



**STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH TEBU  
DI KSU BAROKAH JAYA  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Ade Setiawan  
NIM. 071510201071**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**



**STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH TEBU  
DI KSU BAROKAH JAYA  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan Program  
Sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Jember

Oleh :

**Ade Setiawan  
NIM. 071510201071**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2014**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Djoko Suseno dan Ibunda Siti Fatimah tercinta dan Adikku Edi Sudrajat, terima kasih atas kasih sayang, dorongan, nasihat, jerih payah dan air mata yang menetes dalam setiap untaian doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah bagi keberhasilanku;
2. Guru-guruku sejak TK sampai Perguruan Tinggi yang saya hormati, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
3. Almamater Fakultas Pertanian Universitas Jember.

**MOTTO**

Allah tidak akan membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS Al- Baqarah: 286)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(QS Al- Insyirah: 5-6)

Setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan

*(Tom Bodett)*

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ade Setiawan

NIM : 071510201071

menyatakan :

1. Dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “**Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan;
2. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 17 Desember 2014

Yang menyatakan,

Ade Setiawan  
NIM. 071510201071

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH TEBU  
DI KSU BAROKAH JAYA  
KABUPATEN JEMBER**

Oleh  
**Ade Setiawan**  
**NIM. 071510201071**

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Triana Dewi Hapsari, S.P., M.P.  
NIP. 197104151997022001

Dosen Pembimbing Anggota : Ir. H. Imam Syafi'i, M.S.  
NIP. 195212181980021001

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah  
Jaya Kabupaten Jember**” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 17 Desember 2014

tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

**Tim Penguji  
Penguji,**

**Titin Agustina, S.P., M.P.**  
**NIP. 198208112006042001**

**DPU,**

**DPA,**

**Dr. Triana Dewi Hapsari, S.P., M.P.**  
**NIP. 197104151997022001**

**Ir. Imam Syafi'i, M.S.**  
**NIP.195212181980021001**

**Mengesahkan  
Dekan,**

**Dr. Ir. Jani Januar, M.T.**  
**NIP. 195901021988031002**

## RINGKASAN

**Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember.** Ade Setiawan, 071510201071, Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Gula merah tebu merupakan hasil olahan dari nira tebu. Bentuk gula ini mirip dengan gula merah kelapa atau aren, sehingga tidak semua konsumen bisa mengenalinya sebagai gula merah tebu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) bentuk saluran pemasaran gula merah tebu; (2) margin pemasaran gula merah tebu; dan (3) strategi pemasaran gula merah tebu KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember.

Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*) di KSU Barokah Jaya, di Kabupaten Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Metode pengambilan contoh menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif (bentuk saluran pemasaran dan strategi pemasaran) dan analitik (margin pemasaran).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu : saluran pemasaran I (KSU Barokah Jaya – agroindustri gula merah kelapa/pabrik kecap), saluran pemasaran II (KSU Barokah Jaya – distributor luar kota), saluran pemasaran III (KSU Barokah Jaya – distributor – pengecer - konsumen); (2) Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III, berturut-turut adalah 0, 2000 dan 2867, dengan nilai *share* keuntungan dan *share* biaya pada masing-masing lembaga pemasaran tergolong merata; dan (3) Strategi pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya adalah : a) strategi produk : bentuk gula merah tebu sesuai permintaan konsumen, b) strategi tempat : gula merah tebu dijual di pasar lokal, pedagang luar kota dan agroindustri, c) strategi harga : menentukan harga yang masih memberi keuntungan dan bersaing dengan gula merah lainnya, d) strategi promosi : menggunakan *personal selling* (lisan).

## SUMMARY

**Marketing Strategies of Brown Cane Sugar at KSU Barokah Jaya in Jember Regency.** Ade Setiawan, 071510201071, Agribusiness Study Program, Social-Economics of Agriculture Department, Faculty of Agriculture, University of Jember.

Brown cane sugar is the product made from processed sugarcane juice. This sugar looks like coconut- or sugar palm-made brown sugar, so not all consumers can recognized it as brown cane sugar. This research aimed to identify: (1) the form of marketing channels of brown cane sugar; (2) marketing margin of brown cane sugar; and (3) marketing strategies of brown cane sugar of KSU (Cooperative) Barokah Jaya Jember Regency

The research location was determined using purposive method at KSU Barokah Jaya in Jember Regency. The research used descriptive and analytical method. Samples were determined by purposive sampling and snowball sampling. The research used primary and secondary data analyzed descriptively (form of marketing channels and marketing strategies) and analytically (marketing margin).

The research results showed that: (1) The marketing of brown cane sugar in Jember Regency consisted of three marketing channels: marketing channel I (KSU Barokah Jaya – brown cane sugar agroindustry/soy sauce factory), marketing channel II (KSU Barokah Jaya – out-of-town distributors), marketing channel III (KSU Barokah Jaya - Distributors - retailers - consumers); (2) The value of marketing margin of marketing channel I, II, and III in row was 0, 2000 and 2867, with equal profit and cost share value at each marketing agency; (3) The marketing strategies of brown cane sugar are: a) product strategy: the shape of brown cane sugar is following consumer demand, b) place strategy: brown cane sugar is at local market, to out-of-town sellers and agroindustry, c). price strategy: determining prices which still provide profit and competitiveness with other cane sugar, d). promotion strategy: using personal or word-of-mouth marketing.

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi dengan judul, “Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di Kabupaten Jember” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu (S1), Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember, Dr. Ir. Jani Januar, MT. yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini;
2. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Dr. Ir. Joni Murti Mulyo A, M.Rur. M yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya ilmiah tertulis ini;
3. Dr. Triana Dewi Hapsari, S.P., M.P. selaku Ketua Penguji, Ir. H. Imam Syafi'i, M.S. selaku Penguji I dan Titin Agustina, S.P., M.P., selaku Penguji II yang telah memberikan motivasi, meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran dan kritik kepada penulis;
5. Masyarakat Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember yang telah memberikan bantuan informasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ayahanda tercinta Djoko Suseno, Ibunda tercinta Siti Fatimah dan Adikku Edi Sudrajat. Terima kasih untuk pengorbanan yang tak terhingga, perhatian, kasih sayang, tenaga, pikiran, doa dan semangat yang luar biasa terutama selama penyusunan skripsi ini.

7. Para sahabatku Dayu, Jepi dan Nuning yang tidak pernah lelah menemani dalam suka dan duka, memberikan semangat, pengorbanan serta perhatian kepada penulis;
8. Teman seperjuanganku Aya, Bayu, Bogiek, Affan, Risma dan Nyot serta seluruh teman Sosek 2007 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas semangat kebersamaannya selama ini;
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 17 Desember 2014

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Teori .....	7
2.2.1 Tanaman Tebu .....	7
2.2.2 Gula Merah Tebu .....	8
2.2.3 Teori Pemasaran .....	13
2.2.4 Marjin Pemasaran.....	15

2.2.3 Teori Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	16
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Penentuan Daerah Penelitian .....	25
3.2 Metode Penelitian .....	25
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Metode Analisis Data .....	26
3.6 Terminologi .....	28
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
4.1 Letak Geografis Kabupaten Jember .....	30
4.2 Keadaan Penduduk .....	31
4.3 Koperasi Serba Usaha (KSU) Barokah Jaya .....	31
4.3.1 Sejarah KSU Barokah Jaya .....	31
4.3.2 Jenis Usaha KSU Barokah Jaya.....	34
4.3.3 Struktur Organisasi Dalam Pengelolaan Gula Merah Tebu	35
4.4 Agroindustri Gula Merah Tebu KSU Barokah Jaya.....	35
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Saluran Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember .....	37
5.2 Marjin Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember .....	40
5.3 Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember .....	45
<b>BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Simpulan.....	55
6.2 Saran.....	55

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

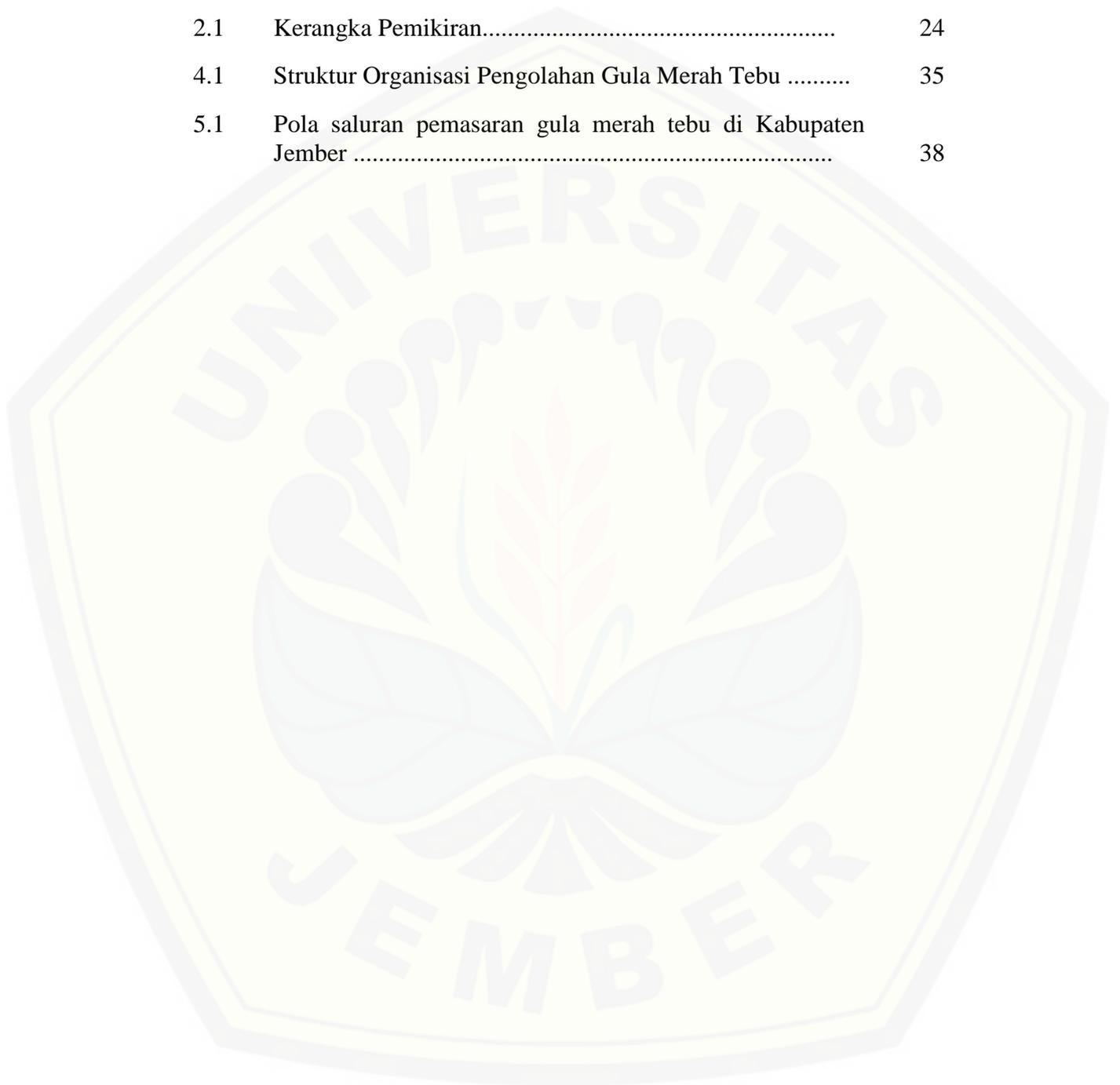


**DAFTAR TABEL**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Nilai Gizi yang Terkandung Setiap 100 G Berbagai Jenis Gula .....	10
4.1	Data Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	31
4.2	Data Jumlah Pekerja Menurut Tingkat Pendidikan .....	32
5.1	Margin Saluran Pemasaran 0 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Agroindustri lain/konsumen potensial). .....	42
5.2	Margin Saluran Pemasaran 1 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Konsumen Luar Kota).....	42
5.3	Margin Saluran Pemasaran 2 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor Pengecer-Konsumen).....	44

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
4.1	Struktur Organisasi Pengolahan Gula Merah Tebu .....	35
5.1	Pola saluran pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember .....	38



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
A.	Saluran Pemasaran 0 Tingkat (KSU Barokah Jaya – Agroindustri lain).....	58
B.	Saluran Pemasaran 1 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Konsumen Luar Kota) .....	58
C.	Saluran Pemasaran 2 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Pengecer-Konsumen) .....	59
D.	Margin Saluran Pemasaran 0 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Agroindustri lain/konsumen potensial).....	60
E.	Margin Saluran Pemasaran 1 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Konsumen Luar Kota).....	60
F.	Margin Saluran Pemasaran 2 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor Pengecer-Konsumen).....	61
G.	Kuisisioner .....	62

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pembangunan pertanian pada hakekatnya merupakan rangkaian upaya untuk memfasilitasi, melayani dan mendorong berkembangnya sistem agribisnis dan usaha-usaha agribisnis yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan dan desentralisasi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan pertanian diarahkan kepada pencapaian tujuan pembangunan pertanian jangka panjang, yaitu sektor agribisnis sebagai andalan pembangunan nasional. Pengembangan di bidang pertanian dimaksudkan untuk mengoperasionalkan pembangunan sistem dan usaha agribisnis secara produktif sehingga mampu memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal dan menghasilkan produk-produk pertanian yang memiliki nilai tambah serta berdaya saing tinggi baik di pasar domestik maupun pasar internasional (Saragih, 2001).

Menurut Rahman (2010), pertanian merupakan sektor primer dalam perekonomian Indonesia, artinya pertanian merupakan sektor utama yang menyumbang hampir dari setengah perekonomian. Pertanian juga memiliki peran nyata sebagai penghasil devisa negara melalui ekspor. Oleh karena itu perlu diadakannya pembangunan di dalam sektor pertanian sehingga dapat bersaing di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Pertanian di Indonesia memiliki tiga fungsi dalam pertumbuhan ekonomi yakni sebagai penyumbang pertumbuhan pendapatan nasional dan perkapita, penyumbang pertumbuhan pasar, dan penyumbang pertumbuhan sumber kehidupan lain non agraris.

Salah satu subsektor pertanian yang keberadaannya diperhitungkan bagi pembangunan pertanian dalam rangka memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia adalah subsektor perkebunan. Pada subsektor perkebunan terdapat beberapa komoditas yang dihasilkan, salah satunya adalah tebu. Tebu merupakan salah satu komoditi perkebunan yang penting dalam pembangunan sub sektor perkebunan antara lain untuk memenuhi kebutuhan domestik maupun sebagai komoditi ekspor penghasil devisa negara.

Tebu dapat diolah menjadi berbagai macam bahan yang penting dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia, salah satunya pengolahan tebu menjadi gula merah tebu. Gula merah tebu merupakan hasil olahan nira tebu dengan cara menguapkan airnya kemudian dicetak. Gula merah tebu berbentuk padat dan berwarna coklat kemerahan sampai dengan coklat tua. Proses pembuatan gula merah tebu pada prinsipnya adalah proses penguapan nira dengan cara pemanasan sampai nira mencapai kekentalan tertentu kemudian mencetaknya menjadi bentuk yang diinginkan.

Gula merah di pasar Indonesia memiliki warna yang berbeda-beda, mulai dari kuning, merah, coklat, dan bahkan ada yang cenderung hitam. Demikian juga dengan kekerasan dan teksturnya, ada yang lembek dan ada pula yang sangat keras. Sebagian besar gula merah yang ditemui di pasar lokal cukup bervariasi, terutama dalam hal penampakan dan sifat fisiknya, yaitu warna, kadar abu dan kekerasannya. Keragaman mutu produk di pasaran dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rendahnya teknologi proses yang digunakan, variasi bahan baku, dan kondisi proses pengolahan yang tidak konsisten. Proses produksi gula merah yang selama ini dikerjakan menggunakan teknologi sederhana dan bersifat tradisional inilah yang menyebabkan hasil produksi gula merah sangat bervariasi. Gula merah di pasar Indonesia memiliki warna yang berbeda-beda, mulai dari kuning, merah, coklat, dan bahkan ada yang cenderung hitam. Demikian juga dengan kekerasan dan teksturnya, ada yang lembek dan ada pula yang sangat keras (Utami, 2008).

Hasil produksi pertanian tidak akan memiliki nilai manfaat apabila tidak dipasarkan sehingga para pelaku agribisnis komoditas hasil pertanian perlu memasarkan hasil produksinya dalam rangka memperoleh keuntungan dan memberikan nilai manfaat pada hasil produksi pertanian tersebut. Pemasaran komoditi pertanian dilakukan oleh para produsen yang terlibat secara langsung dan tidak langsung, dengan cara melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran adalah bervariasi, yang disebabkan karena bervariasinya komoditi-komoditi pertanian yang dipasarkan baik dari kualitas dan harga. Setiap komoditi memerlukan

penanganan yang berbeda. Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka secara langsung ke konsumen akhir. Keberadaan komoditas pertanian antara produsen dan konsumen akhir dihubungkan oleh saluran pemasaran. Menurut (Daniel, 2002), semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin panjang rantai pemasaran dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut. Secara teknis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran suatu barang hasil pertanian, maka: a) Biaya pemasaran semakin rendah, b) Margin pemasaran juga semakin rendah, c) Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, d) Harga yang diterima produsen semakin tinggi.

Keberadaan agroindustri dapat membantu memasarkan hasil produksi pertanian. Setiap agroindustri umumnya memproduksi dan mengolah komoditas yang dihasilkan yang kemudian dipasarkan melalui berbagai macam lembaga pemasaran, melalui beberapa saluran pemasaran. Gula merah tebu di Kabupaten Jember masih belum banyak diminati oleh para konsumen. Kebanyakan konsumen di Kabupaten Jember mengkonsumsi gula merah kelapa dan gula merah aren. Masyarakat di Kabupaten Jember belum banyak mengkonsumsi gula merah tebu, dikarenakan masyarakat belum mengetahui tentang produk tersebut. Produk gula merah tebu belum familiar di pasaran. Kebanyakan produk gula merah tebu tidak dikonsumsi untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari, namun digunakan sebagai bahan untuk pembuatan produk kecap, makanan, dan minuman, bahkan digunakan untuk pembuatan gula merah kelapa.

KSU Barokah Jaya merupakan produsen produk gula merah tebu di Kabupaten Jember. Konsumen gula merah tebu dari agroindustri tersebut umumnya merupakan industri kecil yang memproduksi bahan perantara ataupun barang jadi, sehingga KSU Barokah Jaya belum menjual gula merah dalam jumlah sedikit atau eceran. Pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember belum dilakukan secara maksimal oleh produsen Agroindustri gula merah tebu. Hal inilah yang akhirnya menyebabkan produk gula merah tebu dari agroindustri tersebut belum banyak dikenal luas sekalipun produk tersebut memiliki harga yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan gula merah kelapa ataupun gula merah aren.

Dengan harga yang lebih terjangkau, dan banyaknya produsen yang mengolah kembali gula merah tebu menjadi produk lain, seharusnya gula merah tebu memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga KSU Barokah Jaya dapat meningkatkan penjualan gula merah tebu, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan KSU Barokah Jaya. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu strategi pemasaran yang tepat, sehingga penjualan gula merah tebu dapat berkembang dan mencapai pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, dikarenakan pemasaran gula merah tebu melalui rantai pemasaran yang panjang mempengaruhi harga produk sampai di tangan konsumen, sehingga diperlukan cara untuk memasarkan produk ke tangan konsumen dengan harga yang semakin terjangkau.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bentuk saluran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri gula merah tebu di Kabupaten Jember dan mengetahui pada saluran pemasaran manakah agroindustri dan lembaga pemasaran akan mendapatkan keuntungan tertinggi dan merata. Terkait dengan pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember melalui strategi pemasaran, peneliti dapat mengidentifikasi kendala-kendala yang terjadi dalam pemasaran dan upaya pengembangan gula merah tebu di Kabupaten Jember.

Kajian mengenai strategi pemasaran gula merah tebu akan dilakukan dengan mendeskripsikan secara jelas mengenai pemasaran gula merah tebu dengan menggunakan bauran pemasaran, sehingga agroindustri di Kabupaten Jember dapat mengetahui bagaimana strategi usahanya dan dapat mempertahankan eksistensi agroindustri tersebut di Kabupaten Jember.

## **1.2 Perumusan Masalah**

- 1 Bagaimanakah bentuk saluran pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember?
- 2 Bagaimanakah margin pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember?
- 3 Bagaimanakah strategi pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui marjin pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pemasaran gula merah tebu.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pelaku industri gula merah tebu dalam menyusun strategi pemasarannya.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan Pemerintah untuk bahan menyusun kebijakan untuk industrialisasi yang berbasis industri kecil atau rakyat atau industri pertanian.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Masriah (2004), dengan judul Analisis Usaha dan Profitabilitas Pengrajin Gula Merah di Kabupaten Banjar menyebutkan bahwa saluran pemasaran gula merah yang ada di Kabupaten Banjar terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yaitu : produsen – konsumen, produsen – pedagang pengecer – konsumen, dan produsen – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Margin pemasaran saluran 1 sebesar 0%, saluran 2 sebesar 16,67%, dan saluran 3 sebesar 16,28%.

Menurut Wahyuni (2005), dengan judul Analisis Pemasaran Gula Kelapa (Studi Kasus di Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi) menyebutkan bahwa terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yaitu : 1) pengrajin gula kelapa – tengkulak – pedagang kecil – pengecer (Kabupaten Bondowoso) – konsumen, 2) pengrajin gula kelapa – tengkulak – pengecer (Kecamatan Muncar) – konsumen, 3) pengrajin gula kelapa – tengkulak – pengecer (Kabupaten Situbondo) – konsumen.

Menurut penelitian Maharany (2010), dengan judul Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Provinsi Riau menyebutkan bahwa strategi pemasaran gula semut yang direkomendasikan adalah mempertahankan label dan merek serta memperkenalkan kemasyarakat umum sehingga produk diminati konsumen baik di dalam maupun diluar kabupaten, membina pengrajin gula agar tidak membuat tuak untuk menjaga kontinuitas produksi gula, menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, mempertahankan standar kesehatan, melakukan kegiatan promosi sebagai wadah pengenalan produk sehingga lebih dikenal.

Menurut penelitian Jeane (2011), dengan judul Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Gula Aren di Kota Tomohon menyebutkan bahwa Diperoleh strategi pemasaran industri rumah tangga gula aren di Kota Tomohon sebagai berikut : Peningkatan kualitas produk dengan membuat kemasan yang higienes dan lebih menarik dari produk sejenis lainnya, Penetapan harga yang berorientasi

biaya, promosi dengan membuat brosur melalui kerjasama dengan dinas pariwisata dan perhotelan ataupun melakukan promosi melalui internet, membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha dengan perusahaan makanan/minuman dan supermarket, perluasan jaringan pemasaran dengan memanfaatkan jaringan teknologi informasi.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Tanaman Tebu

Tebu diperkirakan berasal dari Papua dan mulai dibudidayakan sejak 8.000 SM. Tanaman ini menyebar seiring dengan migrasi manusia. Tebu menyebar, mulai dari Papua ke Kepulauan Solomon, New Hibrade, dan Keledonia Baru. Tebu termasuk jenis tanaman perdu, yang dimasukkan dalam golongan bangsa rerumputan. Lingkungan yang cocok untuk tanaman tebu adalah daerah dataran yang tingginya kurang dari 500 meter dpl (dibawah permukaan laut). Daerah tersebut juga mempunyai curah hujan tidak kurang dari 2000 mm per tahun. Lebih baik lagi kalau dipadu dengan keadaan iklim yang bergantian antara kemarau dan penghujan. Untuk daerah sekitar khatulistiwa tanaman tebu memanglah sangat tepat (Muljana, 2003).

Berdasarkan klasifikasinya tanaman tebu dikelompokkan sebagai berikut.

Divisi	: Spermatophyta
Subdivisio	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledonae
Ordo	: Graminales
Famili	: Gramineae
Genus	: Saccharum
Spesies	: <i>Saccharum officinarum L.</i>

Adapun tanaman tebu memiliki ciri-ciri sebagai berikut: tanaman tebu memiliki sistem perakaran serabut. Batangnya berbentuk silinder, beruas-ruas, dan berwarna hijau hingga hijau kekuningan. Di sepanjang batang terdapat lapisan lilin yang licin dan mengkilap. Batangnya memiliki cincin yang tumbuh melingkar. Selain itu, ada bagian tanaman yang disebut mata tunas. Umumnya

mata berbentuk bulat hingga oval. Daunnya berbentuk panjang dengan tulang daun sejajar. Daun memiliki bulu-bulu yang berfungsi menghalau serangga pengganggu. Warna daun umumnya hijau, tetapi ada juga yang berwarna hijau tua atau hijau kekuningan. Ukuran lebar daun sekitar 4-7 cm biasanya daun-daun yang sudah tua/kering dikelupas saat umur 7 bulan atau 4 minggu sebelum panen (Suwanto, 2010).

Nira tebu merupakan campuran dari beberapa komponen. Komposisi nira tebu tidak selalu sama, tergantung pada jenis tebu, kondisi geografis, tingkat kematangan, serta cara penanganan sebelum penebangan dan pengangkutan. Nira merupakan cairan hasil penggilingan tebu yang berwarna coklat kehijauan. Nira tebu dalam keadaan segar terasa manis, berwarna coklat kehijau-hijauan dengan pH 5.5-6.0. Nira sangat mudah mengalami kerusakan sehingga menjadi asam, berbuih putih, dan berlendir. Apabila nira telambat dimasak biasanya warnanya akan berubah menjadi keruh kekuningan, rasanya asam serta baunya menyengat. Kondisi dan sifat-sifat nira ini akan menentukan sifat dan mutu produk yang dihasilkan (Utami, 2008).

### **2.2.2 Gula Merah Tebu**

Gula merah menjadi salah satu pilihan masyarakat terutama konsumen yang mulai sadar dan kembali pada irama hidup *back to nature*. Selain itu, eksistensi dan fungsi gula merah saat ini belum dapat digantikan oleh jenis gula lain dalam pemakaiannya. Hal tersebut disebabkan karena gula memiliki warna dan rasa yang khas yang diperlukan untuk membentuk karakter mutu produk tertentu (Nurlela, 2002).

Gula merah adalah gula yang berwarna coklat kekuningan sampai coklat tua. Agriindustri gula merah pada umumnya merupakan agroindustri kecil atau rumah tangga yang dilakukan turun temurun secara sederhana dengan peralatan sederhana pula. Indonesia adalah negara yang mempunyai potensi besar sebagai penghasil gula merah karena kaya akan berbagai jenis palma, seperti kelapa, aren, lontar dan nipah. Potensi sumber gula merah lain juga dapat diperoleh dari tebu atau mungkin dari batang pohon jagung dan sorgum. Gula merah mempunyai

perbedaan sifat fungsional dengan gula pasir terutama pada rasa manis, warna, aroma dan keempukannya. Gula merah pada umumnya digunakan pada berbagai jenis masakan dan minuman tradisional. Beberapa makanan seperti kue-kue khas atau rujak lebih banyak menggunakan gula merah. Gula merah digunakan sebagai pemanis, penambah aroma dan warna (Soekarto, 1988).

Menurut Soekartawi (2005), Dalam rangka untuk terus meningkatkan tampilan (*performance*) agroindustri, khususnya agroindustri pengolahan bahan pangan, maka masyarakat pengolahan agroindustri bahan pangan melakukan beberapa upaya, salah satunya melakukan strategi pemasaran dengan cara pengembangan dan diversifikasi produk. Upaya-upaya tersebut ternyata juga mampu memunculkan industri atau agroindustri yang lain. Dahulu nira tebu hanya untuk gula pasir, tetapi sekarang dengan kemajuan teknologi inovasi, maka nira tebu juga bisa dipakai sebagai bahan baku agroindustri atau industri lain.

Dengan satu macam bahan baku tebu, dapat dihasilkan berbagai usaha agroindustri atau industri antara lain:

1. Industri gula (gula cair, gula padat);
2. Industri Pellet makan ternak yang berasal dari daun tanaman tebu;
3. Industri kimia (alkohol yang bahan bakunya berasal dari melase dari nira tanaman tebu);
4. Industri bahan bangunan dimana bahan seperti semen dapat dibuat dari blotong yang berasal dari nira tanaman tebu, atau juga *particleboard* dapat diproduksi dengan menggunakan ampas tanaman tebu.

Sumbangan gula merah sebagai sumber pemanis memang masih kecil yakni hanya sebesar 5,5 persen. Akan tetapi konsumsi gula merah sangat penting artinya sebagai penyedap masakan dan pemanis minuman. Selain itu gula merah juga sebagai bahan baku dalam industri makanan. Provinsi yang menghasilkan gula merah adalah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pulau Jawa menyumbang 83 persen dari produksi gula merah nasional, dari seluruh total produksi nasional 42,5 persen dihasilkan dari propinsi Jawa Tengah. Akhir-akhir ini di beberapa daerah penghasil tebu terdapat produksi gula tumbu sejenis gula

merah yang terus berkembang dan merupakan kompetisi pemanfaatan bahan baku (tebu) untuk keperluan pabrik gula (produsen gula pasir) (Hafsah, 2002).

Produk pangan tentunya akan lebih berkembang dan dipercaya konsumen apabila produk yang dihasilkan bermutu, layak dikonsumsi dan aman bagi kesehatan. Perbedaan gula pasir, gula merah tebu dan gula merah palma terdapat pada nilai gizi yang terkandung dalam setiap gula. Selain rasa dan aroma yang khas, apabila dilihat dari segi kesehatan, gula merah memiliki nilai gizi yang cukup baik dibandingkan dengan gula pasir. Perbandingan nilai gizi yang terkandung dalam berbagai jenis gula dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1. Nilai Gizi yang Terkandung Setiap 100 G Berbagai Jenis Gula

Kandungan nilai gizi	G. Kelapa (mg)	G. Aren (mg)	G. Tebu (mg)	G. Pasir (mg)	Madu (mg)
Kalori	386.0	386.0	<b>356.0</b>	364.0	364.0
Protein	3.0	0.0	<b>0.4</b>	0.0	0.0
Lemak	10.0	0.0	<b>0.5</b>	0.0	0.0
Hidrat arang	76.0	95.0	<b>90.6</b>	94.0	94.0
Kalsium	76.0	75.0	<b>51.0</b>	5.0	5.0
Fosfor	37.0	35.0	<b>44.0</b>	1.0	1.0
Besi	2.6	3.0	<b>4.2</b>	0.1	0.1
Vit. A	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0	0.0
Vit. B1	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0	0.0
Vit. B2	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0	0.0
Vit. C	0.0	0.0	<b>0.0</b>	0.0	0.0
Air	10.0	9.0	<b>7.4</b>	5.4	5.4

Sumber: Tan (1980) dalam Narulita (2008)

Menurut Narulita (2008), Usaha Gula Merah Tebu (GMT) adalah salah satu usaha kecil yang perlu dikembangkan karena gula merah memiliki peluang sebagai komoditas ekspor. Besarnya peluang ekspor komoditas ini didukung dengan masih sedikitnya negara yang memproduksi gula merah, terutama gula merah tebu. Ketersediaan bahan baku yang cukup tinggi di Indonesia memberikan peluang yang cukup besar untuk mengembangkan GMT.

Persaingan usaha antar agroindustri gula merah tebu tidak terlalu signifikan. Hal ini dikarenakan industri gula merah tebu masih tergolong kecil dan baru sehingga belum memiliki banyak pesaing dengan industri sejenis. Sejalan dengan itu, segmen pasar yang sudah jelas dan permintaan gula merah yang cukup

tinggi untuk beberapa industri terkait yang membutuhkan stok gula merah sebagai bahan baku seperti agroindustri kecap dan agroindustri jajanan juga menjadi salah satu alasan. Persaingan justru terlihat pada agroindustri gula merah tebu dan agroindustri gula merah palma yaitu aren, kelapa. Gula merah aren dan kelapa telah cukup dikenal lebih dahulu dari pada gula merah berbahan dasar tebu.

Menurut (Utami, 2008) Gula merah tebu umumnya dikelola oleh industri kecil dan masih bersifat tradisional. Definisi gula merah tebu menurut SNI 01-6237-2000 adalah gula yang dihasilkan dari pengolahan air atau sari tebu (*Saccharum officinarum*) melalui pemasakan dengan atau tanpa penambahan bahan makanan yang diperbolehkan dan berwarna kecoklatan. Proses pembuatan gula merah tebu pada prinsipnya sama dengan pembuatan gula merah pada umumnya, yaitu proses penguapan nira dengan cara pemanasan sampai nira mencapai kekentalan tertentu kemudian mencetaknya menjadi bentuk yang diinginkan.

Pembentukan warna gula merah dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kondisi bahan baku (nira) dan proses pembuatannya. Kondisi nira yang dimaksud adalah kondisi nira (segar atau asam) dan komposisi kimia nira (kadar air, protein, asam-asam organik, dan lemak). Sedangkan tahapan prosesnya adalah suhu proses, pengadukan selama pemasakan, serta kondisi kebersihan proses (sanitasi) dan alat-alat yang digunakan.

Tahap awal pembuatan gula merah tebu adalah proses penggilingan. Gula merah tebu atau yang biasa disebut gula tumbu didapat dari proses pengolahan air sari tebu yang disebut nira, yaitu air yang keluar dari penggilingan batang tebu yang telah matang (Mahmud, 2011). Tebu yang sudah dipanen seharusnya diolah tidak lebih 8 jam setelah ditebang. Batang tebu digiling pada mesin penggiling, untuk mengekstraksi nira semaksimal mungkin. Proses ini dilakukan dengan menggunakan mesin giling yang digerakkan oleh diesel yang dihubungkan dengan sabuk transmisi atau *belt*. Peralatan giling ini dibuat dari besi yang terdiri dari dua silinder bergerigi yang bergerak berlawanan arah sehingga batang tebu hancur karena terjepit diantara dua silinder. Dengan demikian nira tebu dapat terekstrak.

Nira yang telah terekstrak kemudian disaring menggunakan kain penyaring untuk memisahkan kotoran-kotoran seperti potongan ranting, daun kering, dan serangga. Dalam pembuatan gula merah, juga ditambahkan kapur untuk menghilangkan kotoran dan yang utama agar gula tidak lembek. Kotoran akan terangkat bersama busa dan kemudian dibuang dengan menggunakan serok. Agar gula tampak kuning kemerahan dan bersih biasanya ditambahkan obat gula (Ashari, 2004) Agar gula yang dihasilkan berkualitas baik, maka perlu dilakukan proses pemurnian nira, tujuan pemurnian nira adalah untuk menghilangkan sebanyak mungkin kotoran-kotoran, menjadi bentuk garam yang mengendap, sehingga nira menjadi jernih. metode pemurnian nira ada tiga, yaitu defekasi, sulfitasi, dan karbonatasi. Nira disaring lalu ditampung dan ditambahkan kapur dalam jumlah tertentu, dipanaskan mendidih hingga kental (Latief, 2010).

Nira hasil penyaringan dimasukkan ke dalam wajan kemudian dipanaskan pada suhu sekitar 110 °C selama tiga sampai empat jam sambil dilakukan pengadukan. Suhu yang optimal untuk pemanasan nira adalah 110-120 °C. Apabila suhunya terlalu tinggi, akan terjadi karamelisasi berlebihan sehingga gula yang dihasilkan dapat menjadi gosong. Pengadukan perlu dilakukan untuk mempercepat penguapan air dari nira, untuk membentuk kristal gula yang kompak serta menghasilkan warna gula yang seragam (Narulita, 2008).

Pada waktu pemanasan, muncul busa nira yang harus dibuang (tetes gula yang tidak dapat membeku dan merupakan pencampur makanan ternak yang sangat baik). Buih-buih yang timbul selama proses dapat dikurangi dengan melakukan pengadukan terus-menerus, selain itu juga untuk meratakan panas. Penguapan dilakukan secara bertahap dengan memindahkan nira secara berurutan ke wajan lain (biasanya 8-10 wajan) yang disusun secara berderet depan ke belakang. Semakin ke depan posisi wajan, nira semakin kental. Pada bagian bawah wajan pertama adalah tempat pembakaran sedangkan pada wajan yang terakhir terdapat lubang yang melepaskan panas sehingga terjadi pengaliran panas dari wajan pertama hingga wajan terakhir dan secara bersamaan memanaskan semua wajan yang sudah berisi nira. Nira pada wajan yang di depan (biasanya wajan kesatu atau kedua dari depan) telah siap diangkat untuk dicetak

Nira siap dicetak setelah dites kekentalannya dengan cara memasukan air gula ke dalam air dingin, apabila air gula langsung mengeras setelah masuk di air, berarti air gula diturunkan dari tungku, kemudian didinginkan dengan cara mengaduk, setelah panasnya sekitar 30 derajat, gula siap dicetak. Sebelum dicetak, nira kental dimasukkan ke dalam jambangan besar kemudian diaduk selama 15 menit agar cepat kering dan tidak lengket serta warnanya lebih kuning. Selanjutnya dicetak menggunakan cetakan dari tempurung atau bambu atau kayu yang diberi lubang (Ashari dkk, 2004).

### 2.2.3 Teori Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah "saluran pemasaran" atau *marketing channel*. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1989).

Saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan dapat pula rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar. Dibandingkan dengan sistem pasar yang lain, komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi biasanya mempunyai saluran pemasaran yang lebih sederhana (Rijanto, 1992).

Menurut Effendi (1996), saluran distribusi adalah suatu gabungan antara penjual dan pembeli yang bekerja sama memproses serta mengenalkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi barang konsumsi ada lima saluran yang dipakai secara luas dalam pemasarannya, yaitu:

#### 1. Produsen – Konsumen

Saluran pemasaran terpendek, saluran pemasaran yang paling sederhana untuk distribusi barang-barang ke konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

## 2. Produsen - Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual kepada pengecer dalam jumlah besar, tanpa menggunakan perantara.

## 3. Produsen - Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Pada saluran ini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer.

## 4. Produsen - Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan perantara agen daripada menggunakan pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

Lembaga pemasaran membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang ke konsumen akhir. Perantara pemasaran meliputi penjual, perusahaan distribusifisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan. Penjual adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau melakukan penjualan kepadamereka. Ini meliputi pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangan (Kotler dan Amstrong, 1997).

Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak. Efisiensi kerja lembaga-lembaga pemasaran bagi konsumen dapat berakibat harga yang lebih murah dengan tingkat pelayanan yang sama. Efisiensi kerja lembaga-lembaga pemasaran bagi produsen dapat berakibat bertambahnya bagian keuntungan yang diterimanya. Efisiensi pemasaran bagi lembaga pemasaran memberikan kemungkinan untuk menekan biaya pemasaran agar keuntungan yang di peroleh lebih besar. Tengkulak merupakan salah satu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon, maupun kontrak pembelian. Tengkulak mempunyai peran penting bagi petani dalam menyalurkan hasil karena tengkulak menyediakan sarana yang tidak dimiliki petani seperti sarana transportasi, dan mampu menyediakan kebutuhan akan uang dalam waktu relatif cepat kepada petani. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang berperan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, yaitu

dengan mengkonsentrasikan komoditi dari pedagang pengumpul. Lembaga ini juga melakukan proses pemasaran kepada agen penjualan atau pengecer (Sudiyono, 2004).

#### **2.2.4 Marjin Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, pengeringan, pungutan retribusi, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, makin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan (Soekartawi, 1989).

Dalam saluran distribusi, harga mempunyai empat macam fungsi, yakni :

1. sebagai pembayaran kepada lembaga saluran atas jasa-jasa yang ditawarkannya;
2. sebagai senjata dalam persaingan;
3. sebagai alat untuk mengadakan komunikasi;
4. sebagai alat pengawasan saluran.

Fungsi-fungsi tersebut merupakan tanggung jawab bagi lembaga saluran dan ini akan memberikan pengaruh pada tingkat labanya. Masing-masing lembaga saluran harus melakukan secara efektif tentang kebijaksanaan tersebut (Swastha, 1979).

Cremer (1991), menyatakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan antara harga pasar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai biaya atas pelayanan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat digunakan sebagai indikator efisien tidaknya suatu pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran. Margin keuntungan adalah akumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani.

Marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran dapat dihitung dengan jalan menghitung selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Distribusi marjin pemasaran dilihat dari persentase keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran terhadap harga jual di tingkat penjualan, untuk masing-masing lembaga pemasaran. Selain itu dilihat juga persentase keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran. Bagian harga yang diterima produsen merupakan perbandingan harga yang diterima oleh produsen dengan harga di tingkat lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam persentase (Nurasa, 2005).

Peranan lembaga pemasaran harus diarahkan kepada kelancaran proses mengalirnya barang dan jasa untuk memenuhi konsumen dalam waktu, tempat, jumlah, mutu, dan harga tertentu. Lembaga dapat memperoleh keuntungan, bukan dengan jalan menaikkan harga barang per-satuan, tetapi dengan cara berikut :

- 1 mengadakan integrasi, sehingga biaya pemasaran total dapat ditekan dan keuntungan menjadi lebih besar;
- 2 pemakaian teknologi baru dalam perlakuan terhadap barang, sehingga biaya pemasaran dapat diperkecil;
- 3 melaksanakan penelitian, walaupun sederhana, tentang yang terjadi di pasar, memperhatikan masalah dan kemajuan lembaga lainnya yang sejenis, menyusun perkiraan untuk memperbesar keuntungan.

### **2.2.5 Bauran Pemasaran**

Menurut Assauri (1990), salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu dan merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat

dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Pengambil keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel–variable bauran pemasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar menentukan macam produknya, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Suharno (2010), bahwa keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Bagian produk ini meliputi bagaimana cara mengembangkan produk yang tepat bagi sasaran pasar. Produk ini dapat merupakan suatu barang fisik dan atau jasa yang dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen. Dengan wujud produk dimaksudkan adalah ciri-ciri atau sifat fisik produk yang dilihat dari konsumen bahwa fungsinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penekanan wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut, disamping desain, warna, ukuran, dan bungkus atau pengepakan. Dari wujud fisik inilah konsumen atau pembeli membedakan sutau produk dengan produk lain sehingga menarik konsumen atau pola pembeliannya. Masing-masing jenis produk memiliki cara yang berbeda dalam pemasarannya. Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kondisi persaingan menjadi sangat berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, daya guna, dan kepuasan yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan kemampuan strategi pemasaran sehingga gagasan utama atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

b. Tempat (*Place*)

Tempat menjelaskan tentang produk yang nantinya dipasarkan tepat kepada sasaran pasar. Suatu barang tidak ada gunanya bagi seorang konsumen apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana ia diperlukan. Pada tempat, kita akan melihat dimana, bilamana, dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dapat dijual. Perusahaan perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun, dan berapapun. Aktivitas terpenting dari distribusi dalam menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar sasaran. Tempat bagi kegiatan usaha menjadi faktor kunci. Kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat ini adalah keputusan tentang lokasi, sarana, dan akses bagi konsumen atau pembeli. Perusahaan atau penjual perlu memperhatikan aspek lokasi ini, khususnya dalam usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen. Penempatan atau penentuan lokasi tempat pemasaran hendaknya dapat dengan

mudah dicapai untuk wilayah pemasaran yang dilayaninya, dimana daerah ini mempunyai jaringan angkutan ke dan dari gudang tersebut.

c. Promosi (*Promotion*)

Bagian promosi meliputi pemberitahuan kepada pasar sasaran mengenai produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan perorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (*brand*) selama ini dan bahkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang diantaranya adalah :

1. Advertensi

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. Personal Selling

Penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau terus menerus.

4. Publisitas

Usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial

tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

#### d. Harga (*Price*)

Sebagai tambahan pada pengembangan produk yang tepat, tempat dan promosi, maka perusahaan juga harus menentukan harga yang tepat. Mereka juga harus mencoba memperkirakan reaksi konsumen terhadap harga-harga tertentu. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa, yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitannya dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan. Harga juga menjadi penting oleh karena itu harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menetapkan harga bisa berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pemasar. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Oleh karena pengaruh tersebut perusahaan atau produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen atau perusahaan untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pembangunan pertanian merupakan bagian penting dari pembangunan nasional untuk mencapai masyarakat adil dan makmur. Pembangunan pertanian bertujuan meningkatkan pendapatan hasil produksi, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup para pelaku dalam bidang pertanian khususnya petani, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, menunjang pembangunan industri serta

meningkatkan ekspor untuk komoditas pertanian. Pembangunan pertanian yang cukup berhasil dicapai oleh Indonesia pada tahun 1970-an sampai tahun 1980-an yang ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) sektor pertanian sebesar 3,2% per tahunnya. Kemudian pada tahun 1984 swasembada beras dapat tercapai dan berhasil memicu pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Sayangnya, swasembada beras tersebut hanya dapat dipertahankan hingga tahun 1993 (Rahman, 2010).

Indonesia sebenarnya mempunyai kesempatan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar produk agribisnis internasional. Dilihat dari sisi penawaran Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi negara agribisnis terbesar. Terdapat tiga hal yang mendasari argumen tersebut. *Pertama*, agribisnis Indonesia masih berada pada fase bertumbuh dan masih bisa terus tumbuh dimasa yang akan datang. *Kedua*, Indonesia memiliki sumberdaya alam yang merupakan sumber utama dalam pengembangan agribisnis yakni lahan luas dan subur, sinar matahari melimpah, plasma nutfah yang beragam. *Ketiga*, beberapa negara pesaing Indonesia seperti Amerika Serikat, Kanada, Malaysia, dan Thailand yang secara tradisional menguasai agribisnis internasional, di masa mendatang akan mengalami kesulitan untuk mengembangkan agribisnis, terutama karena permasalahan lahan. Berdasarkan kondisi tersebut secara relatif Indonesia dapat menjadi produsen terbesar untuk beberapa komoditas agribisnis terpenting, seperti komoditas perkebunan, pangan, dan perikanan (Saragih, 1998).

Sub sektor perkebunan merupakan salah satu subsektor dari pertanian yang mengalami pertumbuhan yang paling konsisten, baik ditinjau dari areal maupun produksinya. Perkebunan di Indonesia memiliki beberapa komoditas penting, diantaranya adalah karet, kelapa sawit, kelapa, kopi, kakao, teh, dan tebu.

Sejalan dengan pertumbuhan industri gula nasional, sektor perkebunan tebu sebagai pendukung utama industri gula juga tumbuh. Perkebunan tebu di Indonesia terus berkembang, hal ini ditunjukkan dengan luas area perkebunan yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Sampai dengan 2009 luas lahan perkebunan tebu di Indonesia 473 ribu ha atau naik 2,9% dibanding 460 ribu ha pada 2008. Selama ini perkebunan tebu masih lebih banyak terkonsentrasi di

pulau Jawa. Namun saat ini sudah mulai dikembangkan ke luar Jawa mulai dari Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung, Sulawesi Selatan dan Gorontalo sedangkan di daerah Jawa yaitu, Jawa Barat, Yogyakarta dan Jawa Timur. Sedangkan untuk pengembangan perkebunan tebu di Indonesia, akan dilanjutkan ke Kalimantan Barat, Sumatera Barat, Riau, Merauke, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tenggara.

Agroindustri gula merah tebu merupakan alternatif pemanfaatan dari hasil tanaman tebu selain untuk gula kristal putih ataupun gula rafinasi. Sebenarnya gula merah tebu ini sudah lama diusahakan oleh masyarakat tetapi jumlahnya tidak sedikit dalam skala kecil pula dan teknologi yang digunakan waktu itu juga masih tradisional. Bahkan masyarakat dahulu masih memanfaatkan tenaga hewan untuk membantu memerah tebu guna diambil niranya dan diolah menjadi gula merah. Agroindustri gula merah tebu berbahan baku tebu untuk menghasilkan gula merah dalam bentuk cetakan. Selama ini agroindustri gula merah keberadaannya sudah banyak tetapi bahan baku niranya diambil dari selain tebu, yaitu jenis pohon palma (aren, siwalan, kelapa).

Sebagai upaya untuk mengembangkan pemanfaatan tanaman tebu selain menghasilkan gula pasir adalah dengan pengembangan dari tebu menjadi gula merah tebu dengan pengelolaan yang tidak tradisional lagi. Salah satunya adalah dengan adanya kegiatan agroindustri. Agroindustri diharapkan dapat memiliki manajemen yang semi modern dimana pada tahap penggilingan tebu sudah menggunakan mesin, sementara untuk pengolahannya masih melalui pembakaran manual dengan menggunakan bahan bakar ampas bahan baku dan padat karya dalam proses cetakan gula merah tebu tersebut.

Pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember masih mengalami kendala yaitu kurang maksimalnya upaya untuk memasarkannya sehingga gula merah tebu kurang diminati masyarakat. Pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember pasti melalui beberapa saluran pemasaran untuk sampai ditangan konsumen. Beberapa saluran pemasaran yang terdapat dalam proses perpindahan gula merah tebu dari tangan produsen ke konsumen, adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran nol tingkat

Saluran pemasaran nol tingkat merupakan saluran pemasaran terpendek dalam upaya memasarkan produk sampai ketangan konsumen. Terdapat dua lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran nol tingkat untuk pemasaran gula merah tebu, yaitu produsen – konsumen.

2. Saluran pemasaran satu tingkat

Saluran ini memiliki 3 (tiga) lembaga pemasaran yang berperan didalamnya, yaitu produsen – pengecer – konsumen.

3. Saluran pemasaran dua tingkat

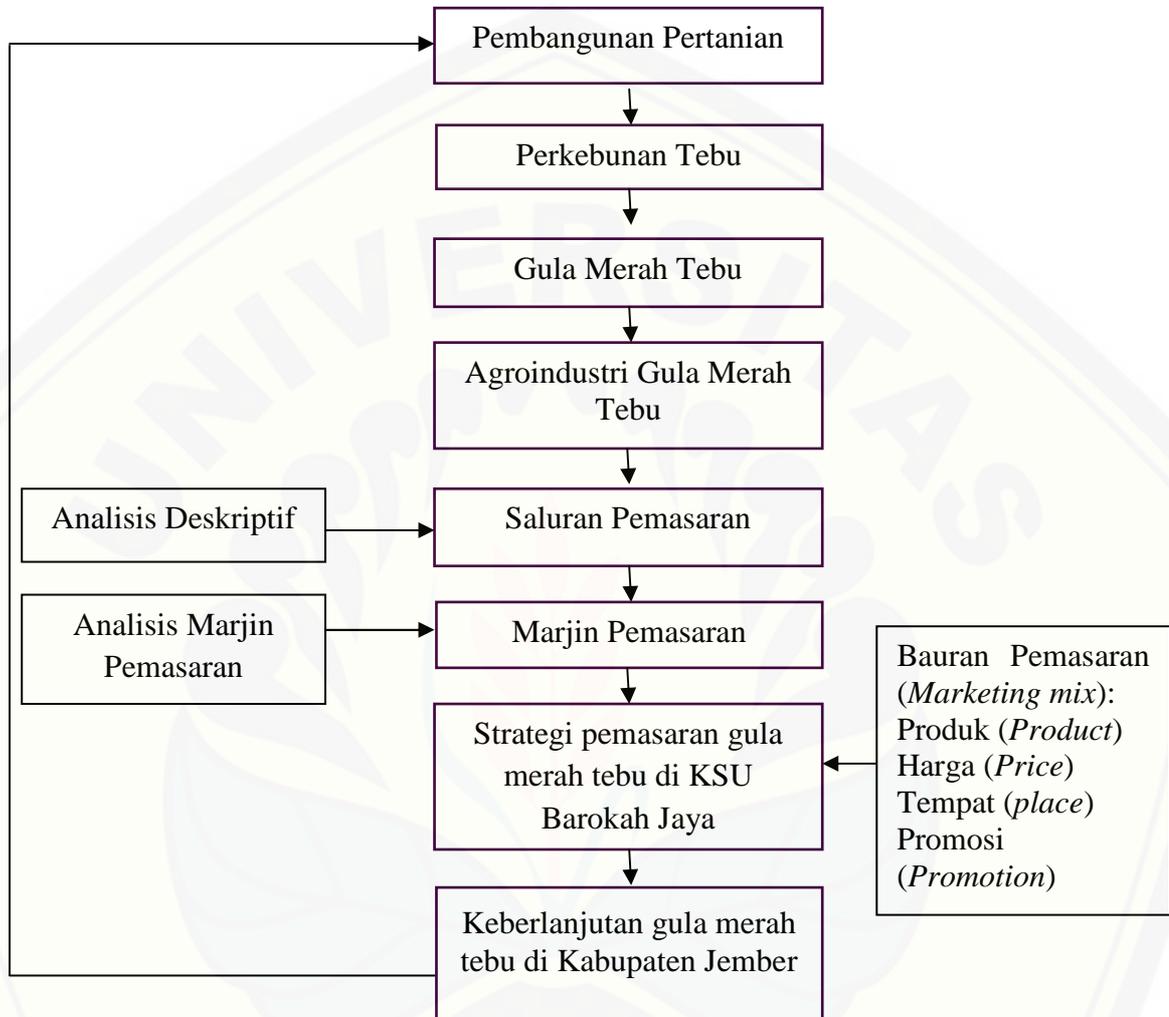
Saluran pemasaran tiga tingkat, memiliki lebih banyak lembaga yang terlibat, yaitu produsen - pedagang besar/agen – pengecer – konsumen.

Panjang saluran pemasaran dan banyaknya lembaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk, memiliki pengaruh terhadap harga produk yang dipasarkan. Hal itu terjadi karena setiap lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk tersebut, sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka harga produk akan semakin mahal.

Pemasaran suatu produk membutuhkan strategi untuk dapat diterima dan mencapai pasar yang lebih luas, begitu pula dengan pemasaran gula merah tebu. Strategi pemasaran agroindustri gula merah tebu di kabupaten jember ditentukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mencari komponen-komponen atau variabel pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Keempat komponen tersebut merupakan variabel-variabel yang sangat berhubungan dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dari itu peneliti ingin mengkaji beberapa hal terkait dengan gula merah tebu di Kabupaten Jember. Diantaranya ingin mengkaji tentang saluran pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptif sehingga diketahui jenis saluran pemasaran yang efisien. Kajian mengenai margin pemasaran dengan menggunakan analisis margin pemasaran sehingga diketahui bagaimana share biaya keuntungan dan distribusi margin. Pada kajian yang terakhir, peneliti ingin mengetahui bagaimana prospek pengembangan

agroindustri tersebut dengan menggunakan analisis bauran pemasaran. Dibawah ini merupakan skema kerangka pemikiran strategi pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*purposive method*). Daerah penelitian yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember, dengan pertimbangan bahwa KSU Barokah Jaya merupakan produsen dari gula merah tebu yang berada di Kabupaten Jember.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan analitik. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menemukan fakta dan interpretasi yang tepat, serta dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode ini memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya. Metode analitik berfungsi mengadakan pengujian hipotesis. Metode analitik berfungsi menguji hipotesa-hipotesa dan mengadakan interpretasi terhadap hasil analisa dengan tenang (Nazir, 2003).

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Total Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Total sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara keseluruhan, untuk pengambilan contoh Agroindustri gula merah tebu di Kabupaten Jember, jumlah agroindustri yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah satu agroindustri yang berada di Kabupaten Jember. Sedikitnya jumlah agroindustri didaerah penelitian, maka peneliti menggunakan *metode total sampling* yakni seluruh populasi menjadi anggota yang akan diamati sebagai sampel.

Metode *Snowball Sampling* banyak digunakan ketika peneliti tidak mengetahui mengenai jumlah populasi penelitiannya. Peneliti hanya tahu satu atau dua sampel yang berdasarkan penilaiannya bisa dijadikan sampel. Metode ini

digunakan peneliti untuk pengambilan contoh lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu (Ruslan, 2008). Sumber dari data primer yang diperoleh oleh peneliti adalah melalui hasil wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan terhadap agroindustri gula merah tebu KSU Barokah Jaya serta lembaga pemasaran yang berperan dalam proses penyaluran gula merah tebu hingga sampai pada tangan konsumen. Data Sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari biro statistik, majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Data sekunder diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, jurnal yang terkait dengan gula merah tebu.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Pengujian permasalahan pertama tentang saluran pemasaran dilakukan dengan analisis secara deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta terkait saluran pemasaran gula merah tebu Kabupaten Jember. Analisa tingkat saluran pemasaran mengenai tingkat saluran yaitu dengan berbagai tingkat saluran pemasaran dimana untuk:

1. saluran pemasaran nol tingkat, terjadi apabila produsen menjual langsung kepada konsumen akhir;
2. saluran pemasaran satu tingkat, terjadi apabila produsen menggunakan satu perantara yaitu pedagang pengumpul dan pengecer;
3. saluran dua tingkat, terjadi apabila produsen menggunakan dua perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Permasalahan kedua adalah mengenai marjin pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember. Analisis yang digunakan adalah analisis marjin pemasaran. Berikut adalah rumus perhitungan untuk analisa marjin pemasaran (Sudiyono, 2004)

$$\text{MP} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran

Pf = Harga yang di terima produsen

Pr = Harga yang dibayarkan konsumen

Semakin kecil marjin pemasaran, maka saluran pemasaran semakin efisien. Sedangkan untuk menguji *share* biaya dan *share* keuntungan digunakan analisis *share* dan distribusi marjin, dengan formulasi:

### 1. *Share* Pemasaran

$$\begin{aligned} \text{Sbi} &= \text{bi} / \text{Pkons} \times 100\% \\ \text{Ski} &= \text{ki} / \text{Pkons} \times 100\% \end{aligned}$$

Dimana :

Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-I

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-I

bi = Biaya pemasaran lembaga ke-I

ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-I

Pkons = Harga di tingkat konsumen

### 2. Distribusi Margin

$$\begin{aligned} \text{Sbi} &= \text{bi} / \text{MP} \times 100\% \\ \text{Ski} &= \text{ki} / \text{MP} \times 100\% \end{aligned}$$

Dimana:

Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i

MP = Margin pemasaran

Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

bi = Biaya pemasaran lembaga ke-i

ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Jika jarak distribusi marjin antara lembaga pemasaran semakin kecil maka semakin merata tingkat keuntungannya (Sudiyono, 2004).

Untuk menjawab permasalahan ketiga mengenai strategi pemasaran gula merah tebu peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu tentang bauran pemasaran. Bauran pemasaran akan digambarkan dengan menjelaskan kegiatan – kegiatan dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi. Variabel-variabel tersebut memiliki indikator yang akan dideskripsikan menjadi empat bagian diantaranya :

1. Mendeskripsikan strategi produk gula merah tebu yang dilakukan oleh KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember yang meliputi keanekaragaman produk, kualitas produk, bentuk, kemasan, dan ukuran.
2. Mendeskripsikan strategi harga gula merah tebu yang dilakukan oleh KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember yang meliputi harga dasar, harga potongan dan rabat.
3. Mendeskripsikan strategi tempat pemasaran gula merah tebu yang dilakukan oleh para agroindustri gula merah tebu oleh KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember yang meliputi saluran, lokasi, pengangkutan, dan persediaan.
4. Mendeskripsikan strategi promosi gula merah tebu yang dilakukan oleh Barokah Jaya di Kabupaten Jember yang meliputi iklan, pemasaran langsung, dan pameran.

### **3.5 Terminologi**

1. Gula merah tebu adalah seluruh hasil fisik yang diperoleh oleh KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember dalam satuan 1 Kg.
2. Harga adalah harga dari gula merah tebu yang diproduksi KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember dinyatakan dalam satuan rupiah/kg.
3. Harga jual adalah harga gula merah tebu yang ditetapkan oleh KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember kepada konsumen.
4. Harga beli adalah harga gula merah tebu yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen (KSU Barokah Jaya) atas barang yang dibeli.

5. Biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh KSU Barokah Jaya selama dalam usaha gula merah tebu.
6. Pemasaran adalah proses aliran gula merah tebu yang diikuti perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.
7. Saluran Pemasaran adalah alur gula merah tebu dari KSU Barokah Jaya ke konsumen.
8. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian gula merah tebu dari produsen ke konsumen.
9. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
10. Konsumen potensial adalah konsumen yang membeli produk gula merah tebu kemudian dioalah kembali menjadi produk lain.
11. Konsumen luar kota adalah pedagang luar kota yang membeli gula merah tebu di Kabupaten Jember.
12. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi gula merah tebu untuk kebutuhan sehari hari.
13. Strategi pemasaran gula merah tebu adalah strategi yang di gunakan oleh KSU Barokah Jaya agar produk yang di hasilkan bisa mempertahankan eksistensi produk yang di hasilkan.

## BAB 4. GAMBARAN UMUM

### 4.1 Letak Geografis Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan daerah yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur. Secara administratif terbagi atas 31 Kecamatan, 248 desa dan kelurahan, serta 76 pulau-pulau kecil. Batas-batas wilayah Kabupaten Jember adalah sebagai berikut :

Sebelah Utara	: Kabupaten Bondowoso
Sebelah Timur	: Kabupaten Banyuwangi
Sebelah Selatan	: Samudra Hindia
Sebelah Barat	: Kabupaten Lumajang

Kabupaten Jember terletak pada 6°27'29"-7°14'35" bujur timur dan pada posisi 7°59'6"-8°33'56" lintang selatan. Luas Kabupaten Jember adalah 2.948,87 km<sup>2</sup> dengan karakter topografi berbukit yang memiliki pegunungan di sisi utara dan timur serta merupakan daratan subur yang luas kearah selatan. Berdasarkan segi ketinggian wilayah 69% sebagian wilayah Kabupaten Jember memiliki ketinggian 100 m sampai 500 m diatas permukaan laut. Selebihnya 17,9% berada pada ketinggian 25 m dan sisanya 15,87% berada pada ketinggian 500 sampai 100 mdpl.

Secara administratif terbagi atas 31 Kecamatan. Dilihat dari sisi luas, wilayah terluas adalah Kecamatan Tempurejo yang mencapai 524,46 km<sup>2</sup> dan yang tersempit adalah Kecamatan Kaliwates seluas 24,94 km<sup>2</sup>. Secara topografi, beberapa Kecamatan berada pada posisi hamparan yang relatif datar atau kemiringan antara 0° sampai 2°. Kecamatan-kecamatan tersebut diantaranya adalah Kencong, Ajung, Balung, Umbulsari, Jombang, dan Sumpersari. Sedangkan Kecamatan sekitarnya 70% wilayahnya (365,48 km<sup>2</sup>) pegunungan adalah kecamatan Tempurejo, dengan kemiringan rata-rata diatas 40°. Beberapa Kecamatan lainnya memiliki rata-rata elevasi wilayah bervariasi.

#### 4.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kabupaten Jember berdasarkan hasil laporan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember pada tahun 2012 berjumlah 2.345.851 jiwa. Dari jumlah penduduk tersebut, terbagi atas 1.164.715 jiwa penduduk laki-laki dan 1.181.136 jiwa penduduk wanita. Mayoritas penduduk Kabupaten Jember terdiri atas suku Jawa dan suku Madura, yang sebagian beragama islam. Penduduk minoritas diantaranya suku Tionghoa dan suku Osing. Kabupaten Jember dikenal dengan kota 1000 bukit karena setidaknya memiliki 1.666 bukit yang tersebar diseluruh wilayah Kabupaten Jember. Penduduk Kabupaten Jember sebagian mata pencahariannya adalah sebagai petani, setidaknya 51,9% dari jumlah penduduk bermata pencaharian sebagai petani, berikut penjelasan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Data Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Status Pekerjaan Umum	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pertanian	535944	51,9
Penggalian	5402	0,5
Industri Pengolahan	53672	5,2
Listrik dan Air	2388	0,2
Bangunan	43903	4,3
Perdagangan, Rumah Makan dan Hotel	182175	17,6
Angkutan dan Komunikasi	39768	3,9
Keuangan	7593	0,7
Jasa-jasa	161937	15,7
<b>Jumlah</b>	<b>1032782</b>	<b>100</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik 2013

Sebagian dari pekerjaan penduduk Kabupaten Jember tersebut dari beberapa strata pendidikan dan jenis kelamin yang berbeda, berikut penjelasan dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Data Jumlah Pekerja Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Status Pendidikan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	Tidak/Belum Pernah Sekolah	64.638	71.734	136.372
2.	Tidak/Belum Tamat SD	201.220	119.132	320.352
3.	Sekolah Dasar	239.627	116.217	355.844
4.	SLTP	93.821	38.632	132.453
5.	SLTA Umum	63.806	25.525	89.331
6.	SLTA Kejuruan	36.871	16.135	53.006
7.	Diploma I/II/III/Akademi	6.119	6.823	12.942
8.	Universitas	17.469	10.735	28.204
	Jumlah	723.571	404.933	1.128.504

Sumber: Badan Pusat Statistik 2013

### 4.3 Koperasi Serba Usaha (KSU) Barokah Jaya

#### 4.3.1 Sejarah Koperasi Serba Usaha (KSU) Barokah Jaya

Bertolak dari gagasan koperasi, maka alasan pendirian/pembentukan koperasi di Indonesia tidak lain dilatarbelakangi oleh masalah atau problem ekonomi bersama yang dihadapi oleh sekelompok masyarakat yang umumnya datang dari golongan ekonomi lemah biasanya dari petani, nelayan, buruh, pengusaha kecil/menengah, peternak, karyawan dan lain sebagainya. Menyadari bahwa jika secara sendiri-sendiri tidak akan mungkin mampu berbuat banyak dalam memecahkan masalah yang mereka hadapi, jika dari latar belakang alasan pendirian ini kita dapat memberikan makna bahwa koperasi adalah wadah untuk memecahkan masalah ekonomi secara bersama-sama.

Berawal dari pemikiran tersebut, H. Marsuki Abdul Ghofur, S.E. berinisiatif mendirikan koperasi untuk membantu memecahkan masalah yang ada di masyarakat terutama masyarakat ekonomi lemah para petani, nelayan, buruh tani, dsb. Maka pada tanggal 11 Desember 1997 akhirnya turun rekomendasi berdirinya KSU Barokah Jaya dari Dinas Koperasi Kabupaten Jember dengan Badan Hukum nomor : 1590/BH/KWK.13/XII/1997 dengan berdirinya KSU

Barokah Jaya ternyata respon masyarakat luas dan sekitarnya sangat mendukung sekali.

Terlihat partisipasi masyarakat cukup tinggi terhadap ekonomi koperasi. Sejak awal berdirinya KSU Barokah Jaya pada tahun 1997 sampai saat ini nasabah simpan pinjam bulanan mencapai 352 nasabah dan 47 nasabah mingguan, tabungan nasabah sebanyak 127 orang dari perkembangan dan kemajuan koperasi disertai kemajuan perekonomian masyarakat sekitar yang sangat pesat. Kemudian pada bulan Oktober 2007 kepengurusan koperasi di bawah bimbingan Bapak H. Marsuki Abdul Ghofur, S.E. diadakan perubahan susunan (*reshuffle*) kepengurusan, dari Kabul Subagyo kepada H. Deny Prasetya sebagai ketua.

Dalam perkembangannya di bawah kepemimpinan H. Deny Prasetya KSU Barokah Jaya semakin maju dengan jumlah nasabah sampai saat ini sudah mencapai 775 nasabah bulanan, serta 187 nasabah mingguan dan 346 nasabah tabungan. Dalam kendali kepemimpinan H. Deny Prasetya, KSU Barokah Jaya dapat dikatakan bertambah maju secara pesat, dengan melihat kebutuhan dan perkembangan teknologi dan informatika maka dianggap perlu untuk memperlebar sayap dalam pelayanan kepada masyarakat luas, di samping untuk mempererat atau mempermudah pelayanan nasabah dan masyarakat umum di sekitarnya, maka KSU Barokah Jaya menambah pelayanan pembayaran rekening listrik online, FIF, rekening telepon, jasa perpanjangan STNK/BPKB sepeda, mobil se Jawa -Bali.

Pada pertengahan tahun 2010 KSU Barokah Jaya dalam kendali kepemimpinan H. Deny Prasetya menambah lagi yaitu pengembangan perternakan sapi potong, karena selama ini segmen kebutuhan pasar tentang daging sapi adalah kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia menjadikan negara Indonesia mengimport daging sapi dari negara-negara luar, alasan tersebut mendasari KSU Barokah Jaya bekerja sama dengan Dinas terkait yaitu Dinas perternakan untuk mengembangkan perternakan sapi potong, dimana yang mengelola / memelihara diserahkan kepada masyarakat sekitar dengan sistim bagi hasil, dan pemeliharaanya disatukan di suatu tempat/kandang menjadi satu.

Usaha lain yang didirikan yaitu pengolahan gula merah dari tebu. Alasan memilih pengolahan gula merah dari tebu untuk dikembangkan adalah karena selama ini gula merah hanya terbuat dari nira kelapa atau lainnya karena melihat persaingan pasar bebas di Indonesia masih juga import dari negara luar karena kebutuhan pasar, kebutuhan masyarakat Indonesia sendiri sangat tinggi maka didirikanlah pabrik pengelolaan gula merah dari tebu. Usaha lainnya yang terkait dengan pertanian adalah menjadi distributor kebutuhan petani seperti pupuk Urea, Ponska, ZA, Organik Pusri Plus dan obat-obatan untuk pertanian.

Tahun 2012 KSU Barokah Jaya mengembangkan sayapnya kembali dengan bidang usaha batako dengan ukuran (40 x 9, 5 x 17cm), paving segi enam (20 x 20 x 8 cm), paving segi enam warna (20 x 20 x 8 cm), paving segi empat (20 x 20 x 8 cm), cempolong (20 cm, 30 cm, 60 cm, 70 cm, 80 cm) untuk kebutuhan masyarakat sekitar umbulsari khususnya dan Jember pada umumnya. Awal tahun 2013 KSU Barokah Jaya mulai untuk mengembangkan unit-unit usahanya lagi di bidang penghancur kayu sampah dari pabrik-pabrik diolah dan di hancurkan untuk bahan bakar di pabrik-pabrik besar di kabupaten Jember maupun di luar Jember.

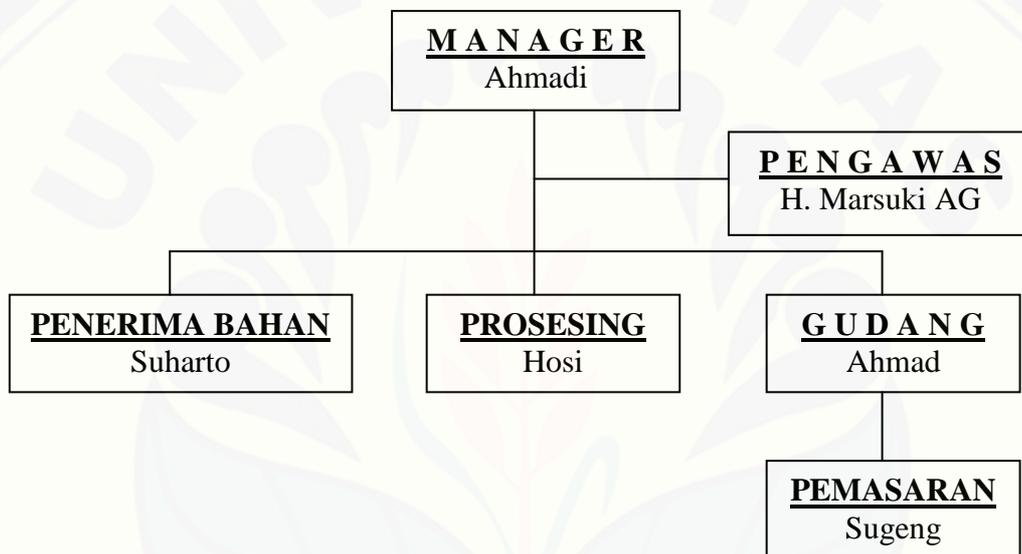
Usaha-usaha yang didirikan pada KSU Barokah Jaya sedikit banyak telah memberikan dampak positif dan peran serta dalam program pemerintah dalam upaya pengentasan pengangguran di semua bidang. Wilayah kerja KSU Barokah Jaya mencakup seluruh wilayah di kabupaten Jember dan nasabahnya terdiri dari beberapa elemen masyarakat luas dari segala profesi baik petani, nelayan, buruh, pedagang, pengusaha kecil/menengah, peternak, karyawan dan lain sebagainya.

#### **4.3.2 Jenis Usaha KSU Barokah jaya**

- a. Unit Simpan Pinjam (USP)
- b. Tabungan
- c. Angsuran FIF (Ferderal International Finance)
- d. Pembayaran Listrik Online
- e. Pembayaran Telepon
- f. Jasa perpanjangan STNK /BPKB Jawa-Bali

- g. Pengembangan Ternak Sapi potong
- h. Pengelolaan Gula Merah dari Tebu
- i. Distributor kebutuhan pertanian seperti pupuk Urea, Ponska, ZA, Organik Pusri Plus dan obat-obatan untuk pertanian.
- j. Pembayaran pulsa listrik (TOKEN)
- k. Batako
- l. Penghancur Kayu Sampah untuk Bahan Bakar

#### 4.3.3 Struktur Organisasi Dalam Pengelolaan Gula Merah dari Tebu



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengolahan Gula Merah Tebu

#### 4.4 Agroindustri Gula Merah Tebu KSU Barokah Jaya

Agroindustri gula merah tebu mulai didirikan sejak tahun 2008 namun baru mulai memproduksi secara baik pada tahun 2010 yang terletak di Dusun Jati lawang Desa Tegalwangi Kecamatan Umbulsari. Agroindustri gula merah tebu sebagai salah satu usaha dari koperasi yang dirintis oleh Bapak H. Marzuki. Koperasi Serba Usaha (KSU) Barokah Jaya yang berbadan hukum nomor : 1590/BH/KWK.13/XII/1997, tanggal 1-12-1997 UMBULSARI – JEMBER. Awal mula berdirinya agroindustri gula merah tebu ini adalah berawal dari pemikiran Bapak H. Marzuki untuk mencoba alternatif lain untuk mengolah hasil tebu sendiri yang biasanya oleh perintis tebu dan petani hasil budidayanya hanya dijual

dalam bentuk segar pada PG. Semboro. Bapak H. Marzuki ingin mengolah dan mengembangkan hasil panen tebuinya menjadi olahan lebih lanjut yang akan mendatangkan keuntungan lebih besar daripada hanya dijual dalam bentuk segar. Bermula dari relasi yang telah dikenal, Bapak H. Marzuki memilih untuk membuat gula merah tebu sebagai usaha olahan tebuinya. Agroindustri gula merah tebu serupa yang masih sangat jarang di Kabupaten Jember dianggap sebagai *point* utama akan prospek keberlanjutan usaha gula merah tebu yang akan dibangunnya. Selain merasa akan lebih menguntungkan, Bapak H. Marzuki bertekad untuk membuka usaha gula merah tebu di dukung oleh keinginan yang besar untuk membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang tinggal di sekitar daerah rumahnya. Agroindustri gula merah tebu berdiri pada tahun 2008 dan berproduksi pertama kali berdasarkan permintaan untuk gula merah tebu cair.

Produksi gula merah tebu cair ini hanya dapat bertahan selama 2 bulan, karena dirasa kurang menguntungkan dengan harga hanya berkisar Rp. 4.200 - Rp. 4.500 dan ketidakjelasan kontrak. Kemudian vakum dan pada tahun 2009 dan 2010 mulai memproduksi kembali gula cair untuk di pasarkan dan mencoba untuk membuat gula garuk (gula merah tebu serbuk) dengan harapan dapat lebih menguntungkan. Berbagai pihak dalam agroindustri gula merah tebu KSU Barokah Jaya baik perintis, penanggung jawab, pengelola serta tenaga kerja lainnya mencoba untuk terus belajar dan berinovasi hingga mulai memproduksi gula merah tebu yang sudah dicetak pada akhir tahun 2011 hingga sekarang.

Perkembangan gula merah tebu pada agroindustri gula merah tebu Barokah Jaya dirasa sangat signifikan hal ini terlihat dari permintaan gula merah tebu yang mulai banyak hingga tidak dapat memenuhi semua permintaan. Permintaan di kabupaten Jember sangat beragam mulai dari industri kecap juga industri rumah tangga yang memproduksi kue-kue ataupun makanan dan minuman tradisional, tidak hanya itu, permintaan akan gula merah tebu juga datang dari luar kota. KSU Barokah Jaya hanya membatasi penjualan dalam kabupaten Jember karena produksi gula merah tebu yang masih belum mampu mencukupi permintaan di wilayah Jember serta agar harga gula merah tebu tetap stabil di pasaran.

## BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Saluran Pemasaran Gula Merah Tebu (GMT) di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh produsen maupun lembaga pemasaran guna mendapatkan keuntungan dalam memasarkan suatu komoditas maupun produk tertentu contohnya dalam kegiatan pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember. Menurut (Daniel, 2002), semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, semakin panjang rantai pemasaran dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut. Secara teknis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran suatu barang hasil pertanian, maka: a) Biaya pemasaran semakin rendah, b) Margin pemasaran juga semakin rendah, c) Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, d) Harga yang diterima produsen semakin tinggi. Di dalam suatu rantai pemasaran atau saluran pemasaran terdapat satu atau lebih lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian produk. Peran serta lembaga pemasaran sangat dibutuhkan oleh para produsen agar produk yang dihasilkan akan lebih mudah untuk sampai ketangan konsumen. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran gula merah tebu pada KSU Barokah Jaya di Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

#### a. KSU Barokah Jaya (Produsen)

KSU Barokah Jaya adalah pihak yang memproduksi gula merah tebu dalam bentuk padat maupun cair untuk dijual ke pihak lain. KSU Barokah Jaya merupakan pihak pertama dari alur pemasaran gula merah tebu. Bahan baku gula merah tebu (GMT) diperoleh dari lahan tebu milik sendiri seluas 40 Ha dengan lokasi yang berbeda-beda.

#### b. Distributor

Distributor adalah pedagang yang langsung membeli produk dari KSU Barokah Jaya. Distributor menjual gula merah tebu dengan kuantitas rata-rata 150 kg setiap hari (untuk satu kali transaksi). Distributor juga melakukan penjualan ke luar kota Jember seperti: Semarang, Probolinggo dan Situbondo. Distributor memiliki kemampuan untuk menentukan tingkat harga terhadap gula merah tebu yang dijualnya.

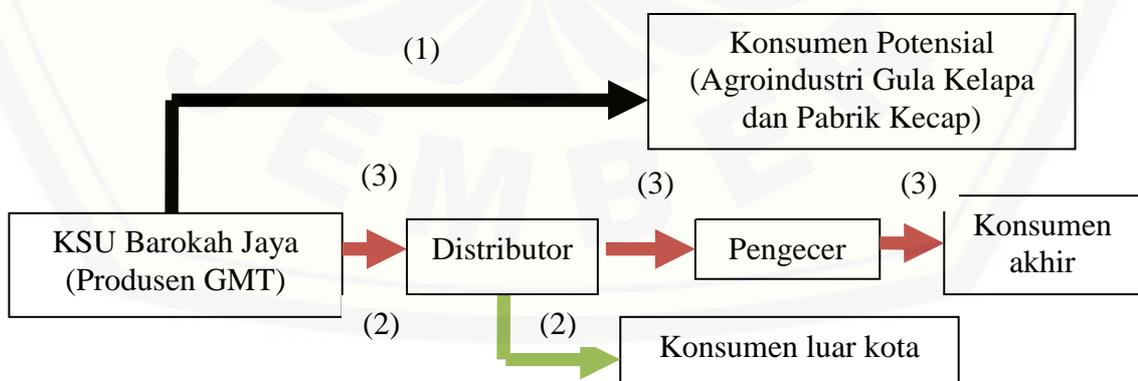
c. Pengecer

Pedagang pengecer adalah pihak yang melakukan pembelian dan penjualan gula merah tebu dengan kuantitas paling kecil diantara pedagang-pedagang lainnya di saluran pemasaran. Pada penelitian ini, pengecer membeli gula merah tebu dengan kuantitas rata-rata 30 kg setiap harinya. Pengecer yang diteliti sebagian merupakan pengecer di pasar, yang menetap di sebuah lokasi tertentu di pasar dan memperjualbelikan gula merah tebu bersama-sama dengan komoditas-komoditas lainnya.

d. Konsumen Potensial (Agroindustri gula merah kelapa dan Pabrik Kecap)

Agroindustri gula merah kelapa adalah agroindustri yang memproduksi gula merah kelapa, gula merah tebu digunakan sebagai bahan campuran pembuatan gula merah kelapa yang dapat menstabilkan harga, dengan maksud untuk menekan harga gula merah kelapa karena ada beberapa kegunaan gula pasir yang bisa digantikan kegunaannya oleh gula merah sehingga pemasarannya tetap berjalan lancar. Pabrik kecap bekerja sama dengan KSU Barokah Jaya selama dua tahun, dengan produk yang ditawarkan gula merah tebu yang berbentuk cair, selama bekerja sama dengan pabrik kecap ini mereka memproduksi 2 ton gula tebu cair, gula yang berbentuk cair adalah gula dengan kualitas di bawah gula berbentuk padat, dikarenakan sekali berbentuk cair gula tersebut tidak bisa dipadatkan berbeda dengan gula padat yang bisa dicairkan.

Saluran pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember dapat dilihat pada Gambar 5.1



Gambar 5.1 Pola Saluran pemasaran gula merah tebu di KSU Barokah Jaya Kabupaten Jember

Keterangan :

1. Saluran 0 tingkat : KSU Barokah Jaya – Konsumen potensial (Agroindustri gula merah kelapa dan pabrik kecap).
2. Saluran 1 tingkat : KSU Barokah Jaya – Distributor – Konsumen luar kota.
3. Saluran 2 tingkat : KSU Barokah Jaya – Distributor - Pengecer – Konsumen akhir.

Saluran pemasaran gula merah tebu yang pertama merupakan saluran pemasaran nol tingkat karena hanya melibatkan agroindustri gula merah kelapa dalam memasarkan hasil produksinya. Pembelian yang dilakukan oleh agroindustri gula merah kelapa selalu diatas 50 kg, pembelian gula merah tebu digunakan untuk pencampuran gula merah kelapa yang mereka produksi dan pasarkan, gula merah tebu disini diolah menjadi produk lain, dikarenakan di tangan konsumen akhir mereka mengenal produk yang mereka beli adalah gula merah kelapa bukan gula merah tebu. Selain agroindustri gula merah kelapa, agroindustri disini adalah pabrik kecap. Pada saluran pemasaran ini gula merah tebu yang di jual adalah gula merah tebu yang berbentuk cair, hal ini sesuai dengan permintaan pabrik kecap yang bermitra dengan KSU Barokah Jaya, KSU Barokah Jaya disini hanya memproduksi jika ada permintaan dari pabrik mitra, jika tidak ada permintaan tidak akan memproduksi gula merah tebu cair. Harga gula merah tebu cair lebih rendah dibandingkan dengan gula merah tebu yang berbentuk padat, yaitu Rp. 5.000/kg. KSU Barokah Jaya menjual dalam bentuk cair karena permintaan atau perjanjian kemitraan dengan pabrik kecap, bentuk cair ini adalah produk yang kualitasnya rendah dan tidak bisa dibekukan atau dibentuk balok layaknya gula merah pada umumnya.

Saluran pemasaran pada gula merah tebu yang kedua di Kabupaten Jember adalah antara KSU Barokah Jaya dengan distributor. Pada saluran pemasaran ini para distributor membeli gula merah tebu ke KSU Barokah Jaya langsung dengan harga yang sama yaitu antara Rp. 7000/kg. Tetapi para distributor ini tidak menjual gula merah tebu mereka di Kabupaten Jember melainkan mereka membawanya keluar kota, diantaranya yaitu Surabaya, Probolinggo, dan Semarang sehingga peneliti tidak meneliti saluran pemasran selanjutnya dikarenakan berada diluar jangkauan atau diluar wilayah penelitian yaitu Kabupaten Jember. Penjualan gula merah tebu kepada distributor untuk dijual

keluar kota ditujukan untuk mengenalkan merk dagang KSU Barokah Jaya lebih lebar lagi, hal tersebut juga bertujuan untuk mempercepat proses penjualan dalam artian gula tidak tersimpan lama sebagai stock pabrik tetapi habis terjual.

Saluran pemasaran yang ketiga adalah saluran pemasaran dua tingkat, dinamakan saluran dua tingkat karena dalam alur pemasaran terdapat dua lembaga pemasaran yang membantu dalam menyalurkan gula merah tebu dari produsen hingga sampai ketangan konsumen. Pada saluran pemasaran ini distributor membeli gula merah tebu tersebut sebanyak 142 kg dengan harga 7000/kg dan dijual kembali dengan harga 8500/kg pada pedagang pengecer. Sedangkan pedagang pengecer menjual dengan harga 10625/kg pada konsumen dengan rata-rata pembelian sebanyak 30 kg pada distributor.

Saluran pemasaran lainnya pada pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember merupakan saluran pemasaran nol tingkat. Saluran pemasaran ini dinamakan saluran pemasaran nol tingkat karena proses penyaluran gula merah tebu dari KSU Barokah Jaya langsung ke konsumen akhir tanpa melalui saluran lembaga lainnya. Pada saluran ini KSU Barokah Jaya menjual gula merah tebu kepada konsumen dengan harga Rp.7.000/kg dengan rata-rata pembelian 5 Kg. Harga ditentukan berdasarkan rerata survei harga dipasaran yang dilakukan setiap minggunya. Konsumen langsung adalah konsumen yang berasal dari daerah sekitar pabrik yang digunakan untuk konsumsi sendiri. Alasan KSU Barokah Jaya menjual gula merah tebu mereka pada konsumen langsung adalah untuk membina rasa kekeluargaan dengan masyarakat sekitar pabrik.

## **5.2 Marjin Pemasaran Gula Merah Tebu di Kabupaten Jember**

Cremer (1991) menyatakan bahwa margin pemasaran adalah perbedaan antara harga pasar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai biaya atas pelayanan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat digunakan sebagai indikator efisien tidaknya suatu pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran. Margin keuntungan adalah akumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran

dari komoditi yang ditangani. Umumnya, semakin pendek saluran pemasaran semakin pendek pula saluran pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka menyebabkan semakin banyak lembaga yang terlibat dan diikuti semakin tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan, hal ini menyebabkan margin pemasaran yang tinggi. Kondisi seperti ini menjelaskan bahwa makin tinggi margin pemasaran maka semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut. Berikut akan dibahas mengenai perhitungan margin pemasaran pada empat jenis saluran pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember.

Adanya perbedaan saluran pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gula merah tebu pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III, akan mengakibatkan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda. Tingkat efisiensi pemasaran gula merah tebu pada masing-masing saluran dapat diukur dengan cara menganalisis nilai *Market Share*, Distribusi Margin, dan Margin Pemasaran (MP) pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember.

Pada saluran pemasaran gula merah tebu, terdapat tiga saluran pemasaran. Masing-masing saluran pemasaran tersebut terdiri dari pemasaran nol tingkat yaitu dari KSU Barokah Jaya dengan agroindustri/pabrik kecap, saluran 1 tingkat yaitu KSU Barokah Jaya dengan distributor dan konsumen luar kota, dan saluran 2 tingkat yaitu dari KSU Barokah Jaya dengan distributor dan pengecer. Konsumen luar kota dalam hal ini bukan konsumen akhir namun merupakan pedagang yang ada di luar kota. Nilai *Market Share*, Distribusi Margin, dan Margin Pemasaran (MP) pada masing-masing lembaga pemasaran dalam Saluran Pemasaran I (KSU Barokah Jaya – konsumen potensial atau agroindustri gula merah kelapa dan pabrik kecap) gula merah tebu Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1 Margin Saluran Pemasaran 0 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Agroindustri lain/konsumen potensial).

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	KSU Barokah Jaya					
	a. Harga jual	7000	100			
2	Konsumen Potensial					
	a. Harga Beli	7000				
	MP	0				

Sumber: Data Primer di olah Tahun 2014

Pada saluran pemasaran antara KSU Barokah Jaya dengan konsumen potensial (agroindustri gula merah kelapa dan pabrik kecap) adalah dengan share keuntungan sebesar 100%, dikarenakan KSU Barokah Jaya tidak menambah biaya transportasi dan lainnya, semua ditanggung oleh konsumen sendiri. Selanjutnya adalah antara KSU Barokah Jaya dengan Distributor luar kota yang dijelaskan pada tabel 5.2

Tabel 5.2 Margin Saluran Pemasaran 1 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Konsumen Luar Kota)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	KSU Barokah Jaya					
	a. Harga jual	7000	77,778			
2	Distributor					
	a. Harga Beli	7000				
	b. Biaya Transportasi	104		1,16		5,20
	c. Harga Jual	9000				
	d. Keuntungan	1896	21,07		94,80	
3	Konsumen luar kota					
	a. Harga beli	9000				
	MP	2000	98,84	1,16	94,80	5,20

Sumber: Data Primer di olah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 5.2 nilai margin pemasaran pada pemasaran gula merah tebu Kabupaten Jember ke distributor yang dibawa keluar kota adalah sebesar Rp 2.000. Nilai margin pemasaran ini didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp 9.000/kg dengan harga di tingkat KSU Barokah Jaya sebagai produsen sebesar Rp 7.000/kg. Saluran pemasaran satu tingkat hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, sehingga saluran pemasaran ini disebut sebagai saluran pemasaran satu tingkat. Berdasarkan tabel analisis margin didapatkan nilai *share* keuntungan (98,84%) lebih besar dari nilai *share* biaya (1,16%), artinya saluran pemasaran ini dikatakan logis karena besar keuntungan yang didapat adalah lebih besar dari jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses distribusi gula merah tebu.

Pada saluran pemasaran II, distributor mendapatkan harga satu kilogram gula merah tebu senilai Rp7.000/kg dengan persentase keuntungan sebesar 94.80% dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp 9.000/kg. Nilai persentase tersebut menjelaskan bahwa distributor menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya distributor tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh distributor lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Biaya yang dikeluarkan oleh distributor hanyalah biaya transportasi karena gula merah tebu sudah dikemas rapi menggunakan plastik dengan ukuran besar oleh KSU Barokah Jaya. Distribusi margin pada saluran pemasaran satu tingkat ini menunjukkan bahwa keuntungan hanya dimiliki oleh KSU Barokah Jaya dengan distributor, sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungannya adalah merata.

Pada saluran pemasaran III (KSU Barokah Jaya – Distributor – Pengecer - Konsumen), nilai *Market Share*, Distribusi Margin, dan Margin Pemasaran (MP) pada masing-masing lembaga pemasaran dalam pemasaran gula merah tebu Kabupaten Jember dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Margin Saluran Pemasaran 2 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor Pengecer-Konsumen)

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	KSU Barokah Jaya	7000	70,944			
2	Distributor					
	a. Harga Beli	7000				
	b. Biaya Transportasi	604		6,12		21,07
	d. Harga Jual	8500				
	e. Keuntungan	896	9,08		31,25	
3	Pedagang Pengecer					
	a. Harga Beli	8500				
	b. Biaya Kemasan	51		0,52		1,78
	c. Harga Jual	9867				
	d. Keuntungan	1316	13,34		45,90	
4	Konsumen	9867				
	MP	2867	93,36	6,64	77,15	22,85

Sumber: Data Primer di olah Tahun 2014

Berdasarkan Tabel 5.3, nilai margin pemasaran pada pemasaran gula merah tebu Kabupaten Jember ke pengecer adalah sebesar Rp 2.867. Nilai margin pemasaran ini didapatkan dari selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp 9867/kg dengan harga di tingkat KSU Barokah Jaya sebagai produsen sebesar Rp 7.000/kg. Berdasarkan tabel analisis margin didapatkan nilai *share* keuntungan (93,36%) lebih besar dari nilai *share* biaya (6,64%), artinya saluran pemasaran ini dikatakan logis karena besar keuntungan yang didapat adalah lebih besar dari jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses distribusi gula merah tebu.

Pada saluran pemasaran III, pengecer mendapatkan harga satu kilogram gula merah tebu senilai Rp 8.500/kg dengan prosentase keuntungan sebesar 77.15% dari harga terakhir ditingkat konsumen sebesar Rp 9867/kg. Nilai prosentase tersebut menjelaskan bahwa pengecer menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen, yang artinya pengecer tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh pengecer lebih besar dari lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut. Biaya yang dikeluarkan oleh pengecer hanyalah biaya transportasi. Distribusi

margin pada saluran pemasaran satu tingkat ini menunjukkan bahwa keuntungan hanya dimiliki oleh semua pihak yaitu KSU Barokah Jaya, distributor dan pengecer, sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungannya adalah merata.

### 5.3 Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di Kabupaten Jember

Usaha perdagangan yang dilakukan oleh KSU Barokah Jaya diperlukan adanya strategi pemasaran gula merah tebu yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). Empat variabel tersebut saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang dijalankan, adapun penjelasan dari variabel tersebut adalah (Tjiptono, 2008). KSU Barokah Jaya melakukan strategi produk, strategi *repositioning*, design produk, dan eliminasi produk.

#### a. Strategi Produk

Strategi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar/konsumen untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. KSU Barokah Jaya mempunyai potensi dalam pengembangan pemasaran gula merah tebu yang cukup bagus. Didukung dengan adanya permintaan konsumen yang cukup banyak, konsumen disini adalah pedagang gula merah kelapa dan permintaan dari luar kota yang dibawa oleh distributor ke luar kota untuk dijual kembali sedangkan untuk masyarakat awam masih banyak yang belum mengetahui tentang adanya gula merah tebu. KSU Barokah sudah mampu mencukupi semua permintaan konsumen bahkan permintaan gula merah tebu mengalami kenaikan karena harga gula merah kelapa yang sedikit lebih mahal dari harga gula merah tebu, dikarenakan produksi gula merah tebu yang baik dan mampu memasarkan hingga ke daerah diluar Kabupaten meskipun pemasarannya dibawa oleh distributor dan tanpa disertakan label merk dagang oleh sebagian distributor, tetapi ada juga yang memakai merk dagang sekaligus mempromosikan gula merah tebu KSU Barokah Jaya ke luar

kota, walaupun ada distributor yang tidak mau menyertakan label (merk) dagang, KSU Barokah Jaya selalu memenuhi permintaan konsumen walaupun tidak hanya menyertakan label dagang karena yang terpenting adalah hasil produksi dalam sehari juga habis terjual dalam hari itu juga. Maka KSU Barokah Jaya menggunakan strategi produk yaitu

1. Strategi *positioning product*
2. Strategi *desain product*

Sedangkan strategi yang tidak digunakan KSU Barokah Jaya dalam memasarkan produk gula merah tebu adalah

1. Strategi repositioning produk
2. Strategi overlap
3. Strategi lingkup produk
4. Strategi eliminasi produk
5. Strategi produk baru
6. Strategi diversifikasi

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi atau perbedaan yang unik dan menonjol dalam paradigma pelanggan sasaran, sehingga terbentuk merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan produk/merek pesaing. Pada dasarnya pesaing dari KSU Barokah Jaya tidak mampu memproduksi lagi bahkan menghentikan produksi sehingga KSU Barokah Jaya menguasai pasar dengan baik akan tetapi ada pasokan gula merah tebu dari daerah lain sehingga KSU Barokah Jaya harus menggunakan Strategi *positioning*. KSU Barokah Jaya bisa bertahan karena KSU Barokah Jaya memiliki lahan tebu sendiri sehingga selalu bisa memproduksi selama 8 bulan setiap tahunnya. Ada tujuh pendekatan untuk melakukan strategi yaitu: *positioning* berdasarkan atribut dan harga dimana produk yang dihasilkan diposisikan pas untuk kebutuhan konsumen tertentu dengan menciptakan produk gula merah tebu yang bisa menembuh kelas ekonomi setiap konsumen, *positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi dimana produk yang dihasilkan dan dijual ke konsumen tidak dibatasi untuk penggunaan pribadi atau dijual kembali sehingga produk tersebut bebas pemasarannya untuk pemenuhan produksi barang lain atau

pelengkap, *positioning* berdasarkan pemakai produk dan sesuai selera konsumen terhadap produk tersebut, *positoning* berdasarkan kelas produk tertentu produk gula merah tebu yang lebih murah dari gula merah kelapa sehingga lebih terjangkau dikalangan masyarakat, *positioning* berkenaan dengan pesaing hasil produk gula merah tebu yang berkualitas baik dengan tidak menonjolkan kelebihan produk gula merah tebu yang dihasilkan KSU Barokah Jaya tetapi menjabarkan kekurangan dan menyampaikan akan terus memperbaiki produknya sehingga produknya akan terus bersaing dengan kompetitor lain dan yang terakhir *positioning* berdasarkan manfaat.

KSU Barokah Jaya memiliki produk standar yaitu gula merah tebu dalam bentuk padat dan cair, gula merah tebu cair diproduksi berdasarkan pesanan. Gula merah padat adalah kualitas yang bagus, karena dalam bentuk ini gula masih bisa dicairkan, akan tetapi kalau bentuk cair gula tidak bisa dipadatkan karena rendemen kurang tinggi. Gula merah tebu merupakan produk unggulan yang diproduksi oleh KSU Barokah Jaya, dimana produk belum begitu dikenal oleh banyak kalangan masyarakat akan tetapi sudah dikenal dikalangan distributor gula merah, dikarenakan sebelum gula merah tebu belum ada pabrik di Kabupaten Jember para pedagang mengetahui dan memasoknya dari kawasan Kediri Jawa Timur. Gula tebu yang di produksi oleh KSU Barokah Jaya berwarna cerah dan bertekstur agak lembut, hasil produksi yang seperti ini yang lebih disukai oleh pasar dan harganya lebih tinggi. Pengemasan produk yang dihasilkan secara sederhana yaitu dikemas plastik biasa dengan menggunakan label pribadi yaitu KSU Barokah Jaya, karena produk tersebut sudah dipercaya oleh konsumen sedangkan untuk produksi gula merah tebu cair berdasarkan kerja sama antara KSU Barokah Jaya dengan perusahaan kecap yang permintaannya sesuai kebutuhan tetapi masih mengacu kepada kuota pembelian pada saat perjanjian awal kerjasama.

*Positioning* produk gula merah tebu KSU Barokah Jaya ini mengusahakan produk yang dihasilkan dapat dinilai konsumen dengan paradigma mereka yaitu produk tersebut baik dan akan membeli produk gula merah tebu KSU Barokah Jaya, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat cita rasa gula merah tebu

KSU Barokah Jaya dan bisa membedakannya dengan produk yang lain. Label dagang yang muncul dalam kemasan produk akan menjanjikan konsumen lebih tertarik kepada gula merah tebu KSU Barokah Jaya dibandingkan dengan gula merah tebu yang lain. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai paradigma yang baik tentang produk didalam ingatan konsumen sehingga konsumen selalu ingat dengan gula merah tebu KSU Barokah Jaya karena inilah *positioning* berpengaruh bagi keberhasilan dalam meningkatkan pemasaran produk.

Strategi *desain produk* merupakan strategi yang berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Pada KSU Barokah Jaya memiliki produk standar. Dilihat dari strategi desain produk, produk gula merah tebu padat merupakan produk standar. Produk standar yaitu suatu produk gula merah tebu yang berpenampilan seperti gula merah di pasaran dimana berbentuk padat dan berwarna merah bata atau lebih kecoklatan. Pengrajin gula merah tebu memerlukan keahlian khusus secara mendalam terhadap pengolahan produk mulai dari pemerasan nira tebu hingga dikemas dan siap untuk segera dipasarkan, kesalahan prosedur dalam pengolahan bisa mengakibatkan produk yang dihasilkan rusak.

Hasil yang diharapkan dari strategi-strategi tersebut adalah peningkatan permintaan gula merah tebu, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan diperoleh KSU Barokah Jaya. Strategi produk secara standar yang dilakukan oleh perusahaan dengan modifikasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk. Pada gula merah tebu KSU Barokah Jaya hanya menggunakan strategi *positioning* produk dan *desain* produk. Berikut 6 strategi yang tidak digunakan oleh perusahaan yang pertama strategi *repositioning* produk. Strategi *repositioning* produk ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan tersebut: ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak

buruk terhadap pangsa pasar perusahaan, preferensi konsumen telah berubah, ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan, terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

KSU Barokah Jaya tidak menggunakan strategi *repositioning* produk, karena KSU Barokah Jaya meyakini bahwa produknya akan tetap. Gula merah tebu KSU Barokah Jaya memiliki keunggulan yaitu warnanya yang merah bata cerah dan lembut serta bisa bertahan 6 bulan untuk bentuk padatnya dan satu tahun untuk gula merah cair tanpa bahan pengawet, penampilan, tekstur, dan tanpa bahan pengawet tersebut adalah yang disukai oleh konsumen. Produk gula merah tebu sudah lumayan banyak dikenal oleh masyarakat apalagi dikalangan pedagang gula merah sehingga permintaan konsumen menjadi meningkat. KSU Barokah Jaya memiliki pesaing di kawasan Mrawan dan Rambipuji tetapi kedua pesaing tersebut sudah tidak memproduksi bahkan menghentikan produksi maka dari pada itu KSU Barokah Jaya menguasai pasar gula merah tebu untuk wilayah Kabupaten Jember untuk saat ini.

Strategi *overlap* adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu dengan merek milik KSU Barokah Jaya. Persaingan ini dibentuk melalui cara yaitu: pengenalan produk yang bersaing dengan usaha gula merah tebu KSU Barokah Jaya. KSU Barokah Jaya tidak menggunakan strategi *overlap* tersebut karena produk yang dihasilkan sudah di kenal secara luas di Kabupaten Jember dan tidak ada pesaing untuk saat ini. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan dipercaya oleh konsumen.

Strategi lainnya adalah strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Ada tiga alternatif dalam strategi ini, yaitu:

a. *Harvesting*

*Harvesting* merupakan strategi menarik segala kemungkinan arus kas atau penghasilan dari KSU Barokah Jaya masuk selagi produk yang bersangkutan masih ada. Umumnya strategi ini diterapkan pada produk-produk yang mengalami

penurunan pangsa pasar maupun volume penjualan secara perlahan-lahan (sedikit demi sedikit) dilihat dari kondisi permintaan pasar. Biasanya strategi ini dilaksanakan dengan jalan menaikkan harga atau dengan menekan biaya. KSU Barokah Jaya kebanyakan mengambil keputusan dengan menunda produksi ketika permintaan tidak stabil atau harga gula dipasaran labil.

b. Penyederhanaan Lini Produk

Dalam strategi ini lini produk dipersempit menjadi lebih sedikit dan lebih mudah dikelola. Penyempitan ini dilaksanakan dengan jalan mengurangi jumlah dan jenis produk atau jasa yang ditawarkan. Penyederhanaan lini cocok untuk diterapkan dalam kondisi dimana terjadi peningkatan biaya dan perusahaan mengalami kekurangan sumber daya maupun sumber penghasilan. Produksi yang dikurangi adalah gula merah tebu dalam bentuk cair karena untuk sementara waktu kemitraan dengan pabrik kecap belum ada keputusan untuk menambah permintaan akan gula cair.

c. *Total-Line Divestment*

Strategi ini dilakukan dengan melepaskan produk yang tidak berkembang atau tidak memenuhi rencana strategis perusahaan. Hal ini merupakan kebalikan dari akuisi. Biasanya perusahaan-perusahaan menghindari strategi ini karena pertimbangan-pertimbangan ekonomis dan psikologis.

KSU Barokah Jaya tidak menerapkan strategi eliminasi pada produk karena produk gula merah tebu KSU Barokah Jaya tidak mengalami penurunan pangsa pasar. Sebaliknya perusahaan mengalami peningkatan pangsa pasar dan mampu mencukupi kebutuhan konsumen di Kabupaten Jember maupun di luar wilayah itu. Gula merah tebu KSU Barokah Jaya cukup berkembang karena produksi yang baik, menguntungkan dan disukai oleh kalangan masyarakat disebabkan oleh harga yang ditawarkan lebih murah dari pada gula merah kelapa.

Strategi produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Dalam strategi produk baru terdapat tiga alternatif, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk imitasi/tiruan, dan inovasi produk. Perusahaan tidak menerapkan strategi produk baru, karena

tidak ada permintaan dari konsumen tentang produk-produk baru dan perusahaan masih bertahan dengan produknya, hanya saja ingin lebih meningkatkan. Perusahaan mengusahakan untuk meningkatkan kualitas produk dengan belajar dari pabrik-pabrik yang berada dikawasan Kediri Jawa Timur agar banyak diminati oleh banyak konsumen.

Strategi diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan. Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya: meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*, menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan risiko naik turunnya penghasilan, meningkatkan kredibilitas di pasar modal. KSU Barokah Jaya mengupayakan dan menciptakan produk yang unik agar banyak diminati oleh banyak konsumen, tetapi tetap dalam bentuk gula merah tebu batang dan cair. Selain itu juga, KSU Barokah Jaya selalu menjaga kualitas produk hingga ke konsumen. Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, perusahaan melakukan strategi produk dengan cara menghasilkan gula merah tebu yang berkualitas dan berpenampilan sesuai dengan selera konsumen.

#### **b. Strategi Tempat (Distribusi)**

Strategi distribusi merupakan suatu strategi yang digunakan untuk memasarkan barang dari produsen sampai ke konsumen agar pemasaran barang dapat berjalan dengan lancar. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam strategi distribusi gula merah tebu KSU Barokah Jaya meliputi pertimbangan pasar dan produk. Produk gula merah tebu hasil produksi KSU Barokah Jaya mudah terserap oleh pasar. Pemasaran gula merah tebu KSU Barokah Jaya melalui komunikasi melalui telepon seluler menghubungi distributor dan pelanggan tetap yang selalu membeli produk gula merah tebu hasil KSU Barokah Jaya. Ada 2 jenis konsumen yaitu konsumen primer dan konsumen sekunder. Konsumen primer adalah pembeli gula merah tebu untuk dikonsumsi sendiri, yaitu penduduk yang ada di sekitar daerah produksi. Konsumen sekunder adalah pembeli gula

merah tebu yang akan dijual lagi. Terbatasnya pedagang yang menjual gula merah tebu tanpa dicampur di daerah perkotaan menyebabkan konsumen cukup kesulitan dalam mendapatkan gula merah tebu KSU Barokah Jaya, karena biasanya gula merah tebu akan di oplos dengan gula merah kelapa untuk menekan harga gula merah secara global. Dalam penjualan produk gula merah tebu KSU Barokah Jaya lebih memilih mendistribusikannya kepada para distributor dan pedagang yang sudah menjadi pelanggan tetap KSU Barokah Jaya.

### c. Strategi Harga

Strategi penetapan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Metode yang digunakan dalam penetapan harga di KSU Barokah Jaya yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan yang terdiri dari *skimming pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*. Strategi harga yang tepat digunakan pada KSU Barokah Jaya untuk gula merah tebu yaitu *leader pricing*. Strategi *leader pricing* ini menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar atau harga normal untuk meningkatkan omset penjualan.

Harga gula merah tebu KSU Barokah Jaya ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Penentuan harga gula merah tebu juga berdasarkan operasi harga pasar yang dilakukan oleh KSU Barokah Jaya. Mekanisme penentuan harga dilakukan oleh perusahaan. Selain itu juga sebelumnya perusahaan untuk menentukan penentuan harga melihat dari biaya produksi, dan kualitas produk yang dihasilkan dan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi. Umumnya harga yang ditetapkan oleh KSU Barokah Jaya adalah Rp 7.000 /kg. Menurut KSU Barokah Jaya meskipun tidak menggunakan perantara dan mengalami kenaikan harga tidak akan mempengaruhi permintaan menurun dikarenakan KSU Barokah Jaya adalah produsen tunggal gula merah tebu di Kabupaten Jember.

KSU Barokah Jaya selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas gula merah tebu agar harga tetap tinggi. Hal ini dilakukan karena penentuan harga gula merah tebu berdasarkan kualitas. Semakin tinggi kualitas gula merah tebu maka harganya juga akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya jika kualitas gula merah tebu rendah maka harganya juga akan rendah. Penentuan harga berdasarkan kualitas, semakin tinggi kualitas maka harganya juga akan semakin tinggi begitu juga sebaliknya semakin rendah kualitas maka harganya juga akan semakin rendah. Bila harga produk tinggi, perusahaan mengalami keuntungan yang cukup tinggi. Gula yang berkualitas rendah tidak akan bisa membeku dan akan berentuk cair, atau kalau tidak warnanya terlalu gelap karena terlalu lama mengalami pemanasan, maka kondisi seperti ini membuat gula menjadi rendah harganya. Namun bila harga rendah, perusahaan mengalami kerugian. Permasalahan yang seperti ini yang selalu dihadapi ketika produksi. Hal ini akan berpengaruh pada tingkat penjualan gula merah tebu selanjutnya.

#### **d. Strategi Promosi**

Promosi diperlukan dalam proses pemasaran dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal masyarakat luas. Untuk mempromosikan produk gula merah tebu hasil produksi KSU Barokah Jaya yang telah dilakukan adalah pertemuan penjualan dan promosi penjualan. Pertemuan penjualan juga dapat disebut strategi promosi melalui *personal selling*. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak yaitu antara KSU Barokah Jaya dengan distributor atau komunikasi dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan dari konsumen tentang keinginan dan pendapat konsumen. Proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada, yaitu ketika bagian pemasaran KSU Barokah Jaya memasarkan produk pada konsumen. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan yaitu dari mulut kemulut,

dengan dilakukannya strategi tersebut dapat menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan. KSU Barokah Jaya akan menghubungi pelanggan melalui telepon seluler dan mengabari mereka tentang tersedianya produk yang siap untuk dipasarkan dan dibeli sesuai dengan hasil produksi.

Metode pendekatan yang dilakukan secara *personal selling* juga mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan secara jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif kecil, maka metode ini biasanya lebih murah. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mudah untuk dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya. *Personal selling* juga dapat dilakukan oleh Pemerintah untuk mempromosikan gula merah tebu yang dihasilkan di daerah tersebut. Kualitas yang baik dari gula merah tebu yang dihasilkan di Kabupaten Jember merupakan salah satu cara promosi yang dapat dilakukan agar gula merah tebu dapat dikenal oleh masyarakat untuk dikonsumsi.

Promosi penjualan merupakan promosi berbagai macam instentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk. KSU Barokah Jaya menggunakan promosi penjualan yaitu dengan mempromosikan produk gula merah tebu pada acara Jember Expo dan juga menggunakan distributor untuk mempromosikan produk gula merah tebu KSU Barokah Jaya ke luar kota.

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran gula merah tebu di Kabupaten Jember untuk terbagi menjadi tiga saluran pemasaran yang dibedakan menjadi saluran pemasaran 0 tingkat (KSU Barokah Jaya – konsumen potensial), saluran pemasaran 1 tingkat (KSU Barokah Jaya – Distributor – Konsumen Luar Kota), saluran pemasaran 3 tingkat (KSU Barokah Jaya – Distributor – pengecer - konsumen).
2. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah 0, nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar 2000 dan nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah sebesar 2867. Nilai *share* keuntungan dan *share* biaya pada kedua lembaga pemasaran tergolong merata.
3. Strategi pemasaran dari gula merah tebu adalah :
  - a. Strategi produk : KSU Barokah Jaya memiliki keunggulan dalam ketersediaan produk, dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam bentuk padat dan cair.
  - b. Strategi tempat : Memperluas jaringan pemasaran yang dimiliki, jadi tidak hanya memasarkan kepada distributor tetap, namun juga memasarkan gula merah tebu langsung kepada konsumen primer.
  - c. Strategi harga : Menjual gula merah tebu dengan harga yang beragam, sesuai dengan kualitas dan kuantitas gula merah tebu yang dihasilkan.
  - d. Strategi promosi : Promosi yang dilakukan adalah *Personal selling* atau secara lisan.

### 6.2 Saran

1. Pemerintah di harapkan untuk membantu mengenalkan gula merah tebu kepada masyarakat dengan cara di ikut sertakan dalam expo produk baru agar tidak memiliki persepsi yang sama dengan gula merah kelapa pada umumnya.

2. KSU Barokah Jaya perlu meningkatkan promosi dalam mengenakan gula merah tebu.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ashari, Yulia A. Sinuraya, Nur Khoiriyah A., dan Yuni H. 2004. *Industri Gula Merah, Alternatif Usaha Petani Tebu di Kediri*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor.
- Assauri, S. 1990. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Teori*. CV. Rajawali, Jakarta.
- Cremer. 1991. *Agricultural Economics And Agrobusiness*. Willey. Canada.
- Daniel. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Effendi, Rustam. 1996. *Marketing Manajemen*. Malang: Ikip Malang.
- Hafsah, Mohammad Fajar. 2002. *Bisnis Gula di Indonesia*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Kaunang. 2011. *Strategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Gula Aren di Kota Tomohon*. Fakultas Pertanian, Universtas Sam Ratulangi, Manado.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Latief. 2010. *Peningkatan Mutu Gula Tumbu melalui Metode Sulfitasi dalam Laboratorium*. Gema Teknologi Vol. 16 No. 1.
- Maharani. 2010. *Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Provinsi Riau (Jurnal)*. Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Mahmud, Fatmawati. 2011. *Teknologi Tepat Guna Pengolahan Tebu Menjadi Gula Merah*. ILTEK, Volume 6, Nomor 12.
- Masriah. 2004. *Analisis usaha dan profitabilitas Pengrajin gula merah di Kabupaten Banjar*. FKIP, Unlam Banjarmasin
- Muljana, Wahyu. 2003. *Teori dan Praktek Cocom Tanam Tebu dengan Segala Masalahnya*. CV Aneka Ilmu, Semarang.
- Narulita, Rian Ruli. 2008. *Peningkatan Mutu Gula Merah Tebu melalui Penerapan Teknologi Pemasakan Sistem Uap (Studi Kasus di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah) (Skripsi)*. Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Nazir, M. 2003. *Metode penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Nurasa. 2005. *Analisis Usaha dan Keragaan Margin Pemasaran Jeruk di Kabupaten Karo*.
- Nurlela, E. 2002. *Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Warna Gula Merah (Skripsi)*. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rahman. 2010. *Peran Pertanian dalam Perekonomian Indonesia*. <http://aldorahman.blogspot.com/2010/05/peran-pertanian-dalam-perekonomian.html> [Online] 25 Agustus 2013
- Rijanto. 1992. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Ruslan, R. 2004. *Metoda Penelitian Publik Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saragih, B. 1998. *Agribisnis Berbasis Pertanian*. Kumpulan Pemikiran. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang : Malang
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Soekarto. 1988. *Kajian Beberapa Jenis Penggunaan Gula Merah untuk Industri dan Pengolahan Pangan di Indonesia*. Bul. Pen. Ilmu dan Tek. Pangan W (1), 53-60.
- Soekartawi. 2005. *Agroindustri dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Hasil Pertanian*. Jakarta : Rajawali.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Suwarto dan Octavianty, Yuke. 2010. *Budidaya Tanaman Perkebunan Unggulan*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Swastha. 1979. *Saluran Pemasaran*. Fakultas Ekonomi UGM. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Utami, Mila Fadilah. 2008. *Studi Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu di Kabupaten Rembang (Skripsi)*. Bogor: Institut pertanian Bogor.

Wahyuni. 2005. *Analisis Pemasaran Gula Kelapa ( Studi Kasus Di Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi )*. Departement of Agribisnis.



**Lampiran A. Saluran Pemasaran 0 Tingkat (KSU. Barokah Jaya – Agroindustri lain)**

No.	Nama	Umur	Harga Beli (Rp/kg)	Jumlah Pembelian (kg)	Biaya Transportasi (Rp/Pengiriman)
1	Deni (Home Industri Gula Merah Kelapa)	26	7.000	50	10.000
2	Bpk. Son (Home Industri Gula Merah Kelapa)	42	7.000	200	14.000
3.	Pabrik Kecap	-	5.000	100	20.000
<b>Jumlah</b>			19.000	350	44.000
<b>Rata-rata</b>			6.333	116	14.666
					126/kg

**Lampiran B. Saluran Pemasaran 1 Tingkat (KSU Barokah Jaya- Distributor- Konsumen Luar Kota)**

No	Distributor	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Pengiriman)	H. Jual (Rp/Kg)
1	Amir	250	7.000	87.500	8.500
2	Imron	150	7.000	105.000	9.000
3	Amran	75	7.000	68.000	9.200
4	Yunus	240	7.000	62.500	9.200
5	Irwanto	60	7.000	80.000	9.100
<b>Jumlah</b>		775	35.000	403.000	45.000
<b>Rata-rata</b>			7.000	80.600	9.000
				104/kg	

## Lampiran C. Saluran Pemasaran 2 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Pengecer-Konsumen)

Distributor					Pengecer				
Nama	$\Sigma$ Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Pengiriman)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nama	$\Sigma$ Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya Transportasi (Rp/Pengiriman)	Harga Jual (Rp/Kg)
Budiyanto	100	7.000	85.000	8.800	Hatijah	24	8.800	14.000	10.250
					Prapto	16	8.800	6.500	9600
					Dewi	23	8.800	10.000	10100
Zakaria	120	7.000	48.000	8.200	Anton	30	8.200	10.000	10.000
					Dewi	20	8.200	7.000	9.500
					Umi ida	42	8.200	6.500	9.750
<b>Jumlah</b>	220	14.000	133.000	17.000		155	51.000	54.000	59.200
<b>Rata- rata</b>	110	7.000	66.500	8.500			8.500	9.000	9.867
								58 /kg	

**Lampiran D. Margin Saluran Pemasaran 0 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Agroindustri lain(konsumen potensial))**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	KSU Barokah Jaya	7000	100			
2	Konsumen Potensial					
	a. Harga Beli	7000				
	e. Keuntungan					
	MP	7000				

**Lampiran E. Margin Saluran Pemasaran 1 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Konsumen Luar Kota)**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	KSU Barokah Jaya	7000	77,778			
2	Distributor Luar Kota					
	a. Harga Beli	7000				
	b. Biaya Transportasi	104		1,16		5,20
	d. Harga Jual	9000				
	e. Keuntungan	1896	21,07		94,80	
3	Konsumen	9000				
	MP	2000	98,84	1,16	94,80	5,20

**Lampiran F. Margin Saluran Pemasaran 2 Tingkat (KSU Barokah Jaya-Distributor-Pengecer-Konsumen)**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM (%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	KSU Barokah Jaya	7000	70,944			
2	Distributor					
	a. Harga Beli	7000				
	b. Biaya Transportasi	604		6,12		21,07
	d. Harga Jual	8500				
	e. Keuntungan	896	9,08		31,25	
3	Pedagang Pengecer					
	a. Harga Beli	8500				
	b. Biaya Kemasan	51		0,52		1,78
	c. Harga Jual	9867				
	d. Keuntungan	1316	13,34		45,90	
4	Konsumen	9867				
	MP	2867	93,36	6,64	77,15	22,85

**LAMPIRAN G. Kuisiener**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI**

**PELAKU PEMASARAN  
GULA MERAH TEBU**

**KUISIONER PENELITIAN**

**Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di Kabupaten  
Jember**

**Lokasi : Kabupaten Jember**

**Identitas Responden**

Nama Responden : (L/P)  
Alamat :  
Umur : tahun  
Status Pernikahan : ( ) Sudah menikah ( ) Belum menikah  
Jumlah Anggota Keluarga :  
Pendidikan terakhir : ( ) SMP ( ) SMA  
( ) Diploma ( ) Sarjana  
Pekerjaan :

**Pewawancara**

Nama : Ade Setiawan  
NIM : 071510201071  
Tanggal wawancara :

1. Sumber pembelian :
2. Jumlah Pembelian : ..... Kg
3. Harga Beli per kg : Rp. ....
4. Harga Jual per kg : Rp. ....
5. Biaya pemasaran

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Kg)	Biaya (Rp)
1.	Biaya Transportasi		
2.	Biaya Tenaga Kerja		
3.	Biaya Pengemasan		
4.	Biaya Penyimpanan		
5.	.....		
Jumlah			

6. Dengan sistem apa bapak/ibu membeli gula merah tebu ? .....
7. Apakah bapak/ibu melakukan proses dari bentuk pembelian gula merah tebu?
  - a. Ya
  - b. Tidak
 Mengapa? .....
8. Dengan sistem apa bapak menjual gula merah tebu ? .....
9. Biasanya bapak menjual gula merah tebu kepada siapa?
  - a. Tengkulak
  - b. Pedagang besar
  - c. Pedagang pengecer
  - d. Konsumen
  - e. ....
10. Mengapa bapak menjual gula merah tebu kepada jawaban no.9?
  - a. Lebih mudah

b. Keuntungan yang didapat lebih besar

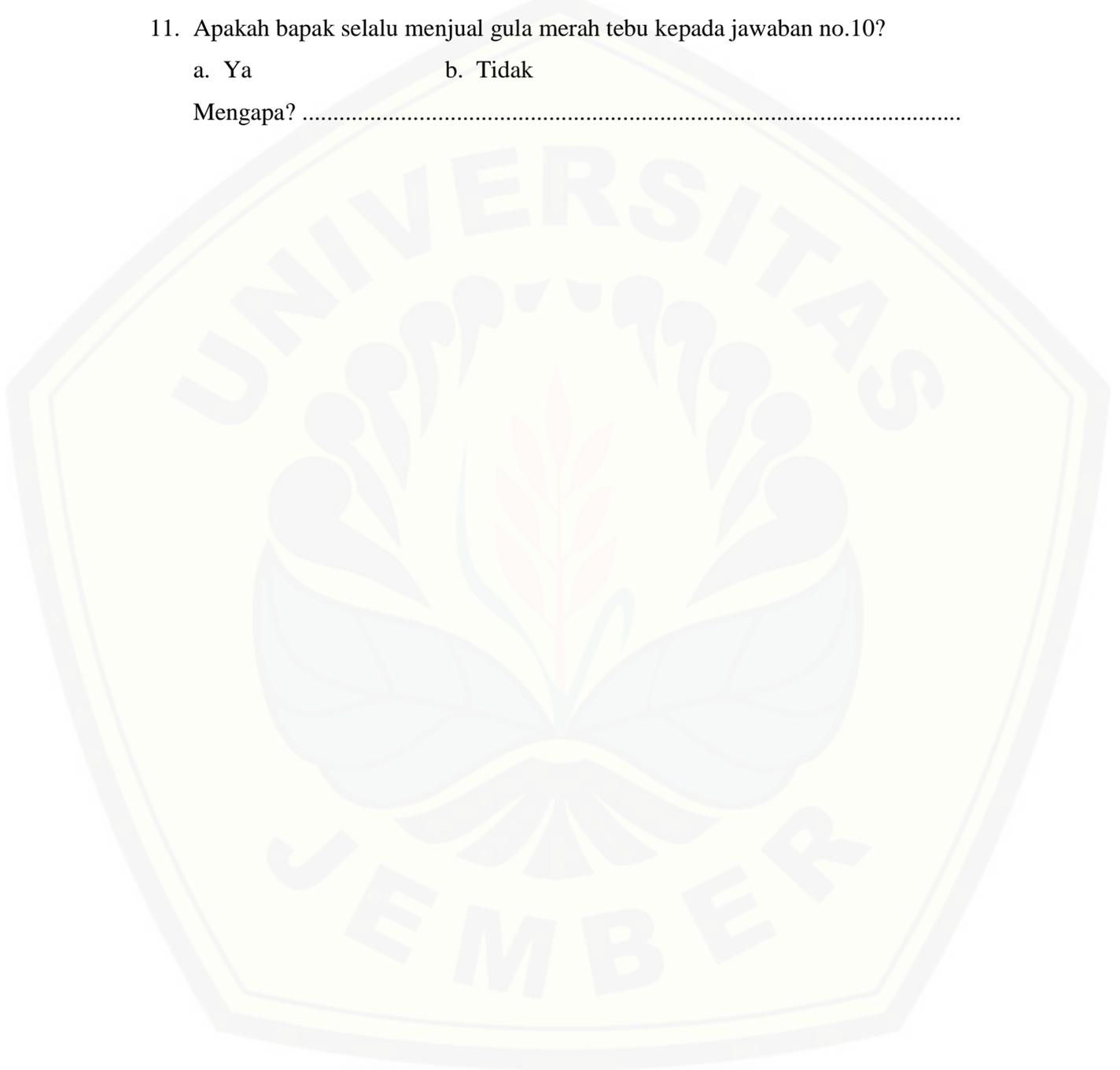
c. ....

11. Apakah bapak selalu menjual gula merah tebu kepada jawaban no.10?

a. Ya

b. Tidak

Mengapa? .....



**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI**

**PRODUSEN GULA**  
**MERAH TEBU**

**KUISIONER PENELITIAN**

---

---

**Judul Penelitian** : Strategi Pemasaran Gula Merah Tebu di Kabupaten Jember  
**Lokasi** : Kabupaten Jember

---

---

**Identitas Responden**

Nama Responden : (L/P)  
Alamat :  
Umur : tahun  
Status Pernikahan : ( ) Sudah menikah ( ) Belum menikah  
Jumlah Anggota Keluarga :  
Pendidikan terakhir : ( ) SMP ( ) SMA  
( ) Diploma ( ) Sarjana  
Pekerjaan :

**Pewawancara**

Nama : Ade Setiawan  
NIM : 071510201071  
Tanggal wawancara :

**I. Gambaran Umum Perusahaan**

1. Apakah latar belakang mendirikan usaha gula merah tebu?.....  
.....
2. Sejak kapan usaha gula merah tebu ini berdiri?.....
3. Apakah alasan anda mendirikan usaha gula merah tebu?.....  
.....
4. Dalam menjalankan usaha gula merah tebu, apakah ada tingkatan dalam menentukan setiap posisi pekerja?.....
5. Apakah ada slogan dalam usaha gula merah tebu?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Apa saja produk yang ditawarkan?.....
7. Apa saja layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli?.....

**II. Bauran Pemasaran gula merah tebu**

**a. Produk**

1. Apakah produk gula merah tebu diberi merk ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah pada kemasan gula merah tebu dicantumkan izin dari Depkes dan tanggal kadaluarsa ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Produk gula merah tebu dikemas dalam bentuk apa ?
  - a. Plastik kiloan
  - b. Kotak
  - c. Plastik kiloan yang diberi tas/tali
  - d. Semuanya
4. Jika memproduksi dalam beberapa kemasan, apakah terdapat perbedaan harga diantara jenis kemasan ?
  - a. Ya

- b. Tidak
- 5. Jika iya, berapakah harga masing-masing jenis kemasan ? Rp .....
- 6. Apakah ada perbedaan kualitas yang dihasilkan ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
- 7. Apakah harga gula merah tebu di pasaran sering mengalami perubahan ?  
.....  
Alasannya .....
- 8. Siapakah penentu harga produk gula merah tebu?.....
- 9. Apakah produk gula merah tebu yang dihasilkan tergantung pada permintaan pasar ?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**b. Tempat / distribusi**

- 1. Bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan ?
  - a. Dijual sendiri
  - b. Melalui pedagang
  - c. Lainnya.....
- 2. Mengapa memilih sistem pemasaran itu ?
  - a. Biaya pemasaran lebih murah
  - b. Harga jual tinggi dan cepat
  - c. Lainnya.....
- 3. Bagaimana sistem pembayaran produk gula merah tebu?
  - a. Uang muka
  - b. Tunai
  - c. Bayar belakang
  - d. Lainnya .....
- 4. Apakah ada yang menampung dalam penjualan produk gula merah tebu ?
  - a. Tidak ada
  - b. Ada (sebutkan.....)

5. Apakah dalam memasarkan gula merah tebu pernah mengalami kendala ?
  - a. Tidak
  - b. Ya (mengapa.....)
6. Kemana saja daerah pemasaran produk gula merah tebu ?
  - a. Dalam kota (yaitu ..... )
  - b. Luar kota (yaitu .....)
7. Apa alasan memasarkan ke daerah tersebut ? .....
8. Terdapat perbedaankah tipe tempat penjualan antara pasar dengan kios/stand?
  - a. Tidak
  - b. Ya (mengapa.....)

#### **c. Promosi**

1. Apa yang anda lakukan dalam menyebarkan informasi tentang gula merah tebu agar produk anda dapat diterima di masyarakat?
  - a. iklan
  - b. door to door
  - c. lain-lain.....
2. Terkait dengan pertanyaan di atas, apa yang menjadi alasan anda untuk melakukan hal tersebut? .....
3. Apakah produk anda menyertakan hadiah?
  - a. Tidak
  - b. Ya, alasannya.....
4. Apakah anda pernah membagikan produk kopi anda secara gratis kepada konsumen.....
5. Apakah anda pernah melakukan kegiatan demonstrasi untuk memperkenalkan produk anda? .....

#### **d. Harga**

1. Siapakah yang menentukan harga jual gula merah tebu?
  - a. Anda
  - b. Konsumen / Pasar

2. Atas dasar apa penentuan harga jual kopi bubuk tersebut?  
.....

3. Apakah anda melakukan survey pasar terlebih dahulu dalam penentuan harga jual?.....

4. Terdapat perbedaankah harga jual gula merah tebu pada satu wilayah dengan wilayah yang lain? .....

5. Apakah bahan baku, biaya produksi dan sistem pemasaran juga mempengaruhi dalam penentuan harga jual gula merah tebu?.....

6. Apakah kompetitor lain juga dapat mempengaruhi harga jual produk anda?  
.....

7. Apakah anda pernah menyantumkan potongan harga dalam produk anda?  
.....

