

**EFISIENSI PEMASARAN GULA KELAPA DI DESA LOJEJER
KECAMATAN WULUHAN KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Didik Sulistiyo
NIM : DIA195058

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Asal	Studi	Klass
Terima Tanggal	07/10/2001	338.172
No. Induk	10236949	5cc
		←

JUDUL SKRIPSI

EFISIENSI PEMASARAN GULA DI DESA LOJEJER KECAMATAN WULUHAN
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Didik Sulistiyo

N. I. M. : DIA 195-058

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Mei 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

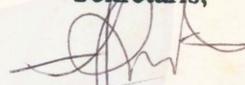


Drs. J. Sugiarto, SU.

NIP. 130 610 494



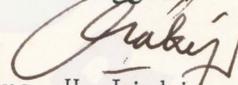
Sekretaris,



Dra. Riniati, MP.

NIP. 131 624 477

Anggota,



Drs. H. Liakip, SU.

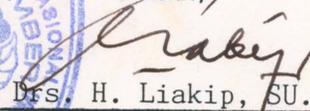
NIP. 130 531 976

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

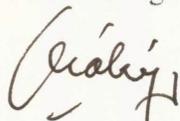


TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Efisiensi Pemasaran Gula Kelapa Di Desa Lojejer
Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : DIDIK SULISTIYO
N I M : D1A1 95 058
Jurusan : IESP
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

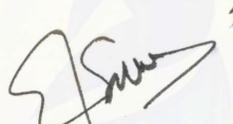
Pembimbing I



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

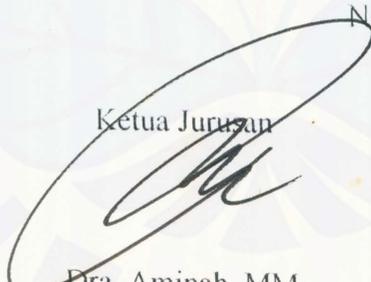
Pembimbing II



Drs. P. Edi Suwandi, MP

NIP. 131 472 792

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM

NIP. 130 676 291

Tanggal Persetujuan : April, 2001

Surat Keterangan Revisi

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini benar-benar telah merevisi skripsinya.

Judul skripsi yang sudah direvisi :

Efisiensi Pemasaran Gula Kelapa di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan
Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Didik Sulistiyo

NIM : D1A195058

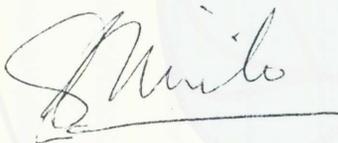
Jurusan : IESP

Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tim Penguji

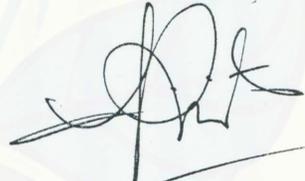
Ketua,



Drs. J. Sugiarto, SU

NIP.130 610 494

Sekretaris,



Dra. Riniati, MP

NIP. 131 624 477

Anggota,



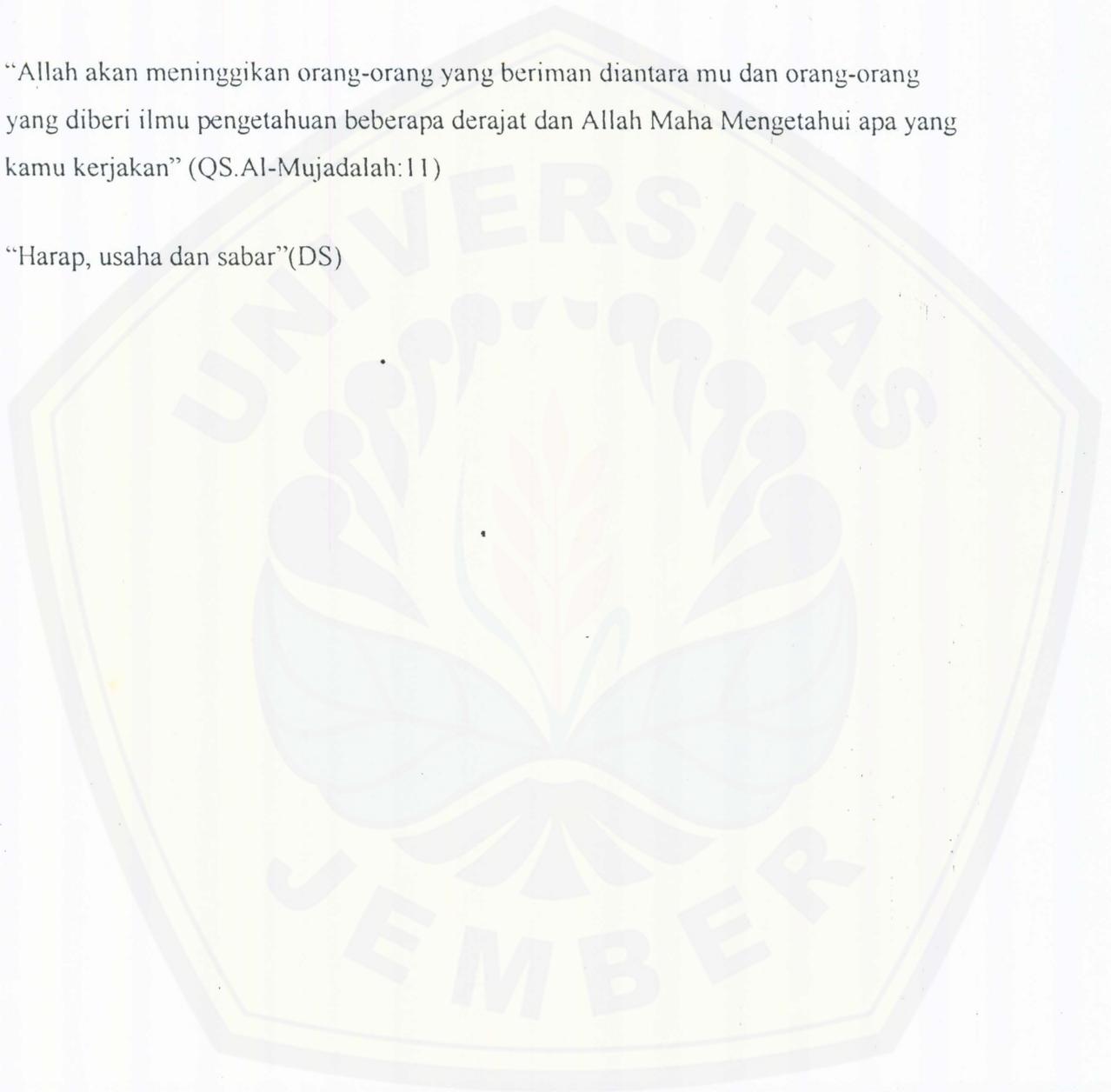
Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara mu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS.Al-Mujadalah:11)

“Harap, usaha dan sabar”(DS)



Persembahan

Kupersembahkan karya tulisku ini kepada:

Ayah dan ibu tercinta yang telah memberiku kasih sayang, doa dan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini, kakak-kakakku, adik-adikku terima kasih atas perhatian, dorongan semangat dan doanya serta masa depanku.

ABSTRAKSI

Industri gula kelapa merupakan salah satu bentuk dari agro-industri yang layak dikembangkan, karena selain tersedianya bahan baku yang memadai, juga karena agroindustri gula kelapa merupakan industri padat karya yang cukup banyak menyerap tenaga kerja, sehingga akan dapat menciptakan pemerataan distribusi pendapatan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan bagi produsen dalam mempertahankan kelangsungannya. Pemasaran merupakan proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu dan aktivitas yang sesuai dengan komoditas tersebut. Proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen disebut fungsi pemasaran dan fungsi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang sangat produktif. Efisiensi saluran distribusi pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemasaran suatu produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi saluran distribusi pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran distribusi pemasaran. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak-pihak terkait yakni pelaku-pelaku pemasaran gula kelapa di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Penelitian dilaksanakan dengan metode penelitian diskriptif melalui survei lapang di wilayah tersebut.

Saluran distribusi pemasaran gula kelapa terdiri dari tiga kategori. Fungsi-fungsi pemasaran antar pedagang berbeda dan pedagang besar paling banyak melaksanakan fungsi pemasaran. Pemasaran gula kelapa di Desa Lojejer belum menunjukkan kegiatan yang efisien karena distribusi margin, share keuntungan dan biaya pemasaran serta rasio keuntungan dengan biaya pemasaran antar pelaku pasar masih menunjukkan terjadinya ketimpangan.

Kata Pengantar

Puji Syukur kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selama penulisan skripsi yang berjudul: **Efisiensi Pemasaran Gula Kelapa Di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember**, mulai dari penyusunan proposal, penelitian sampai terselesainya skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tidaklah berlebihan jika penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Drs. H. Liakip, SU selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah dengan ikhlas dan tulus membimbing, memberi petunjuk dan koreksi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
2. Drs. P. Edi Suswandi, MP selaku Dosen Pembimbing II, atas segala nasehat dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
3. Seluruh staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Suyono Ichsan, selaku Kepala Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember yang telah memberikan ijin penelitian di wilayah kerjanya.
5. Bapak Abadi dan Bapak Sudari selaku produsen dan pedagang gula kelapa di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember yang telah banyak memberikan informasi selama penelitian.
6. Sahabat-sahabatku di Sumber Alam A-3, Bambang, Zuchri, Sony, Rudy dan para anggota Mbah Nafies, Ahmad, Samsuel, Puji, Gunawan Gatut, Wasono, Bu Dokter Yuyun atas rasa kekeluargaan, persahabatan dan doa yang kalian berikan.

Segala puji bagi Tuhan Sang Pencipta, semoga amal dan perbuatan kita mendapat limpahan rahmat-Nya, serta mudah-mudahan pula skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, April 2001

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2. Landasan Teori.....	4
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
3.1. Rancangan Penelitian.....	13
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	14
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	14
3.4. Metode Analisis Data.....	14
3.5. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	17

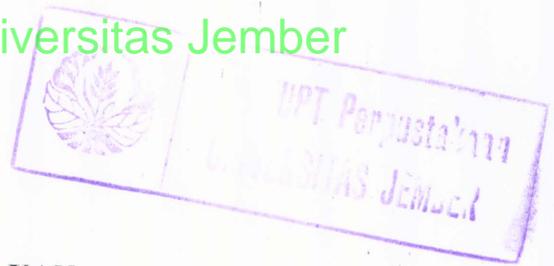
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	18
4.2. Analisis Data	24
4.3. Pembahasan.....	29
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1. Simpulan	35
5.2. Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Lojejer Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember Tahun 1999	19
2.	Hasil Pertanian Tanaman Pangan di Desa Lojejer Tahun 1999	19
3.	Jenis Tanaman Perkebunan di Desa Lojejer Tahun 1999	20
4.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Tahun 1999	21
5.	Jumlah Penduduk Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Menurut Matapencaharian Tahun 1999	22
6.	Marjin Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran	24
7.	Marjin Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran	25
8.	Keuntungan Pemasaran Pada berbagai Saluran Pemasaran	26
9.	Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran	27
10.	Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran	27
11.	Share Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran	28
12.	Bagian Harga Yang Diterima Produsen Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran	29

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Perhitungan harga jual, biaya penjualan dan pendapatan kotor produsen gula kelapa pada saluran pemasaran I di Desa Lojejer Tahun 2000.
Lampiran 2.	Perhitungan margin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang pengecer gula kelapa pada saluran pemasaran I di Desa Lojejer Tahun 2000.
Lampiran 3.	Perhitungan margin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang pengumpul gula kelapa pada saluran pemasaran II di Desa Lojejer Tahun 2000.
Lampiran 4.	Perhitungan margin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang besar gula kelapa pada saluran pemasaran II di Desa Lojejer Tahun 2000.
Lampiran 5.	Perhitungan margin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang pengumpul gula kelapa pada saluran pemasaran III di Desa Lojejer Tahun 2000.
Lampiran 6.	Perhitungan margin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang pengecer gula kelapa pada saluran pemasaran III di Desa Lojejer Tahun 2000.
Lampiran 7.	Biaya, margin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran.
Lampiran 8.	Perhitungan hagian harga yang diterima oleh produsen gula kelapa pada masing-masing saluran pemasaran.



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Titik berat pembangunan nasional jangka panjang adalah pembangunan ekonomi. Sasaran utamanya adalah terciptanya keseimbangan antar sektor pertanian dengan sektor industri serta terpenuhinya kebutuhan pokok rakyat. Pembangunan pertanian yang mendukungnya memerlukan kebijaksanaan yang menjaga keterkaitan antar sektor pertanian dan sektor industri. Pembangunan industri pengolahan produk-produk pertanian secara konseptual sangat ideal. Kegiatan industri pertanian mempunyai manfaat ekonomis khususnya industri pengolahan produk pertanian yang berlokasi di pedesaan, dengan berlandaskan pada sumber daya yang ada.

Potensi tanaman kelapa di Indonesia cukup besar, hal ini ditunjukkan dengan luas areal tanaman kelapa di Indonesia sekitar 3.334.314 hektar, sedang untuk Jawa Timur 249.000 hektar. Gula kelapa merupakan salah satu bentuk olahan hasil pertanian, yaitu olahan hasil tanaman pohon kelapa.

Desa Lojejer merupakan daerah penghasil gula kelapa yang cukup besar di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember dengan kapasitas produksi rata-rata 15 kg per hari dari tiap unit usaha produksi. Potensi sumber daya alam berupa tanaman kelapa yang banyak terdapat di desa ini merupakan potensi besar untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pengembangan usaha pengolahan hasil tanaman kelapa menjadi gula kelapa merupakan salah satu pilihan untuk mengembangkan potensi desa.

Maksud didirikannya suatu usaha adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal. Perkembangan dan kelangsungan hidup suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuan manajemennya dalam menentukan strategi pemasaran produk. Keterlibatan dan peranan lembaga pemasaran sangat menentukan harga jual dari produsen ke konsumen akhir sehingga pemasaran produk pertanian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan.

Aliran barang dari produsen ke konsumen dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu peranan saluran pemasaran ditujukan untuk mempermudah penyaluran barang dan memberi kepuasan lebih tinggi kepada konsumen serta sangat penting khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1989 : 153).

Komoditi pertanian mempunyai ciri sifat yang harus diperhatikan dalam aspek pemasarannya. Sifat yang dimiliki oleh komoditi pertanian tersebut antara lain mudah rusak sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama dan bila diinginkan penyimpanan dalam waktu yang relatif lama maka diperlukan perlakuan tambahan seperti pengeringan dan perlakuan pasca panen lainnya. Komoditi pertanian juga memiliki sifat "bulky" yaitu volumenya besar tapi nilainya kecil. Adanya ciri khas tersebut maka pelaku - pelaku pasar yang memperdagangkan komoditi pertanian tersebut juga memiliki karakteristik sendiri dimana akan dijumpai berbagai biaya yang diluahkan (*opportunity cost*) yang tinggi nilainya sehingga harus pula diperhitungkan dalam mengukur efisiensi pemasaran (Soekartawi, 1993).

1.2. Perumusan masalah

Lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang ada dalam sistem tataniaga produk pertanian dan hasil olahan pasca panen sangat berhubungan dengan efisiensi pemasaran. Masalah yang berhubungan dengan saluran pemasaran adalah pemilihan saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan , tingkat keuntungan dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran gula kelapa yang ada di Desa Lojejer meliputi:

- a. Produsen → Pedagang Pengecer → konsumen
- b. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → konsumen
- c. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → konsumen

Berdasarkan latar belakang yang sudah disebutkan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. bagaimana tingkat efisiensi pemasaran yang ada pada masing-masing saluran pemasaran
2. bagaimana share keuntungan para pelaku pasar yang ada pada masing-masing saluran pemasaran

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran yang ada pada masing-masing saluran pemasaran.
- b. untuk mengetahui share keuntungan para pelaku pasar yang ada pada masing-masing saluran pemasaran.

1.3.2. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat ; (a) memberikan sumbangan pemikiran bagi pemerintah sebagai salah satu pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan pemasaran gula kelapa, (b) sebagai bahan informasi bagi semua pihak yang memerlukan informasi sehubungan dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Saluran pemasaran III lebih efisien dari pada saluran pemasaran I dan II sebab marjin keuntungan lembaga pemasaran III yaitu sebesar Rp 61/biji lebih kecil dari pada marjin keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 62/biji dan saluran pemasaran II yaitu Rp 99,5/biji. Hal ini menunjukkan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III mampu menekan biaya pemasaran yang lebih rendah dari pada saluran pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II (Herawati,1996).

Jalur pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro terdapat tiga kategori yaitu; (1) petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen, (2) petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen, (3) petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Saluran pemasaran III mempunyai marjin pemasaran yang lebih kecil dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sehingga saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro (Farida,1999).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Pemasaran

Istilah tataniaga di negara yang sedang berkembang dianggap sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Komoditi pertanian yang mempunyai sifat yang berbeda dengan barang lain aspek pemasarannya harus diperhatikan dan dikembangkan karena produksi yang baik dari pertanian tanpa disertai dengan sistem pemasaran yang baik dan terpadu tidak akan

mampu menaikkan pendapatan petani produsen maupun tidak akan mempunyai pembagian keuntungan yang merata bagi lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga tersebut.

Basu Swastha dan Irawan (1986:1) mengatakan bahwa konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu bahwa seluruh perencanaan dan kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen atau pasar, sedangkan volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran. Artinya keuntungan itu dapat diperoleh melalui pemasaran dengan koordinasi dan integrasi.

Stanton (1993:1) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Secara lebih formal pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun para konsumen potensial. Menurut Swastha (1985 : 42) inti dari sistem pemasaran ada empat yaitu : produk, struktur harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan keputusan pada masing-masing unsur didalamnya saling mempengaruhi.

Menurut Soekartawi (1989:153), pemasaran produk pertanian sendiri mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil pertanian dan barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberi kepuasan lebih tinggi pada konsumen. Pemasaran produk pertanian juga harus menjamin agar produk-produk tersebut cepat tersalurkan, mengingat produk-produk tersebut cepat mengalami kerusakan.

Peranan lembaga-lembaga pemasaran (*marketing institutions*) dalam hal memperlancar penyampaian dan pemindahantangan barang-barang dari produsennya ke pasar (para konsumen) adalah demikian besar. Kegiatan lembaga pemasaran

meliputi segala usaha yang terkait dengan jaring lalu lintas barang-barang di masyarakat. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang menyampaikan produk-produk tersebut pada konsumen (pasar) tanpa ada kerusakan-kerusakan disamping waktunya penyampaian yang tepat (Kartasapoetra, 1992).

Pemasaran hasil pertanian dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang akan menyampaikan produk-produk ke pasar (konsumen) dengan melakukan fungsinya melalui saluran-saluran pemasaran. Menurut C. Glen Walter lembaga pemasaran atau lembaga distribusi adalah sekelompok pedagang atau perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swastha, Ed. 1982:4). Pemasaran untuk barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar.

Menurut Swastha (1985:207) ada lima macam saluran pemasaran yang meliputi :

1. Produsen → Konsumen
bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara.
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung, pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen.
3. Produsen → Pedagang besar → Pedagang pengecer → Konsumen
saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian dari konsumen dilayani oleh pengecer.
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

produsen memilih agen sebagai penyalurannya. Sasaran penjualannya adalah pengecer.

5. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar dan pedagang besar yang melayani penjualan ke pengecer.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan efisien sangat penting dilakukan dalam pemasaran karena hal tersebut akan mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan dapat memperkecil kerugian.

2.2.2 Biaya Pemasaran

Pemasaran barang-barang tentunya memerlukan biaya. Biaya pemasaran akan semakin besar dengan berkembangnya pertanian dan dengan makin kompleksnya tataniaga. Biaya pemasaran sendiri merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pungutan restribusi, biaya komisi dan lain-lain. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas yang mereka lakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan semakin kecil biaya pemasaran yang akan mereka keluarkan (Soekartawi, 1987:156).

Menurut Soekartawi (1993:2) besarnya biaya pemasaran disebabkan oleh beberapa hal :

1. Macam komoditi pertanian.

Seperti diketahui sifat barang pertanian adalah "*bulky*" (volume besar tapi nilainya kecil), sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

2. Lokasi perusahaan.

Lokasi perusahaan tanaman pertanian yang terpencil akan mengundang tambahan biaya transportasi dan akan berakibat pada semakin besarnya biaya pemasaran.

3. Macam dan peranan lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran apalagi kalau kerja sistem pemasaran tersebut belum sempurna.

4. Efektivitas pemasaran.

Efektivitas pemasaran ini menyangkut efisiensi pemasaran yaitu penyaluran barang ke konsumen dapat dilakukan dengan cepat serta mampu meminimumkan biaya pemasaran dari setiap unit produksi.

Saefuddin (1983:360) menyatakan bahwa tinggi rendahnya biaya pemasaran berpengaruh terhadap margin keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian. Biaya pemasaran dan keuntungan akan mempengaruhi besarnya harga jual. Besarnya biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena perbedaan dari efektivitas kegiatan yang dilakukan. Perbedaan tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang dibebankan pada masing-masing lembaga pemasaran. Harga yang terjadi di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga ditingkat pedagang perantara dan lebih rendah lagi dibanding harga ditingkat pengecer.

2.2.3 Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran pada dasarnya dilaksanakan oleh pihak produsen dan lembaga-lembaga dalam mata rantai penyaluran produk-produknya. Fungsi-fungsi tersebut seringkali menimbulkan masalah-masalah yang harus dipecahkan baik oleh pihak produsen yang bersangkutan maupun oleh lembaga-lembaga yang merupakan mata rantai saluran produk-produknya itu. Fungsi-fungsi lembaga pemasaran ada tiga (Swastha, 1987:4) yaitu :

a. Fungsi pertukaran, meliputi :

1) fungsi pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha membeli barang-barang yang dibeli tersebut untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari

penjual dan kualitas tertentu. Dalam pembelian seorang pembeli harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang sumber-sumber pembeliannya. Disamping itu ia juga harus dapat membeli dalam jumlah yang paling ekonomis agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam penjualannya.

2) fungsi penjualan

Fungsi penjualan sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

3) fungsi pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi untuk menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah pemasaran.

b. Fungsi penyediaan fisik, meliputi :

1) fungsi pengumpulan

Fungsi pengumpulan biasanya dilakukan oleh pedagang perantara dimana fungsi tersebut sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumsi. Sebagai alat penyaluran perantara, melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber, atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

2) fungsi penyimpanan

Fungsi penyimpanan menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaannya. Apalagi untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak yang memerlukan tempat penyimpanan khusus. Dengan penyimpanan ini memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan.

3) fungsi pemilihan

Fungsi pemilihan dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

4) fungsi pengangkutan

Fungsi pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam barang yang tersedia untuk dikonsumsi, serta telah mengurangi biaya penyebaran barang, sehingga distribusi dapat dilakukan lebih cepat.

c. Fungsi penunjang, meliputi :

1) fungsi pelayanan sesudah pembelian

2) fungsi pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan merupakan fungsi untuk memiliki sebuah barang, yang dilakukan oleh konsumen, penyalur, ataupun produsen dan memerlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka melaksanakan fungsi pembelanjaan.

3) fungsi penyebaran informasi

Fungsi informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Melalui sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

4) fungsi koordinasi saluran

Fungsi koordinasi sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Dengan pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknik-teknik penyaluran.

2.2.4 Efisiensi Pemasaran

Mubyarto (1989:166) mengatakan bahwa masalah-masalah yang terdapat dalam pemasaran terutama pemasaran produk pertanian adalah masih rendahnya efisiensi pemasaran, bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran di negara kita merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Pernyataan tersebut dimaksudkan bahwa efisiensi di bidang ini masih rendah. Tataniaga dianggap efisien apabila memenuhi syarat antara lain:

1. mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya-biaya semurah-murahnya.
2. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut.

Gail L. Cramer dan Clarence W. Jensen (1991) mengatakan bahwa prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha untuk meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi selama periode tertentu. Usaha untuk mencapai efisiensi pemasaran guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran, sedangkan margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen untuk suatu komoditas. Usaha tersebut ditujukan kepada terciptanya efisiensi pemasaran dalam rangka mempertinggi tingkat kepuasan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Distribusi keuntungan hendaknya dapat menyebar lebih adil dan merata diantara komponen pemasaran, sehingga produsen dapat menerima harga lebih baik. Margin keuntungan atau distribusi keuntungan merupakan hasil pengurangan antara harga jual dengan harga beli pada lembaga pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran tersebut. Apabila margin keuntungan atau distribusi keuntungan lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran semakin kecil, maka pemasaran tersebut semakin efisien. Hal tersebut berarti

lembaga pemasaran telah melakukan fungsinya secara optimum dengan meminimumkan biaya pemasaran dan menekan margin pemasaran pada lembaga pemasaran yang terlibat (Saefuddin, Ed, 1983:44).

Analisis margin tersebut dapat juga diketahui melalui :

1. bagaimana perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, apakah merata atau justru petani dirugikan.
2. bagaimana perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran apakah cukup logis atau tidak dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Tingginya margin pemasaran di negara berkembang dianggap sebagai penyebab utama terjadinya inefisiensi dan para pedagang sering dipersalahkan sebagai penyebab tidak efisiennya pemasaran, terlalu banyak atau monopolistik (Masyrofie, 1994:11-12).

Saefuddin (1982:44) mengatakan bahwa perbaikan dalam sistem pemasaran akan berpengaruh terhadap margin pemasaran dan pendapatan petani. Tingginya biaya pemasaran dianggap sebagai indikator belum efisiennya sistem pemasaran, sehingga perlu ditelaah penyebab tingginya margin tersebut. Indikator lain yang dianggap berguna dalam mengukur efisiensi adalah dengan membandingkan bagian harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir, selanjutnya dapat disusun skema arus komoditas sehingga dapat diketahui saluran pemasarannya.

III. Metode Penelitian

3.1. Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu, secara cermat dan faktual. Penelitian dilakukan di Desa Lojejer, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Penentuan daerah ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di Desa Lojejer terdapat banyak produsen gula kelapa. Selain itu di desa Lojejer banyak terdapat pohon kelapa yang merupakan bahan baku pembuatan gula kelapa.

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi produsen gula kelapa dan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran gula kelapa di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Produsen gula kelapa dalam berproduksi akan selalu berusaha untuk meningkatkan hasil dan kualitas gula kelapa yang maksimum sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatannya. Untuk lembaga-lembaga pemasaran dalam kegiatannya akan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dengan menekan biaya pemasaran seminimum mungkin.

3.1.3 Populasi

Populasi yang diambil adalah produsen gula kelapa di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember sebanyak 30 orang produsen sedangkan lembaga-lembaga pemasaran gula kelapa terdiri dari pedagang pengecer sebanyak 15 orang, pedagang pengumpul sebanyak 10 orang dan pedagang besar sebanyak 3 orang.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari sejumlah populasi. Pengambilan sampel pelaku pasar dilakukan berdasarkan penelusuran penjualan gula kelapa yang ada di Desa Lojejer dengan metode *snowball sampling*. Sedangkan sampel produsen gula kelapa diambil sebanyak 10% dari populasi yang ada yaitu sebanyak 30 orang dan pengambilan sampelnya dilakukan secara acak sederhana.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (a) data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan petani maupun pedagang yang ada dalam masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan, (b) data sekunder diperoleh dari lingkungan instansi yang ada hubungannya dengan penelitian ini seperti kantor Kecamatan Wuluhan, Dinas pertanian, juga buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. mengidentifikasi saluran pemasaran gula kelapa dengan metode pendekatan deskriptif.
- b. Mengetahui besarnya margin pemasaran, distribusi keuntungan dan biaya pemasaran (Masyrofi, 1994 : 131) :
 - 1). Margin pemasaran diukur dengan:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = marjin pemasaran

Pr = harga konsumen

Pf = harga produsen

- 2). distribusi keuntungan lembaga pemasaran dan share keuntungan lembaga pemasaran diukur dengan :

$$Ki = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=i}^n b_{ij}$$

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pji = harga jual lembaga ke-i

Pbi = harga beli lembaga ke-i

bij = biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya

- 3). sedangkan share biaya lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$Sbi = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi = share biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

bi = biaya pemasaran

Pr = harga konsumen

Pf = harga produsen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu semakin kecil marjin pemasaran , keuntungan dan biaya pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin efisien.

- c. untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen digunakan rumus sebagai berikut (Masyrofi, 1994:99):

$$Y = 100\% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\% \right)$$

Keterangan :

Y = persentase bagian harga yang diterima produsen

Pr = harga konsumen akhir

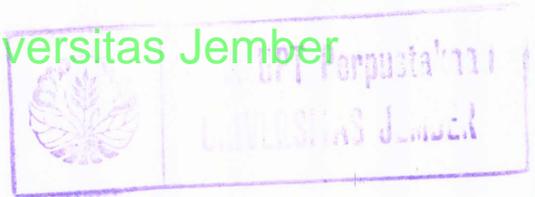
Pf = harga produsen

Kriteria pengambilan keputusan:

semakin besar persentase harga yang diterima produsen maka pemasaran tersebut semakin efisien.

3.5. Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

- a. Harga produsen adalah harga jual rata-rata gula kelapa di tingkat produsen (Rp/kg).
- b. Harga eceran/konsumen adalah harga jual rata-rata gula kelapa di tingkat konsumen akhir (rupiah/kg).
- c. Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga konsumen dan harga produsen (rupiah).
- d. Biaya pemasaran merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar dalam usahanya menyampaikan produk gula kelapa dari produsen ke konsumen (rupiah).
- e. Keuntungan adalah selisih antara *total revenue* dengan seluruh biaya-biaya yang telah dikeluarkan (rupiah).
- f. Share adalah bagian relatif yang diterima oleh pelaku pasar yang meliputi biaya dan keuntungan pemasaran (persen).



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Desa Lojejer yang dijadikan tempat penelitian merupakan salah satu desa penghasil gula kelapa yang terletak di wilayah Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Jarak antara desa dengan kecamatan sekitar tujuh kilometer ke arah selatan, sedangkan jarak dari kota Kabupaten sekitar 40 kilometer.

Desa Lojejer termasuk salah satu desa dimana perkembangan pembangunan dari tahun ke tahunnya semakin meningkat di segala bidang terutama di bidang pertanian. Secara administratif batas Desa Lojejer adalah:

- a. sebelah utara : berbatasan dengan Desa Tamansari
- b. sebelah selatan : berbatasan dengan Samudra Indonesia
- c. sebelah timur : berbatasan dengan Desa Ampel dan Desa Sabrang
- d. sebelah barat : berbatasan dengan Sungai Bedadung

Desa Lojejer sendiri terbagi dalam tiga dusun yaitu Dusun Krajan, Dusun Ampel dan Dusun Sulakdoro.

Desa Lojejer terletak pada ketinggian ± 3 meter dari permukaan laut, hal tersebut berarti Desa Lojejer merupakan daerah dataran rendah dan terletak di pesisir selatan Pulau Jawa. Karena terletak di daerah tropika menyebabkan daerah tersebut cocok untuk pertumbuhan tanaman kelapa.

4.1.1. Keadaan dan Jenis Penggunaan Tanah

Kondisi wilayah Desa Lojejer merupakan tanah yang subur, baik untuk usaha pertanian yang selanjutnya merupakan sumber kehidupan bagi masyarakat setempat dengan distribusi penggunaan lahan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Tahun 1999

No	Jenis Lahan	Luas (Ha)	Prosentase (%)
1	Sawah Irigasi	565.065	41
2	Tegal, Sawah tadah hujan	195.331	14
3	Tanah Hutan	300.000	22
4	Pekarangan	301.165	22
5	Lain-lain	12.500	1
	Jumlah	1.374.061	100

Sumber: Monografi Desa Lojejer 1999

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar lahan adalah untuk sawah irigasi, yaitu sebesar 41% dari seluruh luas penggunaan lahan. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Lojejer merupakan daerah pertanian yang sebagian besar dalam bentuk sawah irigasi disamping dalam bentuk yang lain walaupun secara geografis wilayahnya terletak dekat pantai Selatan Pulau Jawa. Untuk lahan pekarangan sebagian besar ditanami pohon kelapa yang diambil dalam dua bentuk yaitu dalam bentuk butiran dan dideres untuk diambil niranya sebagai bahan baku pembuatan gula kelapa.

4.1.2. Keadaan Pertanian

Keadaan pertanian di Desa Lojejer terdiri dari pertanian tanaman pangan dan perkebunan rakyat, dengan rincian seperti pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2. Hasil Pertanian Tanaman Pangan di Desa Lojejer Tahun 1999

No.	Jenis Tanaman	Luas (ha)	Produksi (ton)	Rata-rata (ton/ha)
1.	Beras/Padi	460,0	32.200,0	70
2.	Jagung	454,5	14.544,0	32
3.	Ketela	5,0	40,0	8
4.	Sayur-sayuran			
	a) Lombok	6,5	7,8	1,2
	b) Kacang Panjang	2,0	0,5	0,25
	c) Terung	1,5	1,2	0,8
5.	Kacang-kacangan			
	a) Kedelai	461,5	5.538,0	12
	b) Kacang Tanah	6,0	14,4	2,4
6.	Buah-buahan			
	a) Pepaya	2,5	40,5	16,2
	b) Pisang	4,0	8,4	2,1
	c) Jeruk	3,0	1,5	0,5

Sumber: Monografi Desa Lojejer Tahun 1999

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa jenis tanaman pangan yang banyak diusahakan oleh penduduk adalah padi dan palawija yang terdiri dari jagung dan kedelai. Ke dua tanaman pangan ini menduduki posisi tertinggi baik dalam luas lahan maupun jumlah produksi yang dihasilkan.

Tabel 3. Jenis Tanaman Perkebunan di Desa Lojejer Tahun 1999

No.	Jenis Tanaman	Luas (ha)	Produksi	Rata-rata/ha
1.	Kelapa	199,5	143.600 butir	720 butir
2.	Tembakau	135,0	472,5 kw	3,5 kw
3.	Tebu	50,5	-	
4.	Kelapa yang Dideres	73,1	-	

Sumber: Monografi Desa Lojejer Tahun 1999

Pada tabel 3 terlihat bahwa di sektor perkebunan yang banyak diusahakan adalah tanaman kelapa. Tanaman kelapa yang diusahakan dan dimiliki oleh rakyat tersebut merupakan bentuk perkebunan rakyat dan bukan termasuk dalam perkebunan besar. Umumnya tanaman kelapa diambil dalam dua bentuk, yaitu dalam bentuk kelapa butiran dan dalam bentuk nira sebagai bahan baku pembuatan gula kelapa. Dari tabel 3 terlihat bahwa pengusahaan gula kelapa meliputi areal seluas 73,1 hektar atau ditaksir sebanyak 7.310 pohon kelapa yang dideres untuk diambil niranya.

4.1.3. Keadaan Penduduk Menurut Kelompok Umur

Keadaan penduduk menurut kelompok umur berdasarkan Monografi Desa Lojejer tercatat sebanyak 16.792 jiwa. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan usia produktif dapat dilihat secara jelas pada tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Tahun 1999

Kel. Umur (th)	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
0 - 4	1.603	9,55
5 - 9	1.551	9,24
10 - 14	1.642	9,78
15 - 19	1.734	10,33
20 - 24	1.786	10,64
25 - 29	1.275	7,59
30 - 34	1.174	6,99
35 - 39	1.154	6,87
40 - 44	1.214	7,23
45 - 49	1.159	6,90
50 - 54	1.155	6,88
>55	1.345	8,01
Jumlah	16.792	100

Sumber: Monografi Desa Lojejer 1999

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Desa Lojejer menurut kelompok umur tergolong mempunyai jumlah yang hampir sama pada semua kelompok umur dan yang paling banyak adalah pada kelompok umur 20-24 tahun dengan jumlah 1.786 jiwa atau 10,64% dari seluruh jumlah penduduk.

Berdasarkan tabel 4 juga dapat diketahui bahwa jumlah penduduk pada usia produktif (10 – 54 th) lebih besar dari pada penduduk yang tidak produktif yaitu sebesar 73,21% dari jumlah penduduk Desa Lojejer. Hal ini menunjukkan adanya potensi angkatan kerja yang tersedia cukup besar. Banyaknya angkatan kerja tersebut memberikan kecenderungan membuka peluang kerja di bidang pertanian khususnya agroindustri industri gula kelapa yang banyak menyerap tenaga kerja sehingga bahan baku yang banyak tersedia di desa tersebut dapat dimanfaatkan lebih optimal.

Dari tabel 4 juga dapat dihitung angka ketergantungan dari penduduk desa yang bersangkutan dengan rumus sebagai berikut (AH Pollard, Farhat Yusuf dan GN Pollard, 1989:27):

$$\begin{aligned} \text{Angka Ketergantungan} &= \frac{\text{jumlah penduduk usia tidak produktif}}{\text{jumlah penduduk usia produktif}} \times 100 \\ &= \frac{4.449}{12.293} \times 100 \\ &= 36,19 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa angka ketergantungan penduduk Desa Lojejer sebesar 36,19 artinya setiap 100 orang usia produktif akan menanggung beban hidup untuk 36,19 orang yang tidak produktif.

4.1.4. Keadaan Penduduk Menurut Matapencaharian

Ditinjau dari segi mata pencaharian, maka penduduk desa Lojejer memiliki beberapa sumber mata pencaharian. Sebagian besar mata pencaharian penduduk adalah petani dan buruh tani. Sedangkan untuk unit industri kecilnya berupa agroindustri gula kelapa. Secara jelas jumlah penduduk desa Lojejer berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Menurut Matapencaharian Tahun 1999

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Buruh tani	4.990	40,7214
2.	Petani	4.543	37,0736
3.	Pegawai Negeri/ABRI/Swasta	114	0,9303
4.	Pedagang	637	5,1983
5.	Pertukangan	1.410	11,5064
6.	Pensiunan	51	0,4162
7.	Nelayan	164	1,3383
8.	Jasa	42	0,3427
9.	Industri Gula Kelapa	303	2,4727
	Jumlah	12.254	100,00

Sumber: Monografi Desa Lojejer 1999

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa sektor pertanian masih merupakan matapencaharian dominan karena bertani lebih mudah dibanding mata pencaharian lain dan dengan bertani mereka mempunyai penghasilan yang cukup untuk

menghidupi keluarga. Sebagian besar penduduk mengusahakan pertanian tanaman pangan khususnya padi, hortikultura dan palawija.

4.1.5 Gambaran Umum Industri Gula Kelapa

Desa Lojejer merupakan salah satu desa sentra penghasil gula kelapa secara home industry (industri rumah tangga). Bahan baku industrinya diambil dari hasil pertanian yaitu berupa nira kelapa, karenanya kegiatan ekonomi tersebut dapat digolongkan sebagai agroindustri. Secara keseluruhan di Desa Lojejer terdapat 303 unit usaha agroindustri gula kelapa. Masing-masing unit usaha tersebut umumnya dilakukan oleh pasangan suami istri, dimana suami bertugas sebagai pengambil nira kelapa yang dilakukan dua kali sehari yaitu pada pagi hari (\pm pukul 08.00) dan pada sore hari (\pm pukul 15.00). Sedangkan istri bertugas sebagai orang yang memasak atau mengolah nira menjadi gula kelapa. Tetapi tidak jarang pekerjaan istri sebagai pengolah nira tidak dikerjakan sendirian, tetapi dibantu oleh anggota keluarga yang lain, seperti suami (selepas mengambil nira), anak-anak ataupun saudara-saudaranya yang kebetulan ada di rumah.

Di Desa Lojejer banyak sekali tanaman kelapa dengan berbagai ragam usia produktif. Rata-rata tanaman kelapa dimanfaatkan dalam dua macam hasil panen, yang pertama diambil dalam bentuk butiran segar dan kedua diambil niranya untuk bahan baku gula kelapa. Untuk hasil panen berupa nira, banyak diusahakan oleh penduduk untuk usaha agroindustri dan merupakan mata pencaharian pokok sehari-hari.

Secara umum pemasaran gula kelapa di Desa Lojejer banyak dilakukan oleh pedagang pengumpul karena banyak kemudahan yang diperoleh para produsen gula kelapa misalnya dalam hal pembayaran. Sebagian besar produk ditampung oleh pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual kepada pedagang besar dan pedagang pengecer untuk dipasarkan ke daerah lain. Untuk penjualan langsung kepada pedagang pengecer jarang dilakukan oleh para produsen karena harga yang diterima

relatif sama dengan harga di tingkat pedagang pengumpul. Selain hal tersebut produsen juga harus mengeluarkan biaya untuk mengirimkannya pada pedagang pengecer. Adapun saluran pemasaran gula kelapa yang ada di Desa Lojejer yaitu:

1. Produsen → Pedagang Pengecer → konsumen
2. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → konsumen
3. Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → konsumen

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi dalam saluran pemasaran. Marjin pemasaran adalah pengurangan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Semakin kecil marjin pemasaran (*Marketing Margin*) maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Hal tersebut dikarenakan semakin kecil marjin pemasaran berarti pelaku pasar mampu melakukan fungsi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah tanpa merugikan produsen maupun pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran tersebut.

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 7 maka marjin pemasaran pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Marjin Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Harga Beli (Rp/kg)	Marjin Pemasaran (Rp/kg)
1	I	2246,66	2100,00	146,66
2	II	2516,66	2015,00	501,66
3	III	2415,00	2015,00	400,00

Sumber: lampiran 7

Dari tabel 6 terlihat bahwa marjin pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 146,66/kg, sedangkan marjin pemasaran tertinggi ada pada saluran

pemasaran II sebesar Rp 414,66/kg. Saluran pemasaran III mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 400,00/kg, sedangkan margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Margin Pemasaran Lembaga Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/kg)		
		Sal. Pem. I	Sal. Pem. II	Sal. Pem. III
1	Pedagang Pengumpul		147,50	147,50
2	Pedagang Besar		266,66	
3	Pedagang Pengecer	146,66		252,50

Sumber: lampiran 7

Dari tabel 7 terlihat margin pemasaran tertinggi pada lembaga pemasaran di tingkat pedagang besar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 266,66/kg, sedangkan margin terendah ada pada pedagang pengecer pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 146,66/kg.

4.2.2. Analisis Keuntungan Pemasaran dan Biaya Pemasaran

Keuntungan pemasaran yang diambil oleh pelaku pasar dalam saluran pemasaran juga dapat dipakai sebagai indikator untuk mengetahui efisiensi dalam saluran pemasaran. Apabila pelaku pasar mengambil keuntungan yang terlalu berlebihan yaitu tidak proporsional dengan biaya yang dikeluarkan maka hal tersebut akan menambah besar margin pemasaran yang ada pada saluran pemasaran tersebut sehingga akan mempengaruhi efisiensi dalam saluran pemasaran. Semakin kecil keuntungan pemasaran yang ada maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Keuntungan lembaga pemasaran sendiri merupakan pengurangan antara harga jual dengan harga beli dari lembaga pemasaran tersebut yang dikurangi dengan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tersebut.

Berdasarkan analisis dari lampiran 7 maka keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I, II, dan III dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Keuntungan Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)
1.	I	124,00
2.	II	231,66
3.	III	295,50

Sumber: lampiran 7

Dari tabel tersebut terlihat bahwa keuntungan pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 124,00/kg, sedangkan keuntungan pemasaran tertinggi dicapai oleh saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 295,50/kg. Saluran pemasaran II mempunyai keuntungan pemasaran sebesar Rp 231,66/kg.

Biaya pemasaran juga merupakan indikator untuk melihat efisiensi saluran pemasaran. Semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran maka saluran pemasaran tersebut semakin tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena biaya pemasaran akan mempengaruhi margin pemasaran dalam saluran pemasaran tersebut. Apabila biaya pemasaran dalam saluran pemasaran tersebut kecil berarti pelaku pasar yang ada pada saluran pemasaran tersebut telah berhasil meminimumkan biaya pemasaran dan menekan margin pemasaran tanpa merugikan produsen maupun pelaku pasar lainnya yang terlibat dalam saluran pemasaran tersebut. Hal itu juga mencerminkan bahwa pelaku pasar mampu melaksanakan fungsinya dengan baik dalam menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen.

Biaya pemasaran merupakan penjumlahan dari keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelaku pasar dalam saluran pemasaran tersebut seperti: biaya angkutan, biaya tenaga kerja, restribusi pasar dan biaya-biaya lainnya. Berdasarkan lampiran maka biaya pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III ada pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)
1.	I	41,84
2.	II	88,98
3.	III	61,68

Sumber: lampiran 7

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa biaya pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 41,84/kg dan biaya pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 88,98/kg. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar Rp 61,68/kg. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin panjang jalur pemasaran, maka biaya yang dikeluarkan semakin besar.

4.2.3. Analisis Share Keuntungan dan Share Biaya Pemasaran

Share keuntungan dan share biaya pemasaran pada lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran dapat digunakan untuk melihat distribusi keuntungan dan biaya pemasaran pelaku pasar dalam saluran pemasaran. Share keuntungan dan share biaya pemasaran juga bisa digunakan untuk melihat prosentase keuntungan dan biaya pemasaran yang ada pada lembaga pemasaran tersebut dari margin pemasaran pada saluran pemasaran. Berdasarkan lampiran 7 share keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Share Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Share Keuntungan		
		Sal. Pem. I	Sal. Pem. II	Sal. Pem. III
1.	Pedagang Pengumpul		58,8%	54,67%
2.	Pedagang Besar		52,2%	
3.	Pedagang Pengecer	83,86%		83,63%

Sumber: lampiran 7

Dari tabel tersebut terlihat share keuntungan paling besar diperoleh oleh pedagang pengecer baik pada saluran pemasaran I, maupun pada saluran pemasaran III. Share

keuntungan terbesar pada saluran pemasaran III yaitu pada pedagang pengecer sebesar 83,63%. Share keuntungan terkecil terdapat pada saluran pemasaran II yang diperoleh oleh pedagang besar sebesar 52,2%.

Berdasarkan lampiran 7 share biaya pemasaran pada lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Share Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Share Biaya Pemasaran		
		Sal.Pem I	Sal. Pem. II	Sal Pem. III
1.	Pedagang Pengumpul		41,21%	45,32%
2.	Pedagang Besar		47,77%	
3.	Pedagang pengecer	16,13%		16,36%

Sumber: lampiran 7

Dari tabel 11 share biaya terbesar dimiliki oleh pedagang besar, pada saluran pemasaran II sebesar 47,77 %. Hal ini berarti pedagang besar mengeluarkan biaya yang lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain. Share biaya pemasaran terkecil ada pada pedagang pengecer di saluran pemasaran I karena dalam pemasarannya pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya untuk pembelian gula kelapa karena untuk pembelian langsung didatangi oleh produsen.

4.2.4. Analisis Share Harga yang Diterima Produsen

Analisis ini digunakan untuk membandingkan bagian harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Hal tersebut berguna dalam melihat efisiensi pemasaran yang ada. Pemasaran suatu komoditas dikatakan efisien jika produsen menerima bagian harga yang tinggi dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Bagian harga yang diterima produsen gula kelapa pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Bagian Harga Yang Diterima Produsen Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Bagian Harga Yang Diterima Produsen (%)
1.	I	93,02
2.	II	75,11
3.	III	80,15

Sumber: lampiran 8

Dari tabel tersebut terlihat bahwa bagian harga yang diterima produsen terbesar diperoleh produsen pada saluran pemasaran I sebesar 93,02%. Produsen pada saluran pemasaran II menerima bagian harga yang lebih rendah dibandingkan dengan bagian harga yang diterima produsen pada saluran lainnya yaitu sebesar 75,11%.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Saluran Distribusi Pemasaran Gula Kelapa

Pemasaran hasil produksi gula kelapa yang berasal dari desa Lojejer sebagian besar dijual ke luar daerah yang meliputi Lumajang, Probolinggo, Bondowoso dan daerah lainnya. Untuk memperlancar penyaluran gula kelapa dari para produsen sampai ke tangan konsumen produsen tidak dapat lepas dari peran lembaga pemasaran. Jalur pemasaran gula kelapa yang ada di Desa Lojejer ada tiga kategori yaitu:

1. Jalur I yaitu : Produsen → Pedagang Pengecer → konsumen. Dari sejumlah sampel yang diambil maka pedagang pengecer yang menggunakan jalur ini sebanyak 15 orang dan 7 orang produsen.
2. Jalur II yaitu : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → konsumen. Pedagang pengumpul yang menggunakan jalur ini dari sampel yang diambil sebanyak 10 orang, pedagang besar 3 orang dan 10 orang produsen.

3. Jalur III yaitu : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → konsumen. Sampel yang menggunakan jalur ini untuk pedagang pengumpul sebanyak 10 orang, pedagang pengecer sebanyak 10 orang dan 13 produsen.

Pada jalur I produsen memasarkan produknya melalui pedagang pengecer yang ada di pasar Wuluhan . Produsen yang menggunakan jalur ini biasanya adalah produsen yang hasil produksinya kecil sehingga lebih mudah membawa langsung ke pasar. Produsen banyak yang tidak menggunakan jalur ini karena harga yang diterima dari pedagang pengumpul relatif sama selain itu mereka juga harus mengeluarkan biaya pemasaran dan seringkali pembayaran dari para pedagang pengecer tertunda.

Pada jalur pemasaran II produsen gula kelapa menjual produknya lewat pedagang pengumpul yang mendatangi mereka, dimana biaya pemasaran sampai ke pasar ditanggung oleh pedagang pengumpul tersebut. Pedagang pengumpul mengumpulkan gula kelapa sebanyak permintaan dari pedagang besar di daerah lain yang biasanya dihubungi lebih dahulu. Biaya penyaluran oleh pedagang besar sepenuhnya ditanggung oleh pedagang besar dan biaya yang dikeluarkannya cukup besar karena pedagang menghubungkan dari pasar Wuluhan ke pasar daerah lainnya. Untuk jalur III gula kelapa biasanya untuk memenuhi kebutuhan lokal di daerah Jember yang pendistribusiannya dilakukan oleh pedagang pengumpul kemudian disalurkan kepada pedagang pengecer yang menjual gula kelapa di pasar atau di toko-toko yang mereka miliki.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut meliputi pembelian, penjualan, informasi pasar, pengangkutan, pengemasan, permodalan, penyimpanan serta resiko pasar.

4.3.2. Efisiensi Pemasaran

Dari analisis hasil penelitian margin pemasaran terkecil dicapai oleh saluran pemasaran I sebesar Rp 146,66/kg, hal itu berarti saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Margin pemasaran pada saluran

pemasaran I mempunyai perbedaan yang besar dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran II dan III. Bagi konsumen adanya perbedaan margin pemasaran yang besar tersebut akan mempengaruhi harga yang harus mereka bayar. Saluran pemasaran I lebih pendek dari saluran pemasaran II dan saluran III sehingga memiliki margin yang lebih rendah. Berdasarkan hasil penelitian bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka marginnya semakin besar, hal tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan dari setiap unit produk yang dijual. Penyampaian gula kelapa kepada konsumen pada saluran distribusi I merupakan saluran terpendek, dimana dalam penyampaiannya hanya menggunakan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran penghubung ke konsumen akhir. Pengecer dalam mengambil keuntungan penjualan relatif kecil proporsional dengan biaya yang dikeluarkannya. Pada jalur ini margin yang diperoleh pedagang pengecer yaitu Rp 146,66/kg. Hal ini sebenarnya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkannya. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya yang sedikit dari setiap kg gula yang terjual. Hal lain yang menjadi masalah karena tidak ada patokan harga konsumen dari produsen sehingga pengecer dengan bebas menjualnya dengan harga berapapun. Pada umumnya mereka mempertimbangkan harga umum dari gula kelapa yang ada di sekitarnya. Pada saluran pemasaran I ini biaya pemasaran relatif kecil dan keuntungan pemasaran yang di ambil lebih kecil dibanding dengan saluran distribusi lainnya. Dengan demikian margin pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I lebih kecil dibanding saluran pemasaran lainnya yang menyebabkan saluran pemasaran ini lebih efisien.

Pada saluran pemasaran II margin pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, yaitu sebesar Rp 266,66/kg hal ini terjadi karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak dan pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II menjual gula kelapa pada pedagang besar yang mendistribusikan ke luar daerah Jember. Hal itu menyebabkan biaya pemasaran dan keuntungan pada lembaga

pemasaran II lebih besar yang menyebabkan margin pemasaran mereka juga jauh lebih besar.

Pada saluran pemasaran III produsen menjual produknya pada pedagang pengumpul yang mendatangi mereka. Pada saluran pemasaran ini pedagang pengecer membeli gula kelapa pada pedagang pengumpul tersebut dan memasarkannya langsung di pasar Wuluhan kepada konsumen atau menjual lewat toko-toko. Hal tersebut menyebabkan biaya pemasaran lebih kecil dan keuntungan pemasaran yang diambil pada saluran pemasaran ini lebih besar dari pada saluran pemasaran lainnya.

Dari analisis hasil penelitian terlihat bahwa keuntungan tertinggi ada pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 295,50/kg, hal itu sesuai dengan yang dikemukakan sebelumnya bahwa lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III lebih banyak. Seperti halnya saluran pemasaran yang lain, keuntungan yang terbesar ada pada pedagang pengecer. Berdasarkan lampiran 7 keuntungan pemasaran pada pedagang pengecer di saluran pemasaran III sebesar Rp 212,50/kg dan ditambah keuntungan pada pedagang pengumpul sebesar Rp 83,00/kg, hal tersebutlah yang menyebabkan keuntungan pada saluran pemasaran III lebih tinggi. Keuntungan pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 124,00/kg, hal itu terjadi karena lembaga pemasaran yang berperan lebih sedikit. Sebagai mana telah dikemukakan, bahwa semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin besar margin dan keuntungannya, begitu pula sebaliknya.

Biaya pemasaran terendah ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 48,37/kg. Dari biaya tersebut pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 22,66/kg sedangkan sisanya sebesar Rp 25,71/kg dikeluarkan oleh produsen karena produsen mengirim produknya ke pedagang pengecer sehingga dari biaya yang dikeluarkan oleh produsen akan mengakibatkan menurunnya pendapatan produsen gula kelapa. Dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III, biaya pemasaran pada saluran pemasaran ini lebih rendah karena gula kelapa hanya dipasarkan pada daerah Kecamatan Wuluhan yang dilakukan oleh pengecer. Biaya

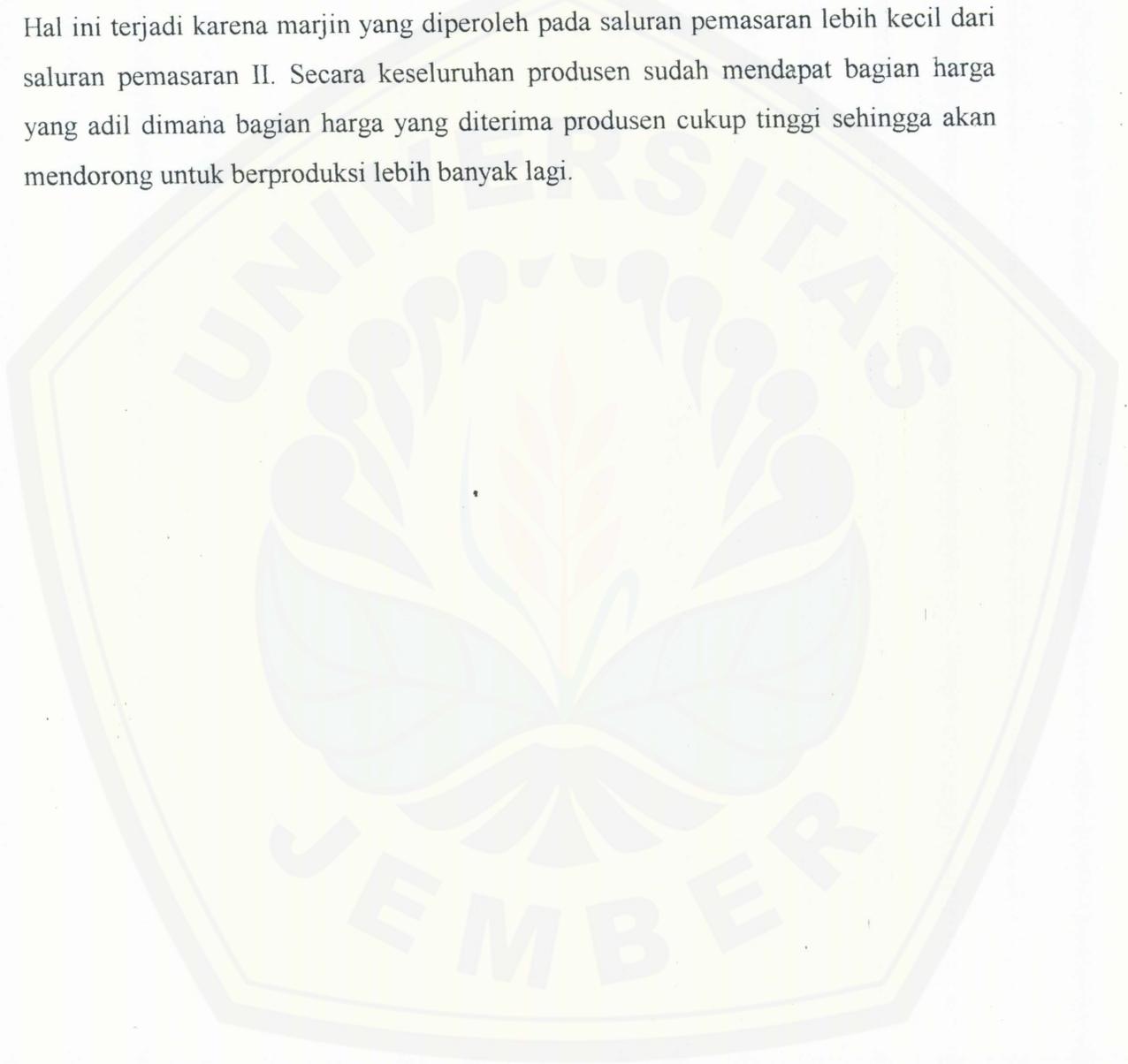
pemasaran tertinggi ada pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 182,50/kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 57,50/kg dan pedagang besar sebesar Rp 125,00/kg.

Share keuntungan tertinggi dimiliki oleh pedagang pengecer pada saluran I, dan saluran pemasaran III yaitu sebesar 83,86% dan 83,63%. Hal ini disebabkan pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran, walaupun ada sangat kecil. Saluran pemasaran I mempunyai margin pemasaran paling kecil, keuntungan pemasaran yang rendah dan biaya pemasaran yang rendah pula. Hal tersebut berarti saluran pemasaran I lebih efisien dan pelaku pasar pada saluran pemasaran I mampu melakukan fungsi pemasaran dengan lebih baik dengan menyampaikan hasil gula kelapa dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang rendah tanpa merugikan produsen maupun pelaku pasar lain yang terlibat dalam pemasaran gula kelapa tersebut. Dari data yang diperoleh ketidakefisienan terdapat pada pedagang pengecer pada saluran pemasaran III. Dapat dikatakan bahwa pada lembaga pemasaran tersebut belum terlaksana fungsi- fungsi pemasaran dengan baik. Sebagai bukti bahwa pada saluran III pada pedagang pengecer terjadi margin yang besar, biaya yang paling sedikit dan share keuntungan yang besar, hal tersebut merupakan indikator-indikator tidak efisiennya pemasaran suatu komoditas.

4.3.3. Bagian Harga Yang Diterima Produsen Gula Kelapa

Dari analisis hasil penelitian seperti tercantum pada tabel 12 terlihat bahwa produsen pada jalur I menerima bagian harga lebih tinggi dibandingkan dengan produsen pada saluran pemasaran II dan III yaitu sebesar 93,02%, hal ini menunjukkan bahwa pada saluran ini lembaga pemasaran yang terkait telah melaksanakan fungsi-fungsinya secara lebih baik, kecuali pada pedagang pengecer. Produsen pada saluran pemasaran II menerima bagian harga yang lebih rendah dibandingkan dengan bagian harga yang diterima produsen pada saluran lainnya yaitu sebesar 75,11%. Hal ini disebabkan karena pada saluran ini pedagang pengumpul dan

pedagang besar mendapat margin yang sangat besar yang sebenarnya tidak proporsional dengan biaya yang dikeluarkan. Produsen pada saluran pemasaran III menerima bagian harga sebesar 80,15% sedikit lebih besar dari saluran pemasaran II. Hal ini terjadi karena margin yang diperoleh pada saluran pemasaran lebih kecil dari saluran pemasaran II. Secara keseluruhan produsen sudah mendapat bagian harga yang adil dimana bagian harga yang diterima produsen cukup tinggi sehingga akan mendorong untuk berproduksi lebih banyak lagi.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, simpulan yang dapat dikemukakan antara lain:

- a. Saluran pemasaran I adalah saluran yang paling efisien dalam memasarkan gula kelapa di Desa Lojejer hal ini disebabkan saluran pemasaran I memiliki margin dan biaya pemasaran yang lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Untuk margin pemasaran I yaitu sebesar Rp 146,66/kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp 414,16/kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 400,00/kg. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 48,37/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 182,50/kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 104,50/kg.
- b. Keuntungan pemasaran tertinggi dimiliki oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 212,50/kg. Hal tersebut menunjukkan ketidakefisienan terjadi pada lembaga pemasaran ini. Lembaga pemasaran tersebut mengeluarkan biaya yang paling sedikit yaitu sebesar Rp 40,00/kg dan memperoleh share keuntungan yang besar yaitu 83,63%.
- c. Produsen gula kelapa pada saluran pemasaran I menerima bagian harga sebesar 93,02% yang lebih besar dibandingkan dengan produsen yang menggunakan saluran pemasaran II dan III masing-masing sebesar 75,11% dan 80,15%. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran I di Desa Lojejer lebih efisien bagi produsen gula kelapa jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain:

- a. Produsen hendaknya memilih saluran pemasaran yang pendek, karena dengan begitu produsen akan diuntungkan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang demi kelangsungan hidup usahanya.
- b. Produsen hendaknya selalu melakukan kontrol terhadap perkembangan harga gula kelapa di pasar sehingga produsen akan memiliki posisi tawar terhadap harga yang ditawarkan oleh pedagang.
- c. Kepada pemerintah, dalam hal ini Deperindag agar selalu memberikan binaan dan bantuan bagi agroindustri, yakni dengan menciptakan iklim agribisnis yang mendukung pemasaran, baik melalui penetapan aturan dan ataupun penyediaan fasilitas fisik maupun finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- AH Pollard, Farhat Yusuf dan GN Pollard, 1989, *Teknik Demografi*, Jakarta, Bina Aksara
- Basu Swastha dan Irawan, 1985, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty
- Dajan, Anto, 1983, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, Jakarta, LP3ES
- Farida, S.Z, 1999, *Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah Di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Musim Panen Tahun 1998*, Jember, Unej
- Herawati, erna, 1996, *Efisiensi Saluran Pemasaran kelapa di Kabupaten DATI II Jember*, Jember, Unej
- Masrofi, 1994, *Pemasaran Hasil Pertanian*, Malang, Unibraw
- Mubyarto, 1989, *Pengantar ekonomi Pertanian*, Jakarta, LP3ES
- Saefuddin, A.M, 1982, *Pengkajian Pemasaran Komoditi*, Bogor, IPB
- Soedarsono, 1995, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Jakarta, LP3ES
- Stanton, J, 1986, *Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sadu Saduru*, Jakarta, Erlangga
- Swastha, Basu, 1984, *Manajemen Barang dalam Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE-UGM
- _____, 1987, *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*, Yogyakarta, BPFE-UGM
- Soekartawi, 1989, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*, Jakarta, Rajawali Pers
- _____, 1993, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian dan Aplikasinya*, Jakarta, Rajawali Pers

Lampiran 1. Perhitungan harga jual, biaya penjualan dan keuntungan produsen gula kelapa pada saluran pemasaran I di Desa Lojejer Tahun 2000.

No	Harga jual (Rp/kg)	Biaya penjualan (Rp/kg)	Pendapatan Kotor (Rp/kg)
1	1850	25	1825
2	1850	25	1825
3	2000	20	1980
4	2000	30	1970
5	2150	25	2125
6	2150	25	2125
7	2150	30	2120
Jumlah	14150	180	13970
Rata-rata		25,71	1.995,71

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 2. Perhitungan marjin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang pengecer gula kelapa pada saluran pemasaran di Desa Lojejer Tahun 2000

No	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Marjin pemasaran (Rp/kg)	Jumlah biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Share keuntungan (%)	Share biaya (%)
1	2000	1850	150	20	130	86.67	13.33
2	2000	1850	150	25	125	83.33	16.67
3	2150	1900	250	25	225	90.00	10.00
4	2150	2000	150	20	130	86.67	13.33
5	2200	2000	200	20	180	90.00	10.00
6	2250	2100	150	25	125	83.33	16.67
7	2250	2125	125	25	100	80.00	20.00
8	2275	2150	125	20	105	84.00	16.00
9	2275	2150	125	25	100	80.00	20.00
10	2300	2200	100	20	80	80.00	20.00
11	2350	2200	150	20	130	86.67	13.33
12	2350	2225	125	25	100	80.00	20.00
13	2375	2250	125	20	105	84.00	16.00
14	2375	2250	125	25	100	80.00	20.00
15	2400	2250	150	25	125	83.33	16.67
Jumlah	33700	31500	2200	340	1860	1258	242.00
Rata-rata	2246,67	2100	146,67	22,67	124	83,86	16,13

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 3. Perhitungan marjin pemasaran,keuntungan,share keuntungan dan share biaya pedagang pengumpul gula kelapa pada saluran pemasaran II di Desa Lojejer Tahun 2000

No	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Marjin pemasaran (Rp/kg)	Jumlah biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Share keuntungan (%)	Share biaya (%)
1	2000	1850	150	50	100	66.67	33.33
2	2000	1850	150	50	100	66.67	33.33
3	2150	2000	150	40	110	73.33	26.67
4	2150	2000	150	65	85	56.67	43.33
5	2300	2150	150	60	90	60.00	40.00
6	2350	2150	200	50	150	75.00	25.00
7	2250	2150	100	65	35	35.00	65.00
8	2150	2000	150	65	85	56.67	43.33
9	2175	2000	175	65	110	62.86	37.14
10	2100	2000	100	65	35	35.00	65.00
Jumlah	21625	20150	1475	575	900	587,86	412,14
Rata-rata	2162,5	2015	147,5	57,5	90	58,79	41,21

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 4. Perhitungan marjin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang besar gula kelapa pada saluran pemasaran II di Desa Lojejer Tahun 2000

No	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Marjin pemasaran (Rp/kg)	Jumlah biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Share keuntungan (%)	Share biaya (%)
1	2600	2350	250.00	125	125	50.00	50.00
2	2450	2150	300.00	100	200	66.67	33.33
3	2500	2250	250.00	150	100	40.00	60.00
Jumlah	7550	6750	800.00	375	425	156,67	143,33
Rata-rata	2516,66	2250	266,67	125	141,67	52,22	47,78

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 5. Perhitungan marjin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pedagang pengumpul gula kelapa pada saluran pemasaran III di Desa Lojejer Tahun 2000

No	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Marjin pemasaran (Rp/kg)	Jumlah biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Share keuntungan (%)	Share biaya (%)
1	2000	1850	150	60	90	60	40.00
2	2000	1850	150	65	85	56.67	43.33
3	2150	2000	150	50	100	66.67	33.33
4	2150	2000	150	65	85	56.67	43.33
5	2300	2150	150	60	90	60.00	40.00
6	2350	2150	200	75	125	62.50	37.50
7	2250	2150	100	65	35	35.00	65.00
8	2150	2000	150	60	90	60.00	40.00
9	2175	2000	175	80	95	54.29	45.71
10	2100	2000	100	65	35	35.00	65.00
Jumlah	21625	20150	1475	645	830	546.79	453.21
Rata-rata	2162.5	2015	147.5	64.5	83	54.68	45.32

Sumber: Data Primer Diolah

Lampiran 6. Perhitungan marjin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran pada pedagang pengecer gula kelapa pada saluran pemasaran III di Desa Lojejer Tahun 2000

No	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Marjin pemasaran (Rp/kg)	Jumlah biaya (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Share keuntungan (%)	Share biaya (%)
1	2150	2000	150	20	130	86.67	12.50
2	2200	2000	200	25	175	87.50	14.00
3	2400	2150	250	35	215	86.00	12.00
4	2400	2150	250	30	220	88.00	8.33
5	2600	2300	300	25	275	91.67	8.57
6	2700	2350	350	30	320	91.43	26.00
7	2500	2250	250	65	185	74.00	20.00
8	2450	2150	300	60	240	80.00	16.36
9	2450	2175	275	45	230	83.64	32.50
10	2300	2100	200	65	135	67.50	150.27
Jumlah	24150	21625	2525	400	2125	836.40	15.03
Rata-rata	2415	1441,67	252.5	40	212.5	83.64	

Sumber: Data Primer Diolah

Lampiran 7. Biaya, marjin pemasaran, keuntungan, share keuntungan dan share biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran

No.	Lembaga Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/kg)			Marjin Pemasaran (Rp/kg)			Keuntungan (Rp/kg)			Share Keuntungan (%)				
		Sal. I	Sal. II	Sal. III	Sal. I	Sal. II	Sal. III	Sal. I	Sal. II	Sal. III	Sal. I	Sal. II	Sal. III		
1	Produsen	25,71													
2	Pedagang Pengumpul		57,5	64,5		147,5	147,5		90	83		58,8	54,67		
3	Pedagang Besar		125			266,66	252,5		141,66			52,2		16,1	
4	Pedagang Pengecer	22,66		40	146,66		400		124			83,86			
Jumlah		48,37	182,5	104,5	146,66	414,16			231,66	295,5		83,86	111	138,30	16,1

Sumber: Lampiran 1s/d 6

Lampiran 8. Perhitungan Bagian Harga yang diterima oleh produsen gula kelapa pada masing-masing saluran pemasaran

1. Saluran Pemasaran I:

$$\begin{aligned} Y &= 100\% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\% \right) \\ &= 100\% - \left(\frac{2246,66 - 2100}{2100} \times 100\% \right) \\ &= 93,02\% \end{aligned}$$

2. Saluran Pemasaran II:

$$\begin{aligned} Y &= 100\% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\% \right) \\ &= 100\% - \left(\frac{2516,66 - 2015,00}{2015,00} \times 100\% \right) \\ &= 75,11\% \end{aligned}$$

3. Saluran Pemasaran III:

$$\begin{aligned} Y &= 100\% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\% \right) \\ &= 100\% - \left(\frac{2415 - 2015}{2015} \times 100\% \right) \\ &= 80,15\% \end{aligned}$$