



EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KELAPA DALAM (*COCOS NUCIFERA L*) DI KECAMATAN SUNGAI KAKAP KABUPATEN KUBU RAYA

Dwi Rahayuningsih^{1*}, Nidya Ramdhani Putri², Marisa Meiratania³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, Universitas Nahdlatul Ulama, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: rahayuningsihdwi184@gmail.com

Abstract

*This study aims to determine the efficiency of tall coconut (*Cocos nucifera L*) marketing channels in Sungai Kakap District, Kubu Raya Regency, considering that farmers in the area still face fluctuating and low selling prices. The research employed a mixed-methods approach, involving 100 respondents consisting of farmers and other marketing actors. Data were analyzed quantitatively using marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency methods. The results identified four distinct marketing channels. It was found that Channel I (farmer – consumer) is the most efficient, with an efficiency percentage of only 3% and providing a 100% farmer's share. Conversely, the other three channels (Channel II, III, and IV) were deemed inefficient as their efficiency percentages significantly exceeded the 50% threshold (at 97%, 177%, and 260%, respectively). The high level of inefficiency is primarily influenced by the length of the distribution chain, which automatically increases marketing costs. Nonetheless, the majority of farmer respondents (77%) prefer Channel III due to the ease of transportation. These findings conclude that a shorter marketing channel results in a larger share of the price received by the farmer.*

Keywords: Farmer's Share, Local Coconut, Marketing Channel, Marketing Efficiency, Marketing Margin

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui efisiensi saluran pemasaran kelapa dalam (*Cocos nucifera L*) di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, mengingat petani di daerah tersebut masih menghadapi masalah harga jual yang fluktuatif dan rendah. Penelitian menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan melibatkan 100 responden petani serta pelaku pemasaran lainnya. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian mengidentifikasi adanya empat saluran pemasaran yang berbeda. Ditemukan bahwa Saluran I (petani – konsumen) merupakan saluran paling efisien dengan persentase hanya 3% dan memberikan 100% *farmer's Share*. Sebaliknya, tiga saluran lainnya (Saluran II, Saluran III, dan Saluran IV) dinilai tidak efisien karena persentase efisiensi mereka jauh melampaui batas 50% (masing-masing 97%, 177%, dan 260%). Tingginya nilai ketidakefisienan ini terutama dipengaruhi oleh semakin panjangnya rantai distribusi yang otomatis meningkatkan biaya pemasaran. Meskipun demikian, mayoritas responden petani (77%) memilih Saluran III karena alasan kemudahan pengangkutan. Temuan ini menyimpulkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin besar bagian harga yang diterima petani.

Kata kunci: *Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share, Kelapa Dalam, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran*

1. Pendahuluan

Sektor pertanian merupakan pilar vital bagi perekonomian Indonesia yang berfungsi sebagai penyedia utama kebutuhan pangan, bahan baku industri, serta sumber devisa negara yang signifikan. Kontribusinya sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, sekaligus terbukti tangguh dalam menghadapi gejolak ekonomi (Dewi Erina Yuliana et al., 2022). Di antara berbagai komoditas strategis, kelapa (*Cocos nucifera L*) menonjol sebagai produk bernilai ekonomi tinggi, di mana Indonesia merupakan produsen terbesar di dunia yang mayoritas produksinya berasal dari perkebunan rakyat. Kelapa memiliki multifungsi untuk diolah menjadi santan, kopra, hingga minyak kelapa yang kaya akan *Medium Chain Triglyceride* (MCT), sehingga menjadikannya komoditas ekspor tangguh dengan Tiongkok sebagai salah satu pasar utama (Rabbani, 2024).

Kalimantan Barat memiliki sumber daya alam melimpah dengan sektor perkebunan, kehutanan, dan pertanian sebagai tulang punggung ekonomi yang berkontribusi sebesar 24% atau Rp 214 triliun terhadap PDRB pada tahun 2020. Kelapa diakui sebagai komoditas unggulan daerah (Kartika et al., 2023). yang mendukung perekonomian melalui peluang pengembangan industri hilir untuk pasar domestik maupun ekspor (Hestina et al., 2022). Berdasarkan data BPS Kalimantan Barat tahun, Kabupaten Kubu Raya menempati posisi teratas sebagai penghasil kelapa terbesar dengan produksi mencapai 36.062 ton pada 2023 dan 35.460 ton pada 2024, mengungguli Kabupaten Mempawah dan Sambas (Kalimantan Barat, 2025). Di wilayah tersebut, Kecamatan Sungai Kakap menjadi sentra utama produksi kelapa dalam dengan volume mencapai 22.232 ton pada tahun 2023 (BPS Kabupaten Kubu Raya, 2024).

Meskipun hasil panen melimpah, kesejahteraan petani kelapa di Kecamatan Sungai Kakap seringkali tidak sebanding dengan tenaga yang dicurahkan akibat fluktuasi harga jual di tingkat produsen yang tidak stabil dan rendah. Sebagai gambaran, meski harga di Kabupaten Kubu Raya tercatat meningkat dari Rp 1.415 per kilogram pada 2023 menjadi Rp 2.634 per kilogram pada 2024 (Disbunak Kalimantan Barat, 2025), kenyataan di lapangan sering menunjukkan ketidaksesuaian harga yang diterima petani. Rendahnya harga ini diduga kuat merupakan manifestasi dari inefisiensi sistem distribusi dan pemasaran di wilayah tersebut. Kondisi ini diperparah oleh fluktuasi harga pada setiap transaksi penjualan buah kelapa dalam yang berdampak langsung pada margin pemasaran (Sekjen Kementerian Pertanian, 2023).

Inefisiensi pemasaran ini seringkali disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi yang melibatkan banyak perantara, di mana setiap pelaku mengambil keuntungan masing-masing sehingga mengurangi pendapatan langsung petani. Fenomena ini menciptakan margin pemasaran yang tinggi, yang mengindikasikan ketidak efisienan karena harga di tingkat petani rendah sementara di tingkat konsumen tetap tinggi (Fajriyah & Fuad, 2020). Efisiensi sistem pemasaran dapat diukur melalui *farmer's share*; semakin besar bagian harga yang diterima petani, maka sistem tersebut dianggap semakin adil dan efisien (Anang, 2021). Jika Inefisiensi terus berkelanjutan dalam jangka yang panjang maka akan membuat

rendahnya bagian persenan pada petani, tidak stabilnya pendapatan pada petani sehingga dapat memperlambat perkembangan pada usaha kelapa yang dimiliki oleh petani, sehingga dapat menyebabkan perlambatan dalam pertumbuhan ekonomi di rumah tangga dan perekonomian daerah. Mengingat belum adanya kajian spesifik mengenai efisiensi saluran pemasaran kelapa dalam di Kecamatan Sungai Kakap, penelitian ini berkontribusi tentang efisiensi pemasaran komoditas perkebunan di Kalimantan Barat.

2. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan metode survei yang dilaksanakan secara sengaja (purposive) di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kelapa dalam di Kabupaten Kubu Raya yang berjumlah 9.573 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik Simple Random Sampling sehingga diperoleh total 100 responden yang terdiri dari petani, pengepul desa, pengepul besar, dan pengecer sebagai pelaku pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari instansi terkait, buku referensi, dan literatur lainnya.

Data yang diperoleh ditabulasi menggunakan *Microsoft Excel*, kemudian analisa secara kuantitatif digunakan sebagai jawaban dari rumusan masalah mengenai saluran pemasaran. Terdapat tiga metode untuk menganalisa yang digunakan, Pertama ada rumus analisa *margin* pemasaran ($Mp=Pr-Pf$) (Kolter dalam Wibowo et al., 2022). Kedua ada rumus analisa *Farmer's Share* ($Sm=Pf/Pr.100\%$) (Jumiati dalam Fauziah, 2021).

Dengan indikator keputusan *Farmer's Share* dengan persentase harga yang diterima petani lebih kecil dari 40% dari harga yang diterima petani maka akan masuk kedalam kategori tidak efisien dan indikator keputusan *Farmer's Share* dengan persentase harga yang diterima petani lebih besar dari 40% dari harga yang diterima petani maka akan masuk kedalam kategori *efisien* (Downey dalam Sari et al., 2021). Ketiga ada rumus analisa *Efisiensi* ($Ep= TC/TNP.100\%$), dengan indikator keputusan *Efisiensi* dimana presentase biaya yang dikeluarkan lebih kecil atau sama dengan dari 50% dari harga yang diterima oleh petani maka masuk kedalam kategori *efisien* dan indikator keputusan *Efisiensi* dimana presentase biaya yang dikeluarkan lebih besar dari 50% dari harga yang diterima oleh petani maka dari harga yang diterima oleh petani maka masuk kedalam kategori tidak *efisien* (Soekartawi dalam Putri, 2021). Karakteristik efisiensi pemasaran (Soekartawi dalam Aini et al., 2023). yang pertama adalah Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika (Biaya pemasaran produk semakin tinggi dan harga produk jumlahnya tidak terlalu besar). Yang kedua adalah Efisiensi pemasaran akan terjadi jika: (Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi dan biaya pemasaran dapat diperkecil sehingga keuntungan dari pemasaran bisa lebih besar).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

- a. Profil Wilayah dan Responden di Kecamatan Sungai Kakap Kecamatan Sungai Kakap dikenal sebagai daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian, khususnya kelapa dalam. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden petani di wilayah ini berada pada usia produktif, yakni kelompok usia 36-49 tahun (54%). Dari sisi

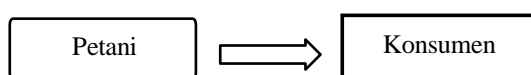
pendidikan, 60% responden adalah lulusan SMA yang menunjukkan tingkat pemahaman cukup baik dalam pengelolaan usaha tani. Selain itu, 67% petani memiliki pengalaman bertani selama 13-22 tahun, sehingga mereka sangat terbiasa dengan tantangan produksi dan fluktuasi pasar di lapangan.

- b. Saluran Pemasaran dan Rantai Pasok saluran pemasaran di Kecamatan Sungai Kakap merupakan alur penyaluran kelapa dalam dari produsen hingga ke konsumen akhir. Struktur rantai pasok ini sangat menentukan biaya pemasaran dan nominal harga yang diterima petani. Terdapat empat pola saluran yang teridentifikasi: Saluran I: Petani - Konsumen (Paling sederhana/langsung). Saluran II: Petani - Pengepul Besar – Ekspor. Saluran III: Petani - Pengepul Desa - Pengepul Besar - Ekspor. Saluran IV: Petani - Pengepul Desa - Pengepul Besar - Pengecer - Konsumen (Rantai terpanjang).
- c. Komponen *Efisiensi: Margin* Pemasaran dan *Farmer's Share Margin* pemasaran mencerminkan akumulasi biaya dan keuntungan di sepanjang jalur distribusi. Semakin panjang rantai distribusi (seperti pada Saluran IV), margin cenderung meningkat yang berdampak pada tingginya harga di konsumen namun rendahnya pendapatan di tingkat petani. Sementara itu, *Farmer's Share* digunakan untuk mengukur proporsi harga yang benar-benar diterima petani. Idealnya, semakin pendek saluran, semakin besar persentase *Farmer's Share* yang diperoleh.

Pembahasan

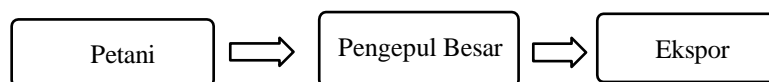
Analisis Data

Saluran pemasaran bisa dikatakan juga sebagai alur dalam penyaluran kelapa dalam pada Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya. Penyaluran ini di tujukan dari produsen hingga sampai ke konsumen. Penyaluran kelapa dalam dapat menentukan biaya yang akan dikeluarkan, nominal harga yang akan diterima pada setiap bagian di dalam pemasaran. Pada penyaluran ini dimaksudkan banyaknya perantara yang terlibat didalam suatu proses pemasaran yang akan mempengaruhi biaya yang akan dikeluarkan dengan keuntungan yang didapatkan oleh petani. Akses transportasi pada Kecamatan Sungai Kakap termasuk dikatakan bagus dikarenakan tidak adanya tanda-tanda penghambat dalam proses pengangkutan dan lainnya. Dengan kondisi jalan yang bagus dan juga bisa diakses kendaraan roda dua maupun roda empat. Saluran I menjadi saluran yang paling pendek diantar semua saluran yang ada di Kecamatan Sungai Kakap karena saluran ini merupakan model saluran yang paling sederhana. Seringkali disebut juga pemasaran langsung lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



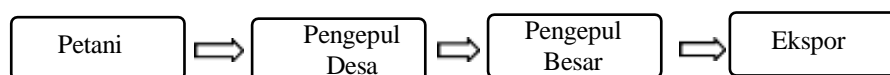
Gambar 1. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran II kelapa dalam terbagi atas 1 saluran perantara yaitu sebagai berikut:



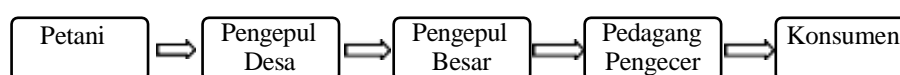
Gambar 2. Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran III kelapa dalam terbagi atas 2 saluran prantara yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran pemasaran III

Saluran pemasaran IV kelapa dalam terbagi atas 3 saluran prantara. Tiga perantara utama yaitu pengepul desa, pengepul besar, dan pedagang pengecer sebelum sampai ke konsumen akhir. Saluran ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Saluran pemasaran IV

Margin pemasaran mengacu pada perbedaan harga antara yang dibayarkan oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen atau petani. *Margin* ini menjadi indikator penting dalam menilai *efisiensi* distribusi suatu komoditas karena mencerminkan akumulasi biaya dan keuntungan sepanjang jalur pemasaran. Perhitungan *margin* membantu mengungkap besarnya selisih harga di berbagai tingkat pemasaran, sekaligus menunjukkan kontribusi tiap pelaku dalam rantai tersebut. Bagi pedagang, *margin* merupakan keuntungan dari selisih harga beli dan harga jual produk (Yunifa, 2020).

Besarnya *margin* dipengaruhi oleh jumlah pelaku dalam saluran pemasaran, semakin panjang rantai distribusi, maka *margin* cenderung meningkat, yang berdampak pada tingginya harga konsumen dan rendahnya pendapatan petani. Kondisi ini menandakan rendahnya efisiensi pemasaran. Karena itu, *margin* pemasaran tidak hanya mencerminkan aspek ekonomi, tetapi juga keadilan dalam distribusi hasil (Yunifa, 2020). Besarnya *margin* pemasaran dalam setiap pemasaran kelapa dalam di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya dilihat dari selisih harga yang ada pada setiap saluran dan dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Farmer's share merupakan selisih antara harga dari produsen ke konsumen atau total *margin* pemasaran yang dipersenkan. Konsep ini menunjukkan seberapa besar bagian dari harga jual di tingkat konsumen yang benar-benar diterima oleh petani, biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase dari harga konsumen. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui seberapa besar proporsi nilai jual produk yang sampai ke tangan petani, sehingga dapat mencerminkan tingkat pembagian harga dalam sistem pemasaran (Simanjuntak & Sulistyowati, 2021).

Tingkat *efisiensi* pemasaran digunakan untuk menilai perbandingan *efisiensi* antar saluran pemasaran dalam suatu aktivitas distribusi produk. *Efisiensi* pemasaran dikatakan tinggi apabila nilai persentasenya rendah. Nilai *efisiensi* ini dihitung dari rasio antara keseluruhan biaya pemasaran dengan total nilai produk yang diterima di tingkat konsumen. Saluran pemasaran yang nilai yang di peroleh lebih kecil dari 50% maka saluran pemasaran di kategorikan *efisien*, jika saluran memperoleh nilai lebih besar dari 50% maka saluran

pemasaran di kategorikan ke dalam tidak efisien dan jika saluran pemasaran memperoleh nilai sama dengan 50% maka saluran pemasaran di kategorikan ke dalam efisien.

Tabel 1. Analisa *margin* pemasaran, *farmer's* dan *efisiensi* pada saluran pemasaran kelapa dalam di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)	Efisiensi Pemasaran
I	Petani	-	6000	-		
	Konsumen	6000	-	-		
	Total			-	100%	3%
II	Petani	-	6.900	-		
	Pengepul Besar	6.900	7.500	-		
	Ekspor	-	7.500	-6.00		
	Total			-	92%	97%
III	Petani	-	6.000	-		
	Pengepul Desa	6.000	6.900	-		
	Pengepul Besar	6.900	7.500	-		
	Ekspor	-	7.500	-		
	Total			1.500	80%	177%
IV	Petani	-	6.000	-		
	Pengepul Desa	6.000	6.900	-		
	Pengepul Besar	6.900	7.300	-		
	Pedagang Pengecer	7.300	7.800	-		
	Konsumen	7.800	-	-		
	Total			1.800	77%	260%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel diatas memaparkan pada Saluran pemasaran I merupakan jalur terpendek karena kelapa dijual langsung oleh petani kepada konsumen dengan harga Rp 6000 per-kg, tanpa keterlibatan perantara, sehingga *margin* pemasaran tidak muncul dan seluruh nilai jual diterima langsung oleh pelaku usaha tersebut dan juga pada saluran ini memiliki *farmer'sshare* sebesar 100%. Tingkat *efisiensi* pada saluran ini memiliki nilai sebesar 3% yang dapat di kategorikan *efisien*.

Pada Saluran II, terdapat tiga lembaga yaitu Petani, pengepul besar, dan eksportir, kelapa dibeli seharga Rp6.900 per kg dan dijual kembali kepada pengepul besar dengan harga Rp7.500 per-kg, dengan *margin* efektif sebesar Rp 600 per-kg, menunjukkan tingkat *margin* yang relatif rendah dikarenakan *margin* yang muncul sebesar Rp.600 per-kg dan menunjukkan selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga jual ke konsumen tidak memiliki selisih yang terlalu jauh dan pada saluran ini memiliki *farmer'sshare* sebesar 92%. Tingkat *efisiensi* pada saluran ini memiliki nilai sebesar 97% yang dapat di kategorikan tidak *efisien* dikarenakan sesuai dengan ketentuan pengukur yang ada menetapkan bahwa nilai *efisiensi* yang terdapat lebih besar dari 50%. Saluran ini tidak memiliki saluran yang panjang namun, biaya yang di kebuarkan lebih besar dari pada harga yang di terima oleh sebabitulah saluran ini masuk kategori tidak *efisien*.

Sementara itu, Saluran III dimulai dari petani yang menjual kepada pengepul desa dengan harga Rp.6.000 per-kg, maka *margin* total yang terbentuk dari petani hingga eksportir sebesar Rp1.500 per-kg, menandakan *margin* yang lebih tinggi dibandingkan Saluran II karena adanya selisih yang cukup jauh antara harga yang diterima petani dengan yang di keluarkan oleh konsumen akhir dan pada saluran ini memiliki *farmer'sshare* sebesar 80%. Tingkat *efisiensi* pada saluran ini memiliki nilai sebesar 177% yang dapat di kategorikan tidak *efisien*, dikarenakan sesuai dengan ketentuan pengukur yang ada

menetapkan bahwa nilai *efisiensi* yang terdapat lebih besar dari 50%. Ketidak *efisien* bisa akan terjadi dikarenakan saluran yang cukup panjang yang mempengaruhi biaya yang di keluarkan.

Saluran IV merupakan jalur terpanjang karena melibatkan lima lembaga, dari petani hingga konsumen akhir, dengan harga jual akhir Rp 7.800 per-kg dan *margin* yang di akumulasikan mencapai Rp1.800 per-kg, menjadikannya saluran dengan *margin* tertinggi ke-1 dari Saluran III dan II akibat *banyaknya* lembaga dan pada saluran ini memiliki *farmer's share* sebesar 77%. Tingkat *efisiensi* pada saluran ini memiliki nilai sebesar 260% yang dapat di kategorikan tidak *efisien*, dikarenakan sesuai dengan ketentuan pengukur yang ada menetapkan bahwa nilai *efisiensi* yang terdapat lebih besar dari 50%. Ketidak *efisiensi* bisa akan terjadi dikarenakan saluran yang cukup panjang yang mempengaruhi biaya yang di keluarkan. Dengan adanya saluran yang cukup panjang hingga menyebabkan inefisiensi maka jika inefisiensi ini terjadi secara terus menerus akan mempengaruhi pendapatan hingga perkembangan pada usaha kelapa setiap petani yang masuk ke saluran yang panjang, sehingga pertumbuhan ekonomi rumah tangga dan daerah dapat mengalami perlambatan dalam pertumbuhannya.

4. Simpulan

Sistem penyaluran atau saluran pemasaran kelapa dalam di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, terbagi dalam empat jenis model yang melibatkan berbagai pihak perantara. Rantai distribusi ini berkisar dari yang paling sederhana, yaitu saluran langsung dari Petani ke Konsumen, hingga yang paling kompleks atau terpanjang (Petani → Pengepul Desa → Pengepul Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen). Mayoritas responden petani, sebanyak 77%, memilih Saluran III (Petani → Pengepul Desa → Pengepul Besar → Ekspor), alasan utamanya adalah kemudahan dalam pengangkutan dan petani tidak perlu lagi memikirkan urusan pasar penjualan. Dari sisi *efisiensi* pemasaran, hanya Saluran I yang dinilai *efisien* dengan persentase hanya 3%. Tiga saluran lainnya (Saluran II, Saluran III, dan Saluran IV) semuanya dianggap tidak *efisien*, karena nilai *efisiensi* mereka jauh melebihi ambang batas 50% (masing-masing 97%, 177%, dan 260%). Tingginya nilai tidak *efisien* ini terutama dipengaruhi oleh semakin panjangnya rantai distribusi, yang secara otomatis akan meningkatkan biaya yang dikeluarkan. Penelitian efisiensi kelapa ini bersumberkan pada penelitian efisiensi pada komoditas kopi di Kecamatan Sungai Kakap, untuk penelitian spesifik pada komoditas kelapa belum adanya penelitian yang dapat mengkaji acuan sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru dari segi pembahasan terhadap komoditas kelapa pada Kecamatan Sungai kakap dan juga sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tua tercinta, atas doa serta dukungan yang tiada henti sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Apresiasi setinggi-tingginya penulis tujukan kepada semua dosen atas bimbingan, kesabaran, dan arahan berharga yang telah diberikan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para petani kelapa dalam dan pelaku pemasaran di Kecamatan Sungai Kakap yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan.

5. Referensi

- Aini, N., Didik, & Ida Rustianti. (2023). Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus* L. Merr) Di Kecamatan Sungai Raya Kabupaten Kubu Raya. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19. [Http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12](http://Publications.Lib.Chalmers.Se/Records/Fulltext/245180/245180.Pdf%0ahttps://Hdl.Handle.Net/20.500.12380/245180%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Jsames.2011.03.003%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Gr.2017.08.001%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Precamres.2014.12)
- Anang, H. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Ayam Buras (Studi Kasus Usaha Ayam Buras X Di Kelurahan Lapajung Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng). Universitas Hasanuddin Makassar.
- Bps Kabupaten Kubu Raya. (2024). Kubu Raya Dalam Angka 2024 (Bps Kabupaten Kubu Raya (Ed.)). Bps Kabupaten Kubu Raya. <https://Doi.Org/1102001.6112>
- Dewi Erina Yuliana, Yuliani Eppy, & Rahman Bobby. (2022). Analisis Peran Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Wilayah. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(2), 229–248.
- Disbunak Kalimantan Barat. (2025). Data Harga Kelapa Lokal (Hal. 1–2). Disbunak. <https://Disbunnak.Kalbarprov.Go.Id>
- Fajriyah, A., & Fuad, H. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(2745–7427), 12–25. <http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Agriscience>
- Fauziah, N. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Ubi Kayu (*Manihot Esculenta*) Di Kota Tarakan [Universitas Borneo Tarakan]. In *Universitas Borneo Tarakan*. <https://Repository.Ubt.Ac.Id/Repository/Ubt23-02-2022-092007.Pdf>
- 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), 55–69.
- Kalimantan Barat, B. (2025). Provinsi Kalimantan Barat Dalam Angka 2025. In *Bps Provinsi Kalimantan Barat* (Ed.), *Bps Provinsi Kalimantan Barat* (Vol. 42). Bps Provinsi Kalimantan Barat. <https://Konregsumatera.Jambiprov.Go.Id/Assets/Publikasi/1724049213.Pdf>
- Kartika, A. N., Mulyani, I., Prasetyo, T., & Mely, P. (2023). Analisis Implementasi Dalam Mewujudkan Ekonomi Hijau Di Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(02), 111–120. <https://Ejournal.Uigm.Ac.Id/Index.Php/Egmk/Article/View/3466>
- Putri, R. A. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Tempe (Studi Kasus: Jalan Rawe V Lorong Tengah Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Labuhan). In *Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Rabbani, R. (2024). Ekspor Minyak Kelapa Kopra Indonesia Ke China Selama Perang Dagang. 3(1), 2964–4798.
- Sari, W. P., Anindya, D. A., & Laili, I. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk Di Desa Lau Riman Kabupaten Tanah Karo. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4, 2166–2175.
- Sekjen Kementerian Pertanian. (2023). Komoditas Perkebunan Kelapa. In *Outlook Komoditas Perkebunan Kelapa*. Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian.
- Simanjuntak, K. C., & Sulistyowati, L. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Kopi (Studi Kasus Di Desa Girimekar, Kecamatan Cilengkrang, Kabupaten Bandung) *Marketing*. 8(3), 167–186.
- Wibowo, B. T., Yurisinthae, E., & Fitrianti, W. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Pontianak. Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu, 6, 1281–1290. <https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jepa.2023.007.04.12>
- Yunifa. (2020). Analisis Pemasaran Kopra Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala. *Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal Of Agribusiness Development)*, 1(3), 9–19. <https://Doi.Org/10.22487/Jpa.V1i3.1513>