

Analisis Pemasaran Gula Kelapa (Studi Kasus Di Desa Karangduren Kecamatan Tenganan Kabupaten Semarang)

*Analysis Of Palm Sugar Marketing
(Recase Study In Karangduren Village Of Tenganan District Of Semarang Regency)*

Muhsoni,* Karyadi, Endah Hasrati ****

* Alumni Program Studi S-1 Agribisnis STIP Farming

** Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang

email: sony80dw@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pola saluran pemasaran gula kelapa; (2) menganalisis biaya, keuntungan, margin pemasara, farmer's share; dan (3) menganalisis tingkat efisiensi pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren Kecamatan Tenganan Kabupaten Semarang. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Metode Penentuan Sample dengan cara purposive. Penentuan sampel lembaga pemasaran dengan menggunakan metode snow ball sampling. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan pencatatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren Kecamatan Tenganan Kabupaten Semarang, yaitu: Saluran 1: Produsen-Konsumen; Saluran 2: Produsen-Pedagang; Pengumpul-Konsumen; Saluran 3: Produsen-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen; Saluran 4 : Produsen-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen. Farmer's share pada Saluran 1: 100,00 %, Saluran 2: 95,24 %, Saluran 3: 92,42 % dan Saluran 4: 90,91 %, farmer's share masing-masing saluran pemasaran berbeda, itu dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran. Empat saluran pemasaran di Desa Karangduren efisien dengan saluran pemasaran 1 paling efisien yang merupakan saluran pemasaran paling pendek dengan margin pemasaran paling rendah dan farmer's share paling tinggi. Kesimpulan bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran gula kelapa. Biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran pemasaran gula kelapa mempengaruhi farmer's share. Semakin pendek saluran pemasaran gula kelapa semakin efisien saluran pemasaran.

Kata kunci : Saluran, Margin, Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to (1) find out marketing channels of palm sugar; (2) analyzing the costs, benefits and marketing margins; and farmer's share (3) analyzing the level of marketing efficiency of the palm sugar at Karangduren Village of Tenganan District of Semarang Regency. The basic method used in this research is descriptive method. A research technique used is survey and sampling method used is purposive sample. The samples marketing agencies used were snowball sampling method. Data was collected through interviews, observation and recording The results showed that there are four types of marketing channels of palm sugar at the Karangduren Village of Tenganan District of Semarang Regency, namely: Channel 1:Manufacturers-Consumers, Channel 2: Manufacturers-Wholesalers Gatherer-Consumer, Channel 3: Manufacturers-Wholesalers-Retailers-Consumer, Channel 4: Manufacturers-Wholesalers Gatherer-Wholesalers-Retailers-Consumer. Farmer's share on the marketing channel 1: 100.00 %, Channel 2 : 95.24 %, Channel 3 : 92.42 % and Channel 4 : 90.91 % , farmer's share from each marketing channels different from one to others, It influences by the amount of marketing costs, marketing advantages and marketing margins from each of marketing channels. The fourth of marketing channels in Karangduren Village is efficient which is marketing channel 1 is the most efficient marketing channel which is the shortest marketing channel where it was the lowest marketing margin and the highest farmer's share. Results of survey can conclude that there are four types marketing channels of palm sugar, Marketing costs, marketing advantages and marketing margins have influence for farmer's share value. The shorter of marketing channels the more efficient it's marketing channels.

Keywords: Channels, Margins, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan atau pertanian dalam arti luas yang banyak dimanfaatkan hasilnya dalam pengembangan agroindustri utamanya industri pengolahan. Dari tanaman kelapa dapat dihasilkan atau dimanfaatkan untuk berbagai produk yang mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi diantaranya: Buah kelapa, gula kelapa, gula semut, kopera, nata decoco, virgin coconut oil (VCO), Hydro coconut oil (HCO), arang tempurung, sabutret dan masih banyak produk yang lain. Dari produk dari tanaman kelapa berkontribusi terhadap devisa melalui ekspor produk-produknya, serta membantu penyerapan tenaga kerja dari sektor hulu sampai sektor hilir.

Tanaman kelapa dapat tumbuh hampir di sebagian besar wilayah Indonesia, karena secara agroklimat sebagai negara beriklim tropis, Indonesia sangat cocok untuk tumbuhnya tanaman kelapa, dimana tanaman kelapa tumbuh baik pada daerah dengan curah hujan antara 1300-2300 mm/tahun, bahkan sampai 3.800 mm atau lebih, sepanjang tanah mempunyai drainase yang baik, sinar matahari dengan lama penyinaran minimum 120 jam/ bulan sebagai sumber energi fotosintesis, tanaman kelapa sangat peka pada suhu rendah dan tumbuh paling baik pada suhu 20-28°C dan tanaman kelapa tumbuh baik di daerah dataran rendah sampai dengan menengah (<http://ditjenbun.pertanian.go.id>). Areal tanaman kelapa di Indonesia merupakan yang terluas di dunia (FAO, 2011) dengan 31,2% dari total luas areal kelapa dunia dari total luas areal kelapa dunia. (<http://ekonomi.inilah.com>). Salah satu pengembangan tanaman kelapa yang cukup banyak yaitu di Provinsi Jawa Tengah. Luas areal tanaman kelapa di Provinsi Jawa Tengah dalam beberapa tahun cenderung stabil.

Dari data series luas areal tanaman kelapa di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014 yaitu 229.527,94 ha (Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2014). Tanaman kelapa di Provinsi Jawa Tengah tersebar di beberapa kabupaten, salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang merupakan daerah pengembangan tanaman kelapa yaitu Kabupaten Semarang dengan luas 7.448,47 ha, dari beberapa kecamatan penghasil kelapa di Kabupaten Semarang, Kecamatan Tenganan merupakan salah satu daerah pengembangan tanaman kelapa yang paling banyak dengan luas 838 ha (Dinas Pertanian, Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Semarang Tahun 2014).

Agroindustri gula kelapa di Desa Karangduren, belum dikembangkan secara masif. Para perajin gula kelapa masih berjalan sendiri-sendiri. Pemasaran produknya sebagian besar masih sporadic. Kegiatan agroindustri yang memberikan nilai tambah dan dilengkapi dengan sistem pemasaran yang tepat, akan memberi sumbangan pendapatan yang lebih besar. Sistem pemasaran gula kelapa yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan gula kelapa kepada produsen. Sedangkan efisiensi berarti mampu mengalirkan hasil produksi dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Bagian yang diterima oleh produsen gula kelapa akan meningkat dengan sistem pemasaran gula kelapa yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran gula kelapa. Sehingga dapat diketahui sejauh mana efisiensi. Dengan mengelaborasi dari hal tersebut menjadi gagasan atau ide untuk kami melakukan penelitian terkait Analisis Pemasaran Gula Kelapa

Studi Kasus di Desa Karangduren. Berdasarkan penelitian terdahulu di Kabupaten Kulonprogo bahwa secara umum ada 3 saluran pemasaran, farmer's share ketiga saluran pemasaran besar karena margin pemasaran kecil (Utomo. 2007).

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Karangduren, Kecamatan Tengaran, Kabupaten Semarang. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Desa Karangduren, merupakan salah satu Desa produsen gula kelapa yang cukup banyak di Kecamatan Tenggaran Maupun Kabupaten Semarang. Selain itu gula kelapa yang dihasilkan mempunyai kualitas baik dengan rata-rata berwarna kuning kecoklatan dan cukup tahan lama. Survei data primer telah dilaksanakan pada bulan Juni 2016.

B. Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah sampel merupakan perajin atau produsen gula kelapa di daerah penelitian yang memproduksi atau menghasilkan gula kelapa rata-rata lebih dari atau sama dengan 3 kg per hari dan rutin memproduksi gula kelapa. Dalam penentuan lokasi sampel adalah sampel merupakan 3 Dusun dari 6 Dusun di Desa Karangduren yang paling banyak memproduksi gula kelapa yaitu: Dusun Kaligintung (11), Kuncen (14) dan Cabean Wetan (16) yang merupakan produsen gula kelapa terbanyak. Penentuan sampel di Desa Karangduren, dengan menggunakan metode snow ball sampling yaitu penelusuran saluran pemasaran gula kelapa yang ada di Desa Karangduren, Kecamatan Tengaran, Kabupaten

Semarang mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen.

D. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk mengetahui pola saluran pemasaran gula kelapa yang ada di di Desa Karangduren dengan metode deskriptif. Untuk mengetahui besaran biaya pemasaran dan margin pemasaran pada lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran.

1. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen.

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran

Bp 1,2,3...n : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

1,2,3....n : Jumlah lembaga

2. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran.

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

3. Margin Pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir.

$$M = Pr - Pf$$

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Margin Pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

4. Efisiensi pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan dengan cara memperhitungkan bagian yang diterima produsen (farmer's share). Semakin besar bagian yang diterima produsen maka pemasaran semakin efisien.

Rumus :

$$M_p = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\%$$

$$F = 1 - \frac{M_p}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

- F : Bagian yang diterima produsen (farmer's share)
Pr : Harga di tingkat konsumen
Pf : Harga di tingkat produsen
Mp : Marjin pemasaran dalam %

Menurut Darmawanti (2005) bila bagian yang diterima produsen <50% dan marjin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan marjin pemasaran <50% maka pemasaran dikatakan efisien.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

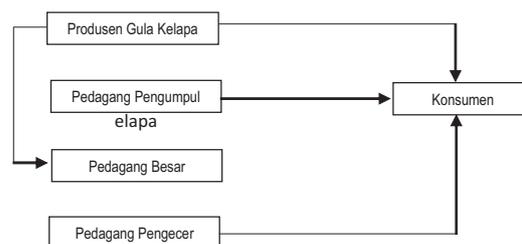
A. Pola Saluran Pemasaran

Di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang berdasarkan penelitian yang dilakukan di lapangan mempunyai 4 pola saluran pemasaran gula kelapa, yaitu:

- Saluran 1 : Produsen-Konsumen
Saluran 2 : Produsen-Pedagang Pengumpul-Konsumen
Saluran 3 : Produsen-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen
Saluran 4 : Produsen-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen

Dari pola saluran yang ada dapat digambarkan pada satu kesatuan saluran pemasaran tersaji pada Gambar 1 berikut ini.

Pada gambar pola saluran pemasaran gula kelapa, diketahui bahwa terdapat 4 (empat) pola saluran pemasaran yang mendistribusikan gula kelapa dari produsen sampai dengan konsumen. Sesuai hipotesis bahwa diduga terdapat beberapa perbedaan saluran pemasaran di Desa Karangduren, sehingga hipotesis diterima, terbukti pada saluran pemasaran 1. tiap-tiap saluran memiliki perbedaan dari panjang pendeknya saluran tergantung jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam tiap-tiap saluran, sehingga membentuk pola saluran pemasaran yang berbeda-beda.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang Tahun 2016.

Dari hasil penelitian di lapangan 4 (empat) pola saluran pemasaran mempunyai ciri-ciri yang berbeda-beda dan dapat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran 1



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Gula Kelapa 1 di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang Tahun 2016

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang hanya melibatkan produsen gula kelapa dengan konsumen. Produsen yang menjadi responden pada saluran pemasaran 1 ini adalah sejumlah 8 orang yang berada di Dusun Kaligintung Desa Karangduren. Konsumen pada saluran pemasaran 1 ini merupakan produsen jenjang yang berada di Desa Karangduren, dimana Desa Karangduren merupakan sentra

pembuatan jenjang dengan perajin jenjang sejumlah 17 produsen.

Pola pemasaran pada saluran ini dilakukan secara langsung yaitu produsen mendatangi konsumen, cara pembayarannya dilakukan secara tunai. Saluran pemasaran 1 ini merupakan saluran pemasaran yang terpendek karena hanya melibatkan produsen dan konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran.

1. Saluran Pemasaran 2



Gambar 3. Pola Saluran Pemasaran Gula Kelapa 2 di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang Tahun 2016

Saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang melibatkan produsen gula kelapa, pedagang pengumpul dan konsumen. Produsen yang menjadi responden pada saluran pemasaran 2 ini adalah sejumlah 4 orang yang berada di Dusun Cabean Wetan dan Kuncen. Pedagang pengumpul berjumlah 1 orang yang bertempat di Dusun Kuncen. Konsumen pada saluran pemasaran 2 ini merupakan produsen jenjang yang berada di Kecamatan Karanggede Kabupaten Boyolali.

Pola pemasaran pada saluran ini dilakukan dengan cara produsen mendatangi pedagang pengumpul untuk menjual gula kelapanya karena jarak yang tidak terlalu jauh, cara pembayarannya dilakukan secara tunai, sedangkan pedagang pengumpul menjual gula kelapa ke konsumen yaitu produsen jenjang di Kecamatan Karanggede Kabupaten Boyolali dengan sarana sepeda motor, pembayarannya pun dilakukan secara tunai.

3. Saluran Pemasaran 3



Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran Gula Kelapa 3 di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang Tahun 2016

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang melibatkan produsen gula kelapa, pedagang pengumpul dan konsumen. Produsen yang menjadi responden pada saluran pemasaran 3 ini sejumlah 13

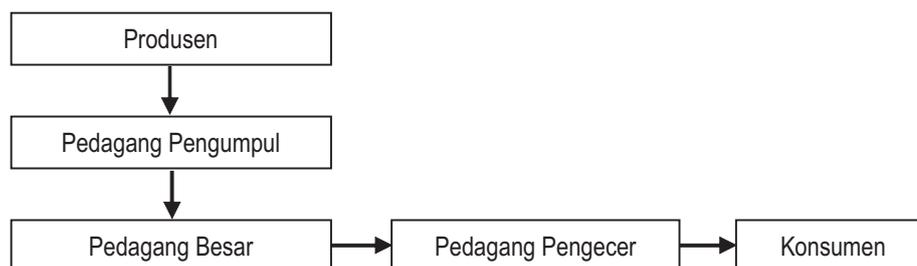
orang yang berada di Dusun Cabean Wetan dan Kuncen. Pedagang besar berjumlah 1 orang yang bertempat di Dusun Kaligintung. Pedagang pengecer berjumlah 4 orang yang berada di pasar Boyolali. Konsumen pada saluran

pemasaran 3 ini merupakan konsumen yang membeli untuk dikonsumsi secara langsung/rumah tangga maupun untuk bahan baku industri olahan.

Pola pemasaran pada saluran ini dengan dilakukan dengan cara Pedagang besar mengambil gula kelapa dari produsen dengan waktu selama 5 hari sekali, kemudian

pedagang besar mengumpulkan gula kelapa dari produsen untuk kemudian dibawa ke pedagang pengecer di pasar Boyolali dengan sarana berupa mobil, kemudian dari pedagang pengecer dijual ke konsumen. Pola pembayaran dalam transaksi gula kelapa dilakukan secara tunai ketika gula kelapa diserahkan

4. Saluran Pemasaran 4



Gambar 5. Pola Saluran Pemasaran Gula Kelapa 4 di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang Tahun 2016

Saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang melibatkan produsen gula kelapa, pedagang pengumpul dan konsumen. Produsen yang menjadi responden pada saluran pemasaran 4 ini adalah sejumlah 5 orang yang berada di Dusun Kuncen. Pedagang pengumpul sejumlah 1 orang yang berada di Dusun Kuncen. Pedagang besar berjumlah 1 orang yang bertempat di Dusun Kaligintung. Pedagang Pengecer berjumlah 4 orang yang berada di pasar Boyolali. Konsumen pada saluran pemasaran 4 ini merupakan konsumen yang membeli untuk dikonsumsi secara langsung/rumah tangga maupun untuk bahan baku industri olahan.

Pola pemasaran pada saluran ini dengan dilakukan dengan cara Pedagang besar mengambil gula kelapa dari produsen dengan waktu

selama 5 hari sekali, kemudian pedagang besar mengumpulkan gula kelapa dari produsen untuk kemudian dibawa ke pedagang pengecer di pasar Boyolali dengan sarana berupa mobil, kemudian dari pedagang pengecer dijual ke konsumen. Cara pembayaran dalam transaksi gula kelapa dilakukan secara tunai ketika gula kelapa diserahkan.

Masing-masing saluran pemasaran dalam proses jual beli maupun pemilihan lembaga pemasaran dilakukan berdasarkan kebiasaan kedekatan dan kepercayaan serta kemudahan dalam memasarkannya, disamping itu juga didukung oleh perbedaan harga yang tidak terlampaui banyak dari masing-masing lembaga pemasaran dapat terlihat sebagaimana dalam Tabel 1.

Tabel 1. Harga Jual Gula Kelapa di Tingkat Produsen Di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang

No	Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp)
1	Saluran 1	14.750
2	Saluran 2	15.000
3	Saluran 3	15.250
4	Saluran 4	15.000

Sumber: Analisis Data Primer Tahun 2016

A. Biaya, Keuntungan Marjin Pemasaran dan Farmer's Share

1. Komponen Biaya

Komponen biaya meliputi biaya di tingkat produsen atau yang disebut biaya produksi, pada lembaga pemasaran disebut biaya pemasaran.

a. Biaya Produksi

Dalam produksi gula kelapa di Desa Karangduren terdiri dari 2 komponen biaya berdasarkan jenis biayanya, yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Masing-masing biaya juga terdiri dari beberapa jenis biaya berdasarkan kebutuhan dalam proses pembuatan gula kelapa dari pengambilan nira dari pohon kelapa sampai menjadi gula kelapa yang siap dipasarkan.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang ditimbulkan dari proses pemasaran oleh lembaga pemasaran. Dalam pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren terdiri dari beberapa komponen sebagaimana. 31 Pada lembaga pemasaran diketahui bahwa tiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menimbulkan biaya, namun karena gula kelapa merupakan bahan setengah jadi sehingga tidak terlalu banyak membutuhkan biaya. Komponen biaya yang umum digunakan adalah keranjang ataupun bronjong untuk mengangkut gula kelapa yang merupakan biaya tetap. Adapun biaya tidak tetapnya terbatas pada transportasi, tenaga kerja untuk mengangkut gula kelapa/kuli panggul, retribusi tempat dan plastik untuk pedagang pengecer.

2. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Gula Kelapa

Rata-rata biaya, keuntungan, marjin pemasaran dan farmer's share pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren pada tiap-tiap saluran pemasaran yaitu Saluran Pemasaran 1 Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran terpendek, yang hanya melibatkan produsen dan konsumen serta tidak melibatkan lembaga pemasaran. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan farmer's Share Pemasaran Gula Kelapa di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang untuk saluran pemasaran 1 hasilnya diketahui bahwa harga jual di tingkat produsen Rp. 14.750,00/kg dan sama dengan harga yang ada ditingkat konsumen perajin jenang. Dalam produksi gula kelapa pada saluran pemasaran 1 membutuhkan rata-rata biaya produksi Rp. 1.208,27/kg, sehingga produsen memiliki keuntungan Rp. 13.541,73/kg.

Pada saluran pemasaran 1 ini tidak ada biaya pemasaran maupun keuntungan pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Karena harga di tingkat produsen dan konsumen tidak ada perbedaan maka tidak ada marjin pemasaran atau 0,00 % dan farmer's share 100,00 %. Selain farmer's share yang tinggi saluran pemasaran ini juga cukup baik dalam mendukung ekonomi Desa Karangduren karena dapat memasok bahan baku pembuatan jenang, yang merupakan produk makanan olahan unggulan di

Desa Karangduren sehingga mampu menyerap banyak tenaga kerja. Di Desa Karangduren terdapat 17 Perajin/produsen jenang yang sangat membutuhkan bahan baku gula kelapa, sehingga merupakan pasar yang sangat terbuka, bahkan dalam memenuhi kebutuhan bahan baku berupa gula kelapa produsen jenang sampai mendatangkan gula kelapa dari daerah lain, sehingga pasokan gula kelapa dari Karangduren sendiri masih sangat dibutuhkan.

a. Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 merupakan saluran yang mempunyai 1 lembaga hanya pada saluran pemasaran yaitu pedagang pengumpul.

Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Gula Kelapa di Desa Karangduren untuk saluran pemasaran 2 diketahui bahwa harga jual di tingkat produsen Rp. 15.000,00/kg. Dalam produksinya pembuat gula kelapa membutuhkan rata-rata biaya produksi Rp. 1.227,01/kg, sehingga produsen memiliki keuntungan Rp. 13.772,99/kg. Harga beli di tingkat pedagang pengumpul Rp. 15.000,00/kg dengan harga jual di tingkat konsumen yaitu Rp. 15.750,00/kg. Konsumen untuk saluran pemasaran 2 yaitu produsen jenang di Kecamatan Karanggede Kabupeten Boyolali. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul yang merupakan satu-satunya lembaga pemasaran yang terlibat adalah Rp. 571,21/kg, sehingga diperoleh keuntungan pemasaran Rp. 178,79/kg. Biaya pemasaran pada saluran ini cukup tinggi karena pedagang pengumpul setiap harinya hanya membawa sekitar 26,5 kg sehingga biaya transportasinya per kilogramnya menjadi tinggi, marjin harga di tingkat produsen dan konsumen Rp. 750,00/kg, adapun prosentase marjin pemasaran 4,76%, sehingga dapat diketahui farmer's share pada saluran pemasaran ini adalah

95,24 %.

b. Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran yang melibatkan 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer dan tidak melibatkan pedagang pengumpul, dimana pedagang pengecer berada di pasar Boyolali sedangkan konsumen merupakan konsumen rumahtangga maupun konsumen untuk usaha/industri. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Gula Kelapa di Desa Karangduren untuk saluran pemasaran 3 diketahui bahwa harga jual di tingkat produsen Rp. 15.250,00/kg, dalam produksinya pembuat gula kelapa membutuhkan rata-rata biaya produksi Rp. 1.164,56/kg, sehingga produsen memiliki keuntungan Rp. 14.085,56/kg. Harga beli di tingkat pedagang besar Rp. 15.250,00/kg dengan harga jual Rp. 15.750,00/kg. Biaya pemasaran pada pedagang besar adalah Rp. 187,11/kg, sehingga diperoleh keuntungan pemasaran Rp. 312,89/kg dengan marjin harga Rp. 500,00/kg. Pada pedagang pengecer di pasar Boyolali harga beli gula dari pedagang besar yaitu Rp. 15.750,00/kg, dengan biaya pemasaran Rp. 225,41/kg, harga jual ke konsumen Rp. 16.500,00/kg sehingga diperoleh keuntungan pemasaran Rp. 524,59/kg dengan margin harga Rp. 750,00/kg. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran 3 ini Rp. 412,51/kg, total keuntungan pemasaran Rp. 837,49/kg dan marjin harga di tingkat produsen dan konsumen 1.250,00/kg, prosentase marjin pemasaran 7,58 % sehingga dapat diketahui farmer's share pada saluran pemasaran 3 ini adalah 92,42 %.

c. Saluran Pemasaran 4

Saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang paling panjang pada pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren yang melibatkan 3

lembaga pemasaran. yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar Boyolali. Gula kelapa dari produsen ditampung oleh pedagang pengumpul kemudian diambil oleh pedagang besar untuk dibawa ke pedagang pengecer yang ada di pasar Boyolali. Konsumen pada saluran pemasaran ini merupakan konsumen rumah tangga maupun konsumen untuk usaha.

Rata-Rata Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Gula Kelapa di Desa Karangduren untuk saluran pemasaran 4 yaitu diketahui bahwa psds saluran 4 harga jual di tingkat produsen Rp. 15.000,00/kg, dalam produksinya pembuat gula kelapa membutuhkan rata-rata biaya produksi Rp. 1.169,10/kg sehingga produsen memiliki keuntungan Rp. 13.380,90/kg. Di tingkat pedagang pengumpul harga beli gula kelapa Rp. 15.000,00/kg dengan biaya pemasaran Rp. 161,29/kg dan harga jual Rp. 15.300,00/kg sehingga diperoleh keuntungan pemasaran Rp. 138,71.kg dengan margin harga 300,00. Harga beli di tingkat pedagang besar Rp. 15.300,00/kg dengan harga jual Rp. 15.750,00/kg, biaya pemasaran pada pedagang besar adalah Rp. 187,11/kg, sehingga diperoleh

keuntungan pemasaran Rp. 262,89/kg dengan margin harga Rp. 450,00/kg. Pada pedagang pengecer di pasar Boyolali harga beli gula dari pedagang besar Rp. 15.750,00/kg, dengan biaya pemasaran Rp. 225,41/kg, harga jual ke konsumen Rp. 16.500,00/kg, sehingga diperoleh keuntungan pemasaran Rp. 524,59/kg dengan margin harga Rp. 750,00/kg. Pada saluran pemasaran ini membutuhkan total biaya pemasaran Rp. 573,80 /kg dan total keuntungan pemasaran Rp. 926,20/kg dan margin harga Rp. 1.500,00/kg, dengan prosentase margin pemasaran 9,09%, sehingga dapat diketahui farmer's share pada saluran pemasaran ini adalah Rp. 90,91 %.

Dari ke-4 saluran pemasaran yang ada di desa karangduren dapat diketahui bahwa besaran biaya, keuntungan dan margin pemasaran mempengaruhi farmer's share. Sesuai hipotesis bahwa biaya, keuntungan dan margin pemasaran mempengaruhi farmer's share sehingga hipotesis diterima, terbukti pada saluran pemasaran 1. Adapun perbandingan biaya, keuntungan dan margin pemasaran serta farmer's sharenya dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran dan Margin Pemasaran serta Farmer's Share Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang.

No	Uraian	Saluran Pemasaran			
		1	2	3	4
1	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	0,00	571,21	412,51	573,80
2	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	0,00	178,79	837,49	926,20
3	Margin Pemasaran (%)	0,00	4,76	7,58	9,09
4	Farmer's Share (%)	100,00	95,24	92,42	90,91

Sumber : Analisis Data Primer Tahun 2016

A. Efisiensi Pemasaran

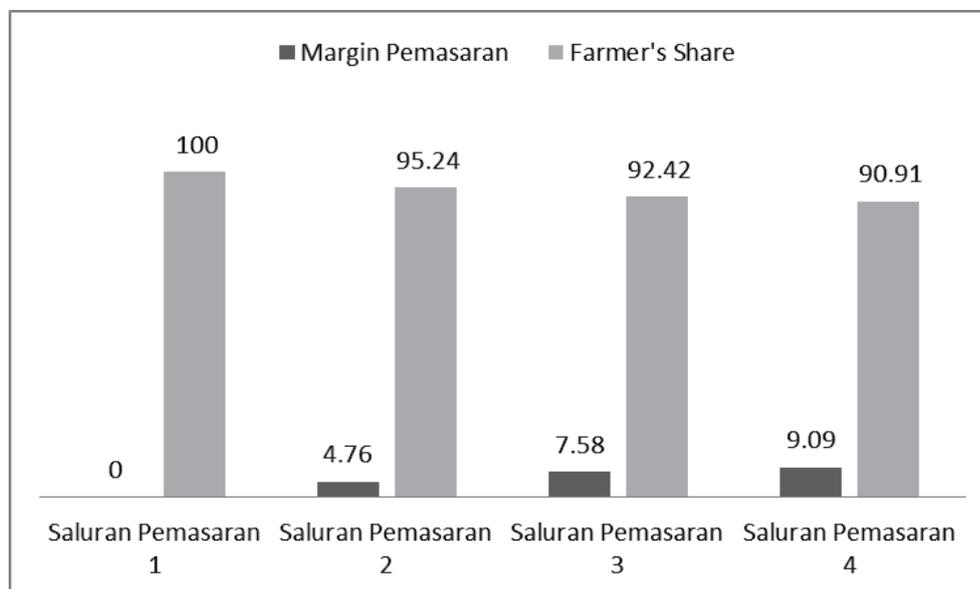
Menurut Agustono (1989) cara untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dapat dilakukan dengan menggunakan analisis margin

pemasaran dan menghitung farmer's sharenya. Untuk mengetahui saluran pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang yang lebih efisien

dapat diketahui dengan cara membandingkan margin pemasaran dan besarnya farmer's share dari masing-masing saluran pemasaran .

Saluran pemasaran 1 tidak melibatkan lembaga pemasaran dan hanya melibatkan produsen dan konsumen, gula kelapa dari produsen langsung ke konsumen yaitu perajin jenang yang juga berada dalam satu dusun, sehingga harga di tingkat produsen dan konsumen sama serta tidak menimbulkan biaya pemasaran, mempunyai prosentase margin pemasarannya 0,00 % dan farmer's share 100,00 %, Dilihat dari prosentase margin pemasaran dan farmer's sharenya saluran pemasaran 1 efisien karena memiliki prosentase margin pemasaran <50% dan farmer's share >50%. Pada saluran pemasaran 2 yang melibatkan produsen, pedagang pengumpul dan konsumen perajin jenang mempunyai prosentase margin pemasaran 4,76 % dan farmer's share

95,24 %. Dilihat dari prosentase margin pemasaran dan farmer's sharenya saluran pemasaran 2 efisien karena memiliki prosentase margin pemasaran < 50% dan farmer's share >50%. Pada saluran pemasaran 3 yang melibatkan produsen, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen, mempunyai prosentase margin pemasaran 7,58 % farmer's share 92,42 %. Dilihat dari prosentase margin pemasaran dan farmer's sharenya saluran pemasaran 3 efisien karena memiliki prosentase margin pemasaran < 50% dan farmer's share >50%. Pada saluran pemasaran 4 yang melibatkan produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen, mempunyai prosentase margin pemasaran 9,09% dan farmer's share 90,91%. Dilihat dari prosentase margin pemasaran dan farmer's sharenya saluran pemasaran 4 efisien karena memiliki prosentase margin pemasaran <50% dan farmer's share >50%.



Gambar 6. Perbandingan Prosentase Margin Pemasaran dan Farmer's Share Pemasaran Gula Kelapa Di Desa Karangduren Kecamatan tenggaran Kabupaten Semarang Tahun 2016

Dari 4 saluran pemasaran yang ada di Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang efisien dengan melihat prosentase margin pemasaran dan farmer's sharenya yang semuanya memiliki prosentase margin pemasaran < 50% dan farmer's share >50%, sebagaimana dapat tergambarkan pada diagram/gambar 7.

Semua saluran pemasaran di Desa Karangduren efisien, bahkan bisa dikatakan sangat efisien dengan prosentase margin pemasaran yang sangat rendah dan farmer's share yang sangat tinggi, hal ini dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Dari ke-4 saluran pemasaran saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran paling efisien yang merupakan saluran pemasaran yang paling pendek diikuti saluran pemasaran 2, saluran pemasaran 3 dan saluran pemasaran 4. Sesuai hipotesis bahwa saluran pemasaran paling pendek adalah saluran pemasaran yang paling efisien sehingga hipotesis diterima, terbukti pada saluran pemasaran 1.

Semua saluran pemasaran efisien hal ini terjadi karena jarak antara produsen sampai dengan konsumen tidak terlalu jauh atau masih dalam satu kawasan, sehingga mempengaruhi biaya pemasaran menjadi rendah yang berpengaruh pada harga jual produk gula kelapa ataupun margin pemasarannya juga rendah. Selaian faktor jarak, pilihan saluran pemasaran juga cukup beragam sehingga berpengaruh terhadap perbedaan harga pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang tidak terlalu besar, atau dapat dikatakan harga kompetitif. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi petani produsen gula kelapa sehingga dapat memperoleh harga jual gula kelapa yang maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pemasaran gula kelapa di

Desa Karangduren Kecamatan Tengaran Kabupaten Semarang dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat empat pola saluran pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren.
2. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren mempengaruhi farmer's share.
3. Semakin pendek saluran pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren saluran pemasaran semakin efisien.

B. Saran

Pemasaran gula kelapa di Desa Karangduren efisien, dimana farmer's share yang tinggi serta margin harga yang rendah, sehingga persaingan harga akan menjadi sehat dan merupakan keuntungan bagi petani. Namun dalam sisi pendapatan petani produsen tidak cukup besar, hal ini terjadi karena produksi dari tiap-tiap produsen gula kelapa di Desa Karangduren tidak terlalu banyak yaitu rata-rata 6 kg per hari, sehingga mempengaruhi pendapatan petani/produsen gula. Penyebab minimnya produksi lebih banyak karena jumlah pohan kelapa yang mulai berkurang dan kualitas pohon kelapa yang tidak semuanya baik. Saluran pemasaran 1 yang merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, merupakan saluran pemasaran yang dapat menjadi rekomendasi bagi petani/produsen gula kelapa, selain berada dalam satu Desa dukungan bahan baku kepada produsen jenang, maka secara tidak langsung akan ikut memajukan Desa Karangduren. Dalam setiap produksi jenang akan melibatkan banyak tenaga kerja yang secara tidak langsung akan mengurangi pengangguran di Desa Karangduren juga akan meningkatkan gerak perekonomian di Desa Karangduren yang akan berdampak pada peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustono. 1989. Marjin Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Brebes. FPUNS. Surakarta
- Anna Juwita Permata. 2014. Agroindustri Kelapa Strategi Pacu Ekonomi Desa. <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/2085777/agroindustri-kelapa-strategi-pacu-ekonomi-Desa>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2016.
- Anonim. 2013. Budidaya Tanaman Kelapa. . Diakses pada tanggal 10 Januari 2016
- _____. 2014. Tengarang. Semarang https://id.wikipedia.org/wiki/Tengarang_Semarang. Diakses pada tanggal 15 Maret 2016.
- Darmawanti. 2005. Analisis Mendong Di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Tengah. 2015. Statistik Perkebunan Jawa Tengah Tahun 2014.
- Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Semarang. 2015. Statistik Perkebunan Kabupaten Semarang Tahun 2014.
- Dyanti. 2002. Studi Kompratif Gula Merah Kelapa dan Gula Merah Aren. Skripsi. Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor. Tidak Dipublikasikan
- Issoesetiyo dan T, Sudarto. 2001. Gula Kelapa Produk Hilir Sepanjang Masa. Arkola. Surabaya
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Nurhayati. 1999. Analisis Perbandingan Biaya Dan Keuntungan Usaha Tani White Melon Dengan Komoditi Lainnya. Skripsi. Universitas SebelasMaret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Pemerintah Desa Karanguren kecamatan Tengarang Kabupaten Semarang Profil Desa Karangduren Tahun 2015.
- Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta 59
- Rasyaf, M. 1996. Memasarkan Hasil Peternakan. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rohardi, F., Rony Palungkun dan Asiani Budiarti. 1993. Agrobisnis Tanaman Sayur. Swadaya. Jakarta
- Setyamidjaja, D. 1995. Bertanam Kelapa. Kanisius. Yogyakarta
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta. 1997. Metode Penelitian Survey. LP3ES, Jakarta
- Soekartawi. 1991. Agrobisnis Teori dan Aplikasi. Rajawali Press. Jakarta
- _____. 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Rajawali Press. Jakarta
- _____. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1991, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- UPTD Dinas Pertanian perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Semarang Kecamatan Tengarang Tahun 2015, Kondisi Umum Desa Karangduren Tahun

2015.
Utomo, Bimo. 2007. Analisis Pemasaran
Gula Kelapa Di Kabupaten Kulon
Progo. Skripsi. Universitas Sebelas
Maret. Surakarta. Tidak
Dipublikasikan