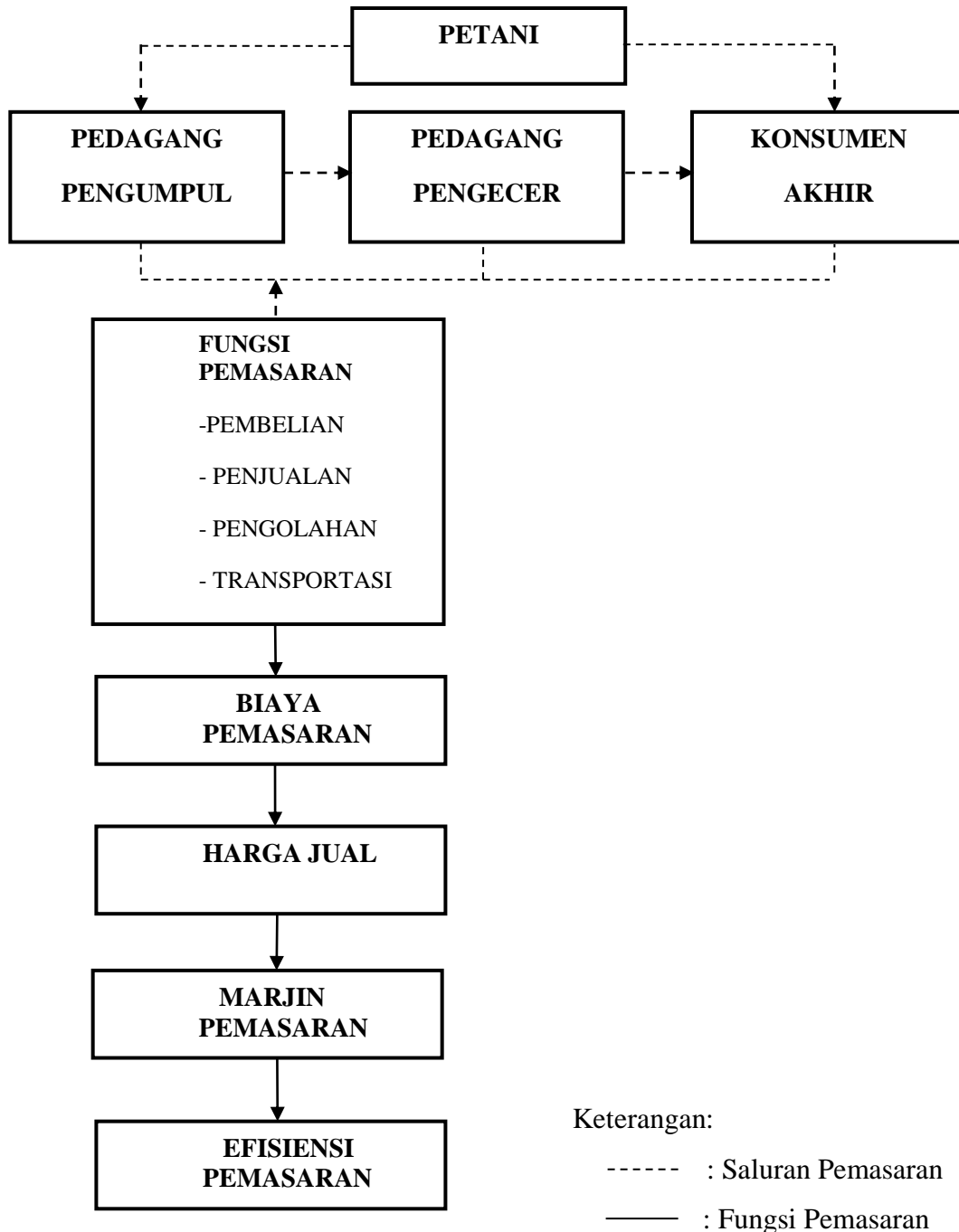
- a) Tersedia alternatif pada konsumen.
- b) Perbedaan harga yang terjadi merupakan refleksi dari biaya.
- c) Perusahaan relatif bebas masuk atau keluar pasar sebagai respon dari laba atau kerugian akibat adanya perbedaan harga. Pasar yang efisien berarti apabila margin pemasaran yang dikeluarkan sama dengan kegunaan yang diciptakannya artinya margin merata.

2.8. Kerangka Pemikiran

Usahatani merupakan perusahaan bagi petani. Tujuan setiap petani dalam menjalankan usahatannya yaitu memproduksi hasil usahatannya untuk dijual atau untuk dikonsumsi sendiri. Hasil produksi disalurkan kepada konsumen melalui lembaga pemasaran. Petani menjual biji kelapanya kepedagang pengupas kemudian kepedagang pengumpul dan terakhir kepedagang penyalur. Tetapi apabila petani mengolah sendiri biji kelapanya maka petani menjual langsung kepedagang pengumpul.

Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain. Dalam melaksanakan fungsi pemasaran oleh tiap lembaga pemasaran akan tergantung pada biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan menentukan tingkat harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran. Dari biaya pemasaran dan harga jual akan didapatkan margin keuntungan yang merupakan pengukuran efisiensi pemasaran. Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1 : Skema Kerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis

Berdasarkan ringkasan masalah maka diduga bahwa dengan penerapan manajemen pemasaran yang tepat dan benar, maka usaha kelapa dalam di Desa Sendana Kecamatan Sendana Kabupaten Majene sangat berpotensi untuk dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Riyadi, A. Muhtar. 2014. Kondisi Dan Kinerja Kelapa Dalam Sulawesi Barat. *Jurnal. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*. Volume. 405. Nomor 1.
- BPS, Provinsi Sulawesi Barat 2021. *Sulawesi Barat dalam angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Barat.
- Eldiyus, R. Siregar, THS. Lubis. S. 2013. Analisis Pemasaran Kelapa Kabupaten Batubara. *Jurnal. Alumnus Pasca Sarjana Agribisnis Universitas medan*. Volume.6 nomor 2.
- Baskar, AY. 2018. *Analisis Daya Saing Ekspor Kelapa Indonesia di Pasar Internasional*. (Skripsi). Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas Administraasi Universitas Brawijaya.
- Safitri, E. 2020. *Analisis Komparatif Usaha Tani Kelapa Hibrida dan Kelapa Dalam di Kecamatan Pelangiran Kabupaten Indragiri Hilir*. (Skripsi). Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Sultan Syarif.
- Ningrum, MS. 2019. *Pemanfaatan Tanaman Kelapa Oleh Etnis Masyarakat Di Desa Kelambir Dan Desa Kubah Sentang* (Skripsi). Fakultas Biologi Universitas Medan Area.
- Nurdwitami, AR. 2019. *Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng, Kecamatan Herlang, Kabupaten Bulukumba*, (Skripsi). Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Khairunnisa, T. 2017. *Analisis Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Emping Melinjo, Provinsi Lampung* (Skripsi). Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

- Aristya, V. E. 2013. *Kajian Aspek Budidaya dan Keragaman Morfologi Tanaman Kelapa (Cocos nusifera L.) Di Kabupaten Kebumen.*
- Akbar, R. 2021. *Pengaruh Lama Pemanasan Krim Santan Terhadap Kualitas Minyak Goreng Kelapa, (Skripsi).* Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Suryani. 2021. *Analisis Usaha Tani Dan Pemasaran Kelapa Dalam Di Desa Kohala Kecamatan Kabupaten Kepulauan Selayar, (Skripsi).* Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tety, E. Maharani, E. Deswita, S. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Pada Petani Swadaya. Desa Sari Galuh Kecamatan Tapun Kabupaten Kampar. *Jurnal. Fakultas Pertanian Universitas Riau.* Volume.5 Nomor. 1.
- Zainab, PB. 2016. *Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Informasi Pasar Pada Tataniaga Hortikultura Komoditas Buah-Buah, (Skripsi).* Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,* Jakarta: Erlangga
- Pitriani, P. 2020. *Pengaruh Mind Mapping Terhadap Kemampuan Menyimpulkan Materi Pelajaran Sejarah, (Skripsi).* Program Studi Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Wibowo, RW. 2019. *Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Rakyat Di Desa Asam Jawa Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan, (Skripsi).* Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.