

**ANALISIS PEMASARAN GULA KELAPA
DI KABUPATEN KULON PROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Bima Trustho Skar Utomo

H0303064

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2008

ANALISIS PEMASARAN GULA KELAPA DI KABUPATEN KULON PROGO

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Jurusan/Program Studi
Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis



Oleh :

Bima Trustho Skar Utomo

H 0303064

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2008

**ANALISIS PEMASARAN GULA KELAPA
DI KABUPATEN KULON PROGO**

yang dipersiapkan dan disusun oleh
Bima Trustho Skar Utomo
H 0303064

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : **2008**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Ketua

Anggota I

Anggota II

Ir. Sugiharti Mulya H, MP
NIP. 131 884 422

Erlyna Wida R, SP, MP
NIP. 132 305 155

Dr. Ir. Minar F., MP
NIP. 132 061 790

Surakarta,

2008

Mengetahui
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan

Prof. Dr. Ir. H. Suntoro,MS
NIP 131 124 609

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis ucapkan pada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya atas terselesaikannya penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Kulon Progo di Kabupaten Kulon Progo.

Skripsi ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rasa syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Suntoro, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Ir. Catur Tunggal BJP, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Ir. Agustono, MSi selaku Ketua Komisi Sarjana Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ibu Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mendampingi dan memberikan ilmu, saran dan masukan selama penyusunan skripsi ini dan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Erlyna Wida Riptanti, SP, MP selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Ir. Endang Siti Rahayu, MS selaku Pembimbing Akademik atas bimbingan dan arahan selama menempuh kuliah di Fakultas Pertanian UNS.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu yang telah diberikan dan bantuannya selama masa perkuliahan penulis di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo yang telah memberikan ijin penelitian.
9. Masyarakat Kulon Progo khususnya Kecamatan Kokap yaitu Desa Hargotirto dan Desa Kalirejo atas kerjasama dan bantuannya.

10. Bapakku Sriyanto, Skar, MSn, Ibuku Siti Utami Susilowati dan kakak-kakakku mbak Syntha dan mbak Wulan yang selalu berdoa untukku, menyemangatiku dan memberikan fasilitas untukku.
11. Teman seperjuangan Phiranha Celluler : Hasto dan Didik atas persahabatan selama ini. Kita berjuang bagaimana sulitnya mencari uang lima ratus perak.
12. Teman-teman magangku di PT. KPI : Unggul, Arif “ngantuk”, Yudi, Afif, Bang Jay, dan Hasto yang terus menyemangatiku.
13. Teman-teman penyampah Phiranha Cell : Jabrik, Sidik, Fatur, Candra, Mcdee, Jembenk, Bos Kriyip, Pak Gundul dan lain-lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
14. Teman-teman dan sobat-sobatku Agrobisnis 2003 yang selalu menyemangatiku, teman belajar dan berbagi pengalaman.
15. Teman-teman OY : Jibouty, Benk, Kebo, Kenthuz, Henry, Simon, Woro, Soesi, Maho, Asror, SheBoenk, dan masih banyak pasukan OY yang tidak bisa saya sebutkan lagi yang telah membina persahabatan sejak SMA sampai sekarang.
16. Teman-teman geng 1-6 : Mia, Aim, Tiwix, T3, Erika, Adit, Danang, dan Jibouty yang selalu menyayangiku dan memberikan semangat terus.
17. Teman-teman PASOEPATI yaitu terutama Maryadi “Gondrong” yang telah memberikan dukungan terus terhadap Persis Solo.
18. Kekasihku yang tercinta Dewi Widayanti yang telah memberikan semangat terus mengerjakan skripsi dan telah memberikan kasih sayang sepenuhnya buatku, Bima selalu menyayangi Dewi.
19. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini dan memberi dukungan, doa dan semangat bagi penulis untuk terus berjuang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap semoga sumbangan pemikiran ini akan dapat bermanfaat bagi pembaca. Terimakasih.

Surakarta, 2008

Bima Trustho Skar Utomo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
II. LANDASAN TEORI	5
A. Penelitian Terdahulu	5
B. Tinjauan Pustaka	7
1. Kelapa	7
2. Gula Kelapa.....	9
3. Pemasaran	10
4. Saluran Pemasaran	11
5. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran.....	12
6. Efisiensi Pemasaran	15
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	16
D. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel.....	20
E. Pembatasan Masalah	21
F. Asumsi	21
G. Hipotesis	21
III. METODE PENELITIAN	22
A. Metode Dasar Penelitian	22
B. Metode Pengambilan Data	22
1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	22
2. Metode Pengambilan Responden.....	24
3. Metode Penentuan Lembaga Pemasaran.....	25
C. Jenis dan Sumber Data	25

D. Teknik Pengumpulan Data.....	25
E. Metode Analisis Data.....	26
IV. KONDISI UMUM	28
A. Keadaan Alam.....	28
1. Letak geografis dan wilayah administratif.....	28
2. Topografi daerah	29
3. Keadaan iklim	30
B. Keadaan Penduduk.....	30
1. Jumlah dan komposisi penduduk	30
2. Ketenagakerjaan.....	32
C. Keadaan Perindustrian	34
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
1. Identitas Produsen	37
2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran.....	41
3. Lembaga Pemasaran	43
4. Saluran Pemasaran	45
5. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran.....	46
6. Efisiensi Pemasaran	52
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Kelapa di Kabupaten Kulon Progo	2
2.	Susunan Kimia Buah Kelapa Segar	8
3.	Jumlah Unit Usaha Industri Pengolahan Gula Kelapa Di Kabupaten Kulon Progo	23
4.	Jumlah Unit Usaha Industri Pengolahan Gula Kelapa di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo	23
5.	Jumlah Responden di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo	24
6.	Luas Wilayah Kabupaten Kulon Progo Berdasarkan Ketinggian dari Permukaan Laut	29
7.	Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2004	32
8.	Penduduk Kabupaten Kulon Progo Usia 15 Tahun ke Atas Berdasar Jenis Kegiatan Tahun 2005	33
9.	Penduduk Kabupaten Kulon Progo Usia 15 Tahun ke Atas Menurut Lapangan Pekerjaan Tahun 2005	34
10.	Jumlah Unit Usaha Sektor Industri Pengolahan Menurut Skala Industri dan Jumlah Tenaga Kerja yang Diserap Tahun 2005	35
11.	Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Kelompok Umur di Kabupaten Kulon Progo	37
12.	Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kabupaten Kulon Progo	38
13.	Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kabupaten Kulon Progo	39
14.	Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Pohon Kelapa di Kabupaten Kulon Progo	40
15.	Identitas Responden Lembaga Pemasaran Gula Kelapa Di Kabupaten Kulon Progo	42
16.	Rata-Rata Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo Pada Saluran Pemasaran I	47
17.	Rata-Rata Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo Pada Saluran Pemasaran II	49
18.	Rata-Rata Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo Pada Saluran Pemasaran III	51
19.	Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran Serta <i>Farmer's Share</i> dari Ketiga Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo	53

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambar Komponen Margin Pemasaran	14
2.	Gambar Kerangka Teori Pendekatan Masalah	19
3.	Gambar Bagan Saluran I Pemasaran Gula Kelapa di kabupaten Kulon Progo	45
4.	Gambar Bagan Saluran II Pemasaran Gula Kelapa di kabupaten Kulon Progo	45
5.	Gambar Bagan Saluran III Pemasaran Gula Kelapa di kabupaten Kulon Progo	45

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Produsen	61
2.	Kepemilikan Pohon Kelapa dan Produksi Gula Kelapa	62
3.	Identitas Pedagang	63
4.	Kegiatan Penjualan Produsen Gula Kelapa Pada Saluran Pemasaran I	64
5.	Kegiatan Penjualan Produsen Gula Kelapa Pada Saluran Pemasaran II	65
6.	Kegiatan Penjualan Produsen Gula Kelapa Pada Saluran Pemasaran III	66

ANALISIS PEMASARAN GULA KELAPA DI KABUPATEN KULON PROGO

Bima Trustho Skar Utomo
H 0303064

RINGKASAN

Bima Trustho Skar Utomo. H 0303064. 2007. “Analisis Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo. Skripsi dengan pembimbing Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP. dan Erlyna Wida Riptanti, S.P, M.P. Fakultas Pertanian, Univesitas Sebelas Maret Surakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola saluran pemasaran gula kelapa; menganalisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran gula kelapa; dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran gula kelapa di kabupaten Kulon Progo.

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, dan pelaksanaannya menggunakan teknik penelitian survei. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo. Dipilih berdasarkan kenyataan bahwa di Kabupaten Kulon Progo mempunyai produksi kelapa yang tinggi untuk diolah menjadi gula kelapa. Metode pengambilan sampel produsen secara *judgement sampling* sedangkan sampel pedagang secara *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran gula kelapa yaitu, saluran I: Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada saluran pemasaran II: Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Luar Kota. Sedangkan saluran pemasaran III: Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen Luar Kota. Saluran pemasaran I lebih banyak digunakan produsen gula kelapa yaitu 14 orang, saluran pemasaran II sebanyak 11 orang produsen dan pada saluran pemasaran III sebanyak 5 orang. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 160 per kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp 126,2 per kg dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 52,6 per kg. Total keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar Rp 911,4 per kg, keuntungan pemasaran saluran II sebesar Rp 828,3 per kg sedangkan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 907,4 per kg. Margin pemasaran pada saluran I sebesar 14,3%, saluran II sebesar 13,3% dan pada saluran III sebesar 13,7%. *Farmer's Share* pada saluran pemasaran I sebesar 85,7%, saluran pemasaran II sebesar 86,7% dan pada saluran pemasaran III sebesar 86,3%. Saluran pemasaran II paling efisien ditinjau dari segi ekonomis dibandingkan dengan saluran pemasaran III dan saluran pemasaran I karena mempunyai nilai margin pemasaran yang paling rendah dan nilai *Farmer's Share* yang paling tinggi.

Kata Kunci : Margin, Biaya, Keuntungan dan Efisiensi Pemasaran

ANALYSIS OF BROWN SUGAR MARKETING IN KULON PROGO REGENCY

**Bima Trustho Skar Utomo
H 0303064**

SUMMARY

Bima Trustho Skar Utomo. H 0303064. 2007. "Analysis of Brown Sugar Marketing In Kulon Progo Regency. A Script which guides by Ir. Sugiharti Mulya Handayani, MP and Erlyna Wida Riptanti, SP, MP. Agriculture Faculty of Sebelas Maret University.

The aim of this research are knowing the chanel pattern of brown sugar marketing; cost, benefit, and margin analysis; and also analyzing brown sugar marketing efficiency in Kulon Progo.

Basic method for this research are analitic deskriptif method and for implementation using survey research technic. The location reearch is selected by purposive, that is Kecamatan Kokap, Kulon Progo. Choosed based on Kulon Progo had high coconut production to proceed became brown sugar. Producent sampling method using judgement sampling and for seller use snowball sampling. The primary data and secondary data are used in this research. Data collected from interview and observation.

The research shows that are three pattern of marketing chanel of brown sugar, 1st chanel: producent → grocier → piece seller → consumer. 2nd chanel: producent → grocier → big seller → urban consumers. And for 3rd chanel: producent → grocier → urban consumers. The 1st chanel used more often by the brown sugar producent that was 14 people, 2nd chanel used by 11 people and the 3rd chanel used by 5 people. Total benefit for 1st chanel Rp 160/kg, 2nd chanel Rp 126,2/kg and Rp 52,6/kg for the 3rd chanel. Total benefit for 1st chanel Rp 911,4/kg, Rp 828,3/kg for 2nd chanel and for the 3rd chanel Rp 907,4/kg. Marginal marketing for the 1st chanel in procentage of 14,3%, 2nd chanel 13,3% and 13,7% for 3rd chanel. Farmer's share for the 1st chanel in procentage of 85,7%, 2nd chanel 86,7% and finally 86,3% for the 3rd chanel. The 2nd chane lis the most efficient than 1st and 3rd chanel because the 2nd have lowest marginal marketing and highest farmer's share value

Key Word : Margin, Cost, profit and Marketing Efficiency

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di dalam pembangunan nasional jangka panjang di Indonesia mempunyai sasaran utama mencapai keseimbangan antara sektor pertanian dan industri. Keseimbangan tersebut dapat tercapai apabila kondisi perekonomian atau industri yang maju didukung oleh sektor pertanian yang tangguh (Soekartawi, 2001).

Sebagai penggerak pembangunan pertanian, agroindustri diharapkan dapat memainkan peranan penting kegiatan pembangunan daerah dalam sasaran pemerataan pembangunan ekonomi. Keberadaan agroindustri di pedesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian, karena sektor agroindustri berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi barang yang lebih berguna bagi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu pembangunan pertanian yang dikaitkan dengan pengembangan industri pertanian perlu diarahkan ke wilayah pedesaan.

Industri pengolahan komoditas pertanian selain mengolah hasil pertanian juga mempunyai tujuan yaitu untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Suatu usaha akan melakukan kegiatannya secara terus menerus agar dapat mempertahankan atau bahkan untuk mengembangkan keberadaan perusahaan, maka kegiatan yang dilakukan perusahaan haruslah memperoleh keuntungan.

Salah satu hasil pertanian yang dapat dipergunakan dalam industri pengolahan adalah dari tanaman kelapa, yaitu nira yang dihasilkan dari penyadapan mayang (bunga) tanaman kelapa. Nira tersebut dapat diolah menjadi gula kelapa yang dikenal dengan nama gula jawa. Sebagai negara beriklim tropis, Indonesia cocok ditumbuhi pohon kelapa, karena kelapa dapat tumbuh dan berkembang dengan baik di lingkungan yang bersuhu kurang lebih 27 °C dan mempunyai curah hujan 1300-2300 mm per tahun.

Tanaman kelapa cukup banyak diusahakan oleh masyarakat di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, termasuk di Kabupaten Kulon Progo. Berikut disajikan luas tanam, produksi, dan produktivitas tanaman kelapa di Kabupaten Kulon Progo

Tabel 1. Luas Tanam, Produksi dan Produktivitas Tanaman Kelapa di Kabupaten Kulon Progo

Tahun	Kriteria		
	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (kw/ha)
2001	13.122,00	19.712,10	1,50
2002	14.274,00	20.127,60	1,41
2003	14.416,00	20.658,30	1,43
2004	14.461,00	20.880,00	1,44
2005	14.545,70	22.525,00	1,55

Sumber : DIY Dalam Angka Tahun 2001-2005

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa produksi kelapa di Kabupaten Kulon Progo dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tingginya minat masyarakat Kabupaten Kulon Progo untuk menanam kelapa tersebut karena dahulu sampai sekarang kelapa dijadikan sebagai salah satu sumber pendapatan keluarga, dan sebagian masyarakat daerah ini memanfaatkan pohon kelapa untuk disadap guna diolah menjadi gula kelapa yang cukup terkenal sampai ke luar daerah.

Mengingat agroindustri gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo semakin meningkat yang menyebabkan suplai gula kelapa begitu besar, maka peranan pemasaran di sini sangatlah penting. Pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan produsen. Produksi yang baik akan sia-sia dengan harga pasar yang rendah, karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien.

Sistem pemasaran gula kelapa yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan gula kelapa kepada produsen. Sedangkan efisiensi berarti mampu mengalirkan hasil produksi dengan biaya seminimal mungkin,

tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat.

Bagian yang diterima oleh produsen gula kelapa akan meningkat dengan sistem pemasaran gula kelapa yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran gula kelapa. Sehingga dapat diketahui sejauh mana efisiensi pemasaran gula kelapa tersebut.

B. Rumusan Masalah

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia jika harga di pasar rendah. Harga yang rendah tersebut dapat disebabkan oleh pemasaran yang kurang efisien dengan kata lain produksi yang tinggi tidak mutlak akan memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien.

Produsen yang mengusahakan gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo pada umumnya lemah dalam permodalan, tidak mempunyai fasilitas-fasilitas yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang lebih menguntungkan serta kurangnya informasi pasar yang menyebabkan produsen menjual hasil pengolahannya ke pedagang setempat. Keadaan tersebut yang membuat lemahnya produsen gula kelapa dalam kegiatan pemasaran dan cenderung menerima berapa saja harga yang ditawarkan dari pedagang atau tengkulak

Adanya selisih harga yang relatif tinggi antara harga gula kelapa yang dibayar oleh konsumen dengan harga ditingkat produsen menunjukkan bahwa masih tingginya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran juga belum dapat tercipta dalam meningkatkan bagian yang diterima produsen gula kelapa. Hal ini juga masih dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran gula kelapa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo?
2. Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo?
3. Berapa tingkat efisiensi pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Mengetahui saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo.

Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo.

Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, merupakan persyaratan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa datang, terutama dalam pengembangan usaha gula kelapa.
3. Bagi pihak lain yang membutuhkan, diharapkan dapat menjadi bahan pustaka dan informasi untuk masalah yang sama di masa datang.

II. LANDASAN TEORI

E. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian Nuryanti (2005) dengan judul Analisis Distribusi Marjin Pemasaran Gabah dan Beras di Jawa Tengah dilakukan di Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Sragen dengan pertimbangan daerah tersebut mempunyai luas areal panen padi terbesar, sedang mengalami musim panen, dan terdapat dominasi aktivitas perdagangan gabah atau beras dari petani sampai konsumen akhir.

Rantai pemasaran gabah atau beras di Grobogan dimulai oleh petani yang menjual GKP (Gabah Kering Panen) kepada pedagang pengumpul, penebas, atau penggilingan padi dengan harga Rp 1100/kg. Pedagang pengumpul, penebas, atau penggilingan padi menjual lagi dalam bentuk GKP dengan harga Rp 1200/kg. Para pedagang tersebut harus membayar biaya muat dari petani sebesar Rp 5/kg serta biaya transportasi dari petani ke pedagang pengumpul, penggilingan padi yang lain, atau pedagang besar dan kontraktor sebesar Rp 20/kg. Marjin keuntungan dari pedagang pengumpul tersebut adalah Rp 75/kg GKP. Sampai dengan pelaku pemasaran GKP kedua tersebut, GKP umumnya diubah menjadi GKG (Gabah Kering Giling) melalui proses pengeringan.

Berdasarkan pengamatan rantai pemasaran gabah di Kabupaten Sragen, terdapat kecenderungan yang sama dengan karakteristik rantai pemasaran di Kabupaten Grobogan. Petani menjual GKP kepada para pedagang pengumpul. Harga jual GKP di tingkat petani kepada pedagang pengumpul, penebas, atau penggilingan padi sebesar Rp 1100/kg. Para pedagang pengumpul membayar biaya muat dari petani sebesar Rp 5/kg serta biaya transportasi sebesar Rp 20/kg. Pedagang pengumpul yang menjual GKP dalam bentuk GKP juga ke pedagang yang lebih sering bertindak sebagai pedagang perantara (*broker*). Marjin keuntungan para pedagang pengumpul tersebut sebesar Rp 75/kg.

Dalam rantai pemasaran gabah dan beras di atas, petani tidak memperoleh harga sesuai dan tidak memperoleh margin pemasaran gabah sesuai proporsi yang seharusnya. Margin pemasaran banyak dinikmati pedagang gabah atau beras, terutama pedagang yang melakukan perubahan kualitas dari GKP ke GKG, GKG ke beras, variasi pengepakan beras. Margin keuntungan merupakan nilai tambah dari aktivitas perubahan kualitas gabah atau beras. Kebijakan HDPP untuk gabah dan beras di Grobogan dan Sragen belum efektif karena distribusi margin pemasaran yang belum merata dan proporsional. Dengan ini diharapkan kesederhanaan rantai pemasaran dapat meningkatkan pendapatan petani melalui peningkatan proporsi margin pemasaran yang diperoleh.

Dari hasil penelitian yang dilakukan Pambudi (2004) mengenai Analisis Pemasaran Tempe Kedelai Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa dalam pemasaran tempe kedelai di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten terdapat dua saluran pemasaran untuk jenis tempe bungkus daun dan bungkus plastik yaitu:

Saluran I : Produsen—→Konsumen

Saluran II : Produsen—→Pedagang pengecer →Konsumen

Saluran I lebih banyak digunakan yaitu sejumlah 22 reponden. Saluran tersebut mempunyai saluran pemasaran yang lebih efisien dibanding saluran pemasaran II Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten. Ditinjau dari indeks efisien teknis dan efisien ekonomis pada saluran I indeks efisien teknis sebesar 0,09 untuk tempe bungkus daun dan 1,58 untuk tempe bungkus plastik. Indeks efisien ekonomis sebesar 37,08 untuk tempe bungkus daun dan 24,55 untuk tempe bungkus plastik, maka saluran I lebih efisien.

Dari penelitian terdahulu dapat diambil kesimpulan bahwa semakin pendek saluran pemasaran suatu produk dengan margin pemasaran rendah serta *farmer's share* yang tinggi, maka efisiensi pemasaran akan tinggi pula. Dengan tingginya efisiensi pemasaran ini maka di dalam suatu usaha kecil atau usaha rumah tangga tentang pengolahan produk pertanian akan tetap

berlangsung dan terus berkembang. Dari kesimpulan penelitian terdahulu ini, maka dapat diambil berbagai pertimbangan untuk menentukan efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat besar margin pemasaran dan *farmer's sharenya*.

F. Tinjauan Pustaka

1. Kelapa

Kelapa adalah salah satu jenis tumbuhan dari keluarga *Arecaceae*, dan merupakan satu-satunya spesies dalam genus *Cocos*. Pohon kelapa dapat mencapai ketinggian 30 m, kelapa dapat tumbuh di daerah tropis, dan tumbuh baik pada iklim panas yang lembab. Suhu optimum tahunan rata-rata tanaman kelapa adalah 27⁰ C dengan fluktuasi 6-7⁰ C. Tanaman kelapa dapat tumbuh pada berbagai jenis tanah, syarat-syarat tanah yang baik adalah struktur baik, peresapan air dan tata udara baik, permukaan air tanah letaknya cukup dalam minimal 1 meter dari permukaan tanah, dan keadaan air tanahnya hendaknya dalam keadaan tidak menggenang.

Berikut klasifikasi tanaman kelapa di dalam tatanan tumbuhan :

Kerajaan : Plantae
Divisio : Magnoliophyta
Kelas : Liliopsida
Ordo : Arecales
Familia : Arecaceae
Genus : *Cocos*
Spesies : *C. nucifera*

Menurut para peneliti, kelapa berasal dari kawasan yang sekarang dikenal sebagai Malaysia-Indonesia yang kemudian menyebar ke daerah-daerah lain. Ciri-ciri umum kelapa itu sendiri adalah mempunyai akar serabut yang lebat, batang selalu tumbuh mengarah ke atas, tidak bercabang dan tidak berkambium, daun kelapa duduk melingkari batang dengan pangkal daun mengumpul pada batang, karangan bunga (manggar) tumbuh keluar dari ketiak daun, buah berbentuk bulat dilapisi sabut dan tempurung yang keras. Kelapa dapat tumbuh di daerah tropis, dan tumbuh

baik pada iklim panas yang lembab. Tanaman ini memiliki variasi genetik yang besar dan secara umum pembiakannya dilakukan secara generatif.

Kelapa adalah tanaman serba guna, seluruh bagian tanaman ini berfaedah bagi kehidupan manusia. Dari pohon kelapa dapat diperoleh bahan makanan, minuman, bahan industri, bahan bangunan, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain. Sedangkan kandungan kimia dalam kelapa dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Susunan Kimia Buah Kelapa Segar

No.	Bahan Terkandung	Prosentase (%)
1.	Air	36,3
2.	Protein	4,5
3.	Lemak	41,6
4.	Karbohidrat	13,0
5.	Serat	3,6
6.	Mineral	1,0
7.	CaO	0,01
8.	P ₂ P ₅	0,24
9.	Fe ₂ O ₃ (per 100 gr)	1,7
10.	Vit. A (per 100 gr)	Sedikit sekali
11.	Vit. B1 (per 100 gr)	15 IU
12.	Vit.C (per 100 gr)	1 IU
13.	Vit. E (per 100 gr)	0,2 IU

Sumber : Setyamidjaja, 1995

Buah kelapa dapat dimanfaatkan dengan cara diolah menjadi kopra, minyak kelapa, parutan kelapa kering, serat sabut kelapa, arang tempurung, nira dan gula kelapa, serta *nata de coco*. Parutan kelapa sangat dibutuhkan dalam perdagangan seluruh dunia, terutama untuk pembuatan kue-kue dan bahan makanan lainnya. Serat sabut kelapa diolah menjadi serat pintal dan serat sikat, sedangkan arang tempurung digunakan sebagai pengisi kedok (masker) gas beracun, digunakan juga oleh pandai-pandai besi, dan juga dalam proses peleburan emas dan perak. Nira dapat dimanfaatkan sebagai minuman segar yang menyehatkan, selain itu juga dapat dimanfaatkan menjadi gula kelapa cuka, tuak, *jaggery*, dan lain-lain. Sedangkan *nata de coco* dapat dihidangkan dengan sirup dan buah-buahan

yang saat ini sangat digemari, dan bahkan dapat menjadi bahan ekspor yang potensial bagi negara-negara penghasil kelapa (Setyamidjaja, 1995).

2. Gula Kelapa

Nira merupakan cairan manis yang terdapat di dalam bunga tanaman kelapa yang pucuknya belum membuka dan diperoleh dengan cara penyadapan. Pada umumnya masyarakat memanfaatkan nira kelapa untuk pembuatan gula kelapa (Dyanti, 2002).

Pembuatan gula kelapa merupakan suatu usaha untuk meningkatkan penghasilan petani, bahkan penghasilan petani lebih tinggi daripada menjual kelapa segar apabila harga kelapa di pasaran sedang merosot. Jenis gula kelapa berdasarkan bentuknya ada gula semut yaitu gula kelapa dalam bentuk butiran halus, gula cetak dan gula tempurung yang dicetak dalam cetakan kecil atau dalam tempurung. Perbedaan gula tersebut hanya pada bentuknya.

Proses pembuatan gula kelapa terdiri dari:

- a. Proses pengambilan nira kelapa
 - 1) Pohon bisa disadap apabila telah menghasilkan dua atau tiga tandan bunga (mayang).
 - 2) Bagian ujung mayang yang telah seminggu diikat diiris sedikit demi sedikit, kemudian diikat dilengkungkan ke arah bawah, hasil irisan tersebut akan mengeluarkan tetes demi tetes nira yang dimasukkan dalam bumbung (wadah) yang diikat pada mayang tersebut. Mayang ini terus menghasilkan nira sampai kurang lebih 30 hari.
 - 3) Dalam bumbung bambu diberi laru yaitu suatu campuran yang terdiri atas kapur sirih, penggunaan laru dimaksudkan agar nira tidak masam karena kapur sirih berfungsi untuk menghambat fermentasi nira yang disebabkan oleh mikroorganisme.
 - 4) Penyadapan dilakukan dua kali pagi dan sore hari, penyadapan pada pagi hari hasilnya diambil sore hari sedangkan penyadapan sore hari diambil pagi.

b. Proses pembuatan gula kelapa

- 1) Nira yang telah diperoleh dari hasil sadapan disaring terlebih dahulu agar terbebas dari kotoran.
- 2) Nira hasil saringan secepatnya dimasukkan dalam wajan atau panci kemudian dipanaskan sampai 110 °C sambil dilakukan pengadukan. Dalam proses pemasakan ini, saat mendidih kotoran halus akan mengapung bersama busa nira. Kotoran tersebut dibuang agar busa nira yang meluap tidak bertambah banyak maka dimasukkan satu sendok minyak kelapa atau biasanya dimasukkan sedikit parutan kelapa hingga nira tidak meluap.
- 3) Bila nira sudah pekat (warnanya menjadi kuning tua) berarti nira sudah matang.
- 4) Nira yang sudah matang diaduk terus hingga pekatan nira mulai mendingin.
- 5) Pekatan nira yang mulai mendingin dimasukkan dalam cetakan, selanjutnya ditunggu sampai dingin dan jadilah gula kelapa.

(Issoesetiyo dan Sudarto, 2001)

3. Pemasaran

Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen, yaitu misalnya yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu (Dharmesta dan Irawan, 1999).

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Esensinya, pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan. Untuk mencapai tujuan ini

perusahaan perlu menargetkan pasar yang paling sesuai dengan sumber dayanya, mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran lebih baik dari produk-produk yang kompetitif, membuat produk-produk itu tersedia dengan segera, mengembangkan kesadaran pelanggan akan kemampuan pemecahan masalah dan lini produk perusahaan, mendapatkan umpan balik dan pasar tentang keberhasilan produk dan produk perusahaan (Boyd *et al.*, 2000).

4. Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Sudiyono, 2001).

Saluran pemasaran merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal demikian tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Swastha, 1991).

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari jumlah lembaga perantara yang digunakan. Tiap lembaga perantara yang melakukan kegiatan jual beli merupakan tingkatan dalam rantai penyaluran barang dari produsen kepada konsumen (Endang Siti Rahayu dan Priya Prasetya, 1996).

Menurut Soekartawi (1993) saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran pertanian yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai

ekonomi terlalu tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Rohardi *et al* (1993) mengatakan, di dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya:

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.

b. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

5. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usahatannya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya pun merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu satuan alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahatannya (Rahim dan Diah, 2007).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pengeringan, biaya retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993).

Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran perusahaan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga tataniaga (badan perantara) dan laba yang diterima oleh badan yang bersangkutan.

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993).

Menurut Soekartawi (1991), perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga perantara pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga perantara pemasaran, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan :

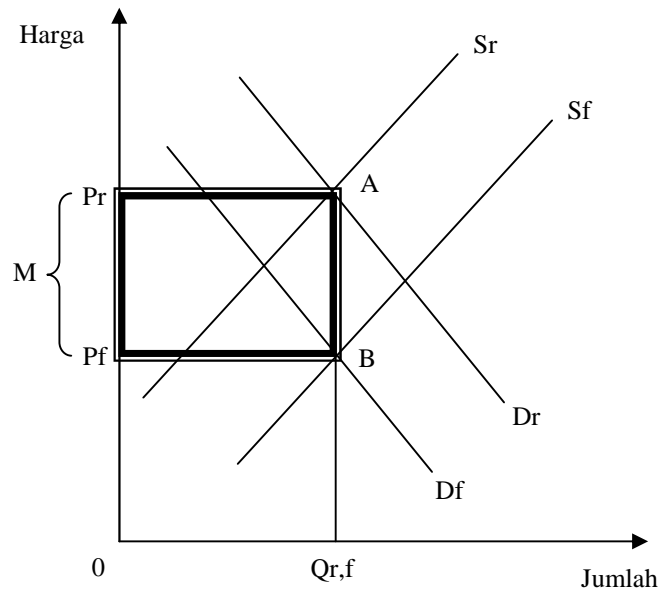
K_p : keuntungan pemasaran

$K_{p1}, K_{p2}, \dots, K_{pn}$: keuntungan pemasaran di tiap lembaga pemasaran

Keuntungan perdagangan merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang satu dengan yang lain. Hal ini diduga karena jasa yang dilakukan oleh para pedagang tersebut berbeda-beda (Yusuf, *et al*, 1999).

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga yang diterima produsen. Dengan kata lain, marjin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Rahim dan Diah, 2007).

Dari pernyataan yang dikemukakan di atas dapat digambarkan seperti di bawah ini :



Gambar 1. Komponen Marjin Pemasaran

Sumber : Ekonomika Pertanian 2007

Dimana :

- Pf : harga di tingkat produsen
- Pr : harga di tingkat konsumen
- Sf : kurva penawaran produsen
- Sr : kurva penawaran konsumen
- Df : kurva permintaan produsen
- Dr : kurva permintaan konsumen
- $Q_{r,f}$: jumlah keseimbangan di tingkat produsen dan konsumen
- PfPrBA : nilai marjin pemasaran

Menurut Sudyono (2001) marjin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu dari sudut pandang harga dan biaya, tetapi pada analisis pemasaran yang sering digunakan adalah konsep marjin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam

aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

6. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (cit: Haryunik, 2002) pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Pasar komoditas pertanian yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu *pertama*, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi; *kedua*, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; *ketiga*, tersedianya fasilitas fisik pemasaran; dan *keempat* adanya kompetisi pasar yang sehat.

Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen.

Rasyaf (1996) berpendapat ada beberapa kriteria yang dapat menyebabkan pemasaran dikatakan efisien antara lain:

1. Biaya murah

Pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah mungkin.

2. Pembagian keuntungan yang adil

Pemasaran dapat dikatakan efisien bila mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen

akhir. Maksud dari kata adil ialah harus sesuai dengan peran di tiap jalur dalam kapasitas masing-masing.

Efisiensi pemasaran menurut Sheperd *dalam* Soekartawi (2002) adalah persentase antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

G. Kerangka Teori Pendekatan Masalah

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Menurut Mubyarto (1995) pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi dan peran pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada waktu, bentuk dan barang yang tepat.

Dalam rangka memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui pemasaran gula kelapa di Kabupten Kulon Progo dilakukan dengan cara mengikuti aliran pemasaran gula kelapa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pemasaran barang dari produsen ke konsumen akhir akan membutuhkan banyak biaya yang cukup tinggi. Menurut Soekartawi (2002) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran suatu komoditi dari produsen ke konsumen dan besarnya biaya pemasaran ini berbeda antar satu dengan yang lain. Besarnya biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Bp : biaya pemasaran

Bp_{1,2,3...n} : biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

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

Menurut Soekartawi (1993) perbedaan harga masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besarnya kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sehingga keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + \dots + Kp_n$$

Kp : Keuntungan pemasaran.

Sudiyono (2001) mengatakan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

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

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : margin

Kp : keuntungan pemasaran

Bp : biaya pemasaran

Suatu pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan volume produk yang dipasarkan tidak terlalu besar. Untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran salah satu indikatornya yang digunakan adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*). Bagi produsen yang paling penting bukan masalah berapa yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi berapa banyak uang yang dibayarkan konsumen mampu untuk produsen rebut (Nurhayati 1999).

Menurut Agustono (1989) adapun cara untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dapat dilakukan dengan menggunakan analisis marjin pemasaran dan menghitung *farmer's share*nya. Bagian yang diterima petani dapat dianalisis dengan menggunakan rumus:

$$F = 1 - \frac{Mp}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima produsen

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

Mp = Marjin pemasaran

Untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomi digunakan persentase marjin pemasaran dan (*farmer's share*). Presentase marjin pemasaran dan masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus:

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

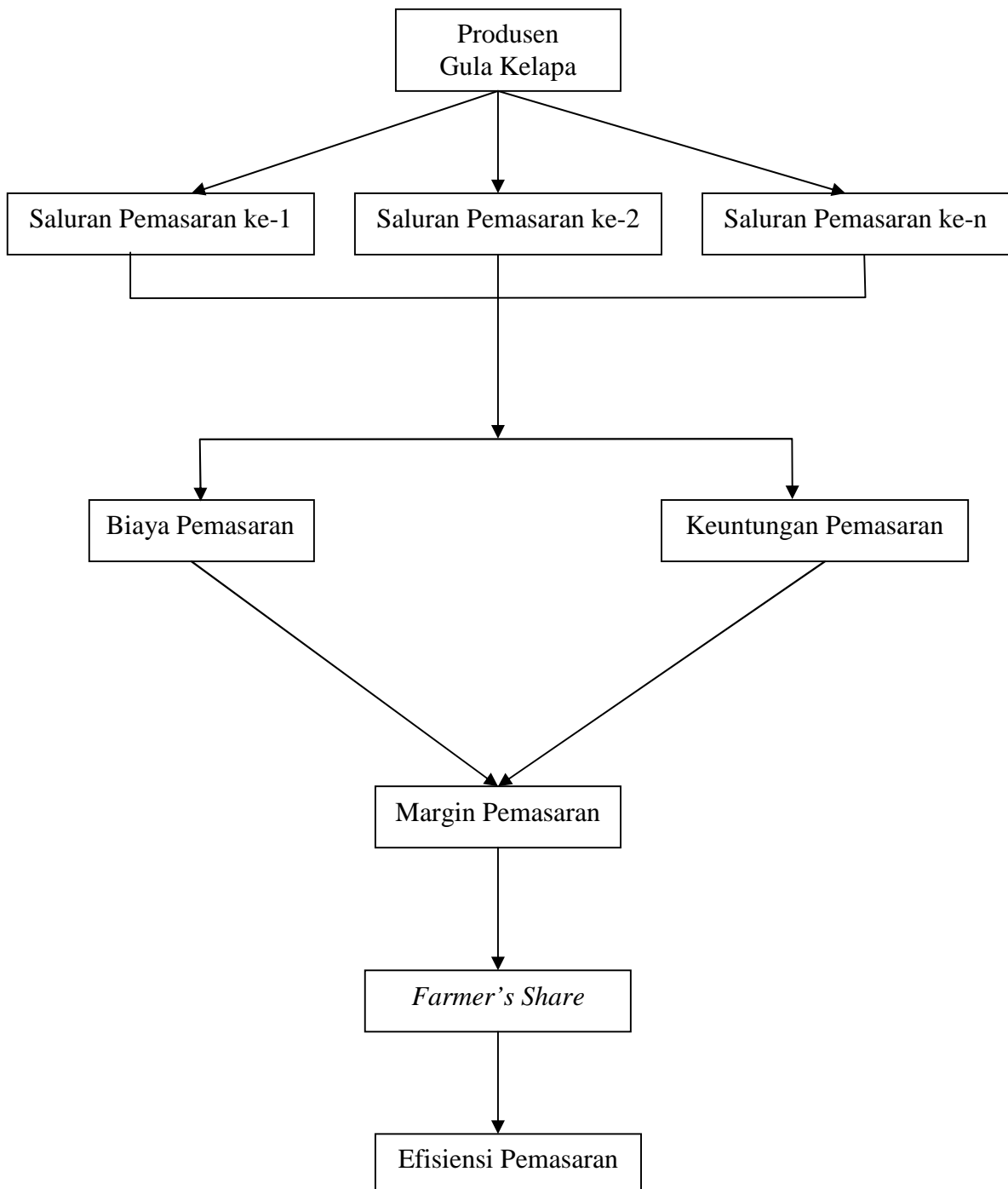
Keterangan :

Mp = Marjin Pemasaran

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

Dari kerangka teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat dibuat skema sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Teori Pendekatan Masalah

H. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel

1. Harga gula kelapa ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam (Rp/kg).
2. Harga jual gula kelapa pada suatu lembaga pemasaran adalah harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual produk gula kelapa (Rp/kg)
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran gula kelapa, meliputi biaya transportasi, pengemasan (plastik), bongkar muat dan sopir (Rp/kg)
4. Saluran pemasaran gula kelapa adalah komponen-komponen dari suatu sistem pemasaran yang menyalurkan gula kelapa seperti produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dan konsumen akhir.
5. Produsen gula kelapa adalah orang yang mengusahakan atau memproduksi gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan gula kelapa dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam partai besar kepada pedagang lain.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli gula kelapa dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang memperoleh gula kelapa dari produsen dengan cara membeli kemudian menjualnya langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil.
9. Konsumen yang dimaksud adalah masyarakat atau orang yang membeli gula kelapa untuk dikonsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya.
10. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Keuntungan di tiap lembaga pemasaran diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran di lembaga pemasaran tersebut.

11. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen gula kelapa dengan harga yang diterima oleh produsen gula kelapa.
12. Efisiensi pemasaran gula kelapa adalah perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran gula kelapa dan total keuntungan atau nilai produk gula kelapa yang dipasarkan setiap saluran pemasaran (%)
13. *Famer's share* merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).

I. Pembatasan Masalah

1. Harga yang dipakai adalah harga setempat yang berlaku saat terjadi proses jual beli pada waktu penelitian dilaksanakan.
2. Produk yang dijual dalam satuan kilogram (perkilogram).
3. Pemasaran yang diteliti terbatas pada pemasaran di Kabupaten Kulon Progo.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2007

J. Asumsi

1. Gula kelapa yang dipasarkan dianggap sama antara gula kelapa yang dijual produsen dengan yang di beli pedagang perantara atau konsumen akhir
2. Produk gula kelapa terjual seluruhnya.
3. Faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian dianggap tidak berpengaruh.

K. Hipotesis

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo.
2. Diduga biaya, keuntungan dan margin pemasaran mempengaruhi *farmer's share*.
3. Diduga saluran pemasaran gula kelapa yang lebih pendek di Kabupaten Kulon Progo lebih efisien.

III. METODOLOGI PENELITIAN

L. Metode Dasar Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang didasarkan pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan, kemudian dianalisis (metode ini sering disebut dengan metode analitik) (Surakhmad, 1994).

Teknik penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1995).

M. Metode Pengambilan Data

1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kulon Progo, dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Kulon Progo mempunyai produksi kelapa yang tinggi untuk dapat diolah menjadi gula kelapa. Selain itu gula kelapa dari Kulon Progo mempunyai kualitas baik yang dapat dilihat dari segi warnanya yang kuning kecoklatan dan tahan lama meskipun tidak dibungkus (terkena udara luar). Penentuan lokasi penelitian (kecamatan) ini dilaksanakan secara *purposive sampling* (sengaja) dengan pertimbangan yaitu bahwa kecamatan yang terpilih terdapat usaha industri pengolahan gula kelapa yang terbanyak di Kabupaten Kulon Progo.

Tabel 3. Jumlah Unit Usaha Industri Pengolahan Gula Kelapa Di Kabupaten Kulon Progo

No	Kecamatan	Jumlah Unit Usaha
1		187
2	Temon	76
3	Galur	624
4	Lendah	14
5	Wates	135
6	Panjatan	3.502
7	Kokap	75
8	Pengasih	412
9	Sentolo	211
10	Girimulya	45
11	Nanggulan	753
12	Kalibawang	169
	Samigaluh	
	Jumlah	6.203

Sumber : Disperindagkop Kabupaten Kulon Progo 2005

Berdasarkan Tabel 3 maka dipilih Kecamatan Kokap sebagai daerah penelitian, karena di Kecamatan Kokap terdapat jumlah unit usaha industri pengolahan gula kelapa yang terbanyak di Kabupaten Kulon Progo.

Dari tingkat kecamatan selanjutnya dipilih dua desa yang dapat mewakili sebagai daerah penelitian, dengan kriteria memiliki unit usaha industri pengolahan gula kelapa yang terbanyak, jika dibandingkan desa-desa yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4. Jumlah Unit Usaha Industri Pengolahan Gula Kelapa di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo

No	Desa	Jumlah Unit Usaha
1		534
2	Hargorejo	646
3	Hargomulyo	412
4	Hargowilis	1.137
5	Hargotirto	773
	Kalirejo	
	Jumlah	3.502

Sumber : Disperindagkop Kabupaten Kulon Progo 2005

Dari Tabel 4 maka dipilih Desa Hargotirto dan Desa Kalirejo sebagai desa sampel dalam penelitian ini. Pemilihan dua desa ini dengan pertimbangan mempunyai unit usaha yang terbanyak.

2. Metode Pengambilan Responden

Singarimbun dan Efendi (1997), menyatakan jumlah sampel yang akan dianalisis harus mengikuti distribusi normal, dimana sampel yang tergolong mengikuti distribusi normal adalah sampel yang jumlahnya lebih dari atau sama dengan 30. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka jumlah unit usaha sampel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 unit usaha industri pengolahan gula kelapa.

Pengambilan jumlah unit usaha sebagai sampel dari masing-masing desa dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan jumlah petani tiap desa, dengan rumus sebagai berikut:

$$N_i = \frac{Nk}{N} \times 30$$

N_i : Jumlah unit usaha sebagai responden dari desa i

N_k : Jumlah unit usaha yang memenuhi syarat sebagai responden dari desa i

N : Jumlah unit usaha dari dua desa sampel yang memenuhi syarat sebagai responden.

30 : Jumlah responden yang diamati

Tabel 5. Jumlah Responden di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo

No	Desa	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Responden
1	Hargotirto	1.137	19
2	Kalirejo	773	11
	Jumlah	1.910	30

Sumber : Analisis Data Sekunder

Berdasarkan Tabel 5 pengambilan jumlah responden menggunakan metode *judgement sampling* yaitu dari 30 responden di Kecamatan Kokap dibagi menjadi 19 responden dari Desa Hargotirto dan 11 responden dari Desa Kalirejo. Proses pengambilan sampel ini dengan pertimbangan tiap-tiap desa mempunyai kriteria yang sama yaitu dalam proses pembuatan gula kelapa.

3. Metode Penentuan Lembaga pemasaran

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kabupaten Kulon Progo dengan menggunakan metode *snow ball sampling* yaitu penelusuran saluran pemasaran gula kelapa yang ada di Kabupaten Kulon Progo mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen. Peneliti menggunakan metode ini karena tidak ada kerangka sampel lembaga pemasarannya atau dengan kata lain tidak ada data mengenai lembaga pemasaran di dinas terkait.

N. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara wawancara terstruktur dengan menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi, kondisi umum lokasi penelitian, jumlah produsen gula kelapa di tingkat Kabupaten Kulon Progo dan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

O. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung kepada responden yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

2. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.

3. Pencatatan

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

P. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo dengan menggunakan metode deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

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

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : biaya pemasaran

$B_{p1,2,3\dots n}$: biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

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

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

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan :

K_p : Keuntungan pemasaran

3. Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir.

$$M = Pr - Pf$$

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

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Marjin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

4. Efisiensi pemasaran

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

Rumus :

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

$$F = \left(1 - \frac{Mp}{Pr} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima produsen (*farmer's share*)

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

Mp : Marjin pemasaran dalam %

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

IV. KONDISI UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Alam

1. Letak geografis dan wilayah administratif

Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu dari lima daerah otonom di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak paling Barat. Menurut catatan dari Dinas Pertanian dan Kehutanan, luas wilayah Kabupaten Kulon Progo adalah 586,28 Km².

Berdasarkan bentang alam secara makro, wilayah Kabupaten Kulon Progo terdiri dari daerah dataran rendah yang terletak pada bagian selatan, daerah perbukitan pada bagian tengah dan daerah dataran tinggi pada bagian utara. Secara astronomis, Kabupaten Kulon Progo terletak antara 07⁰38'42"-07⁰59'03" Lintang Selatan dan 110⁰01'37"-110⁰16'26" Bujur Timur. Wilayah Kabupaten Kulon Progo berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Kabupaten Magelang (Jawa Tengah)
Sebelah Timar : Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul
Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
Sebelah Barat : Kabupaten Purworejo (Jawa Tengah)

Keadaan geografis yang berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia, menjadikan Kabupaten Kulon Progo merupakan kabupaten yang cukup potensial dalam sektor perikanan khususnya di wilayah pesisir pantai, antara lain di Kecamatan Galur, Kecamatan Panjatan dan Kecamatan Temon

Secara administratif, Kabupaten Kulon Progo meliputi 12 kecamatan, 88 desa dan 930 pedukuhan. Duabelas kecamatan yang ada di Kabupaten Kulon Progo antara lain ; Kecamatan Samigaluh, Kecamatan Kalibawang, Kecamatan Nanggulan, Kecamatan Girimulyo, Kecamatan Kokap, Kecamatan Pengasih, Kecamatan Sentolo, Kecamatan Lendah, Kecamatan Galur, Kecamatan Panjatan, Kecamatan Wates dan Kecamatan Temon. Keduabelas kecamatan tersebut mempunyai industri gula kelapa.

2. Topografi daerah

Permukaan bumi di wilayah Kabupaten Kulon Progo mempunyai ketinggian yang cukup bervariasi, sehingga cukup sesuai untuk tempat tumbuh berbagai jenis tanaman yang disesuaikan dengan ketinggian permukaan bumi di wilayah ini. Tabel 6 menyajikan ketinggian permukaan bumi dan luas wilayahnya di Kabupaten Kulon Progo.

Tabel 6. Luas Wilayah Kabupaten Kulon Progo Berdasarkan Ketinggian dari Permukaan Laut

No.	Ketinggian (m dpl)	Luas (Km ²)	Persentase (%)
1.	< 7	103,07	17,58
2.	8-25	89,11	15,20
3.	26-100	133,91	22,84
4.	101-500	193,53	33,01
5.	> 500	66,66	11,37
Jumlah		586,28	100

Sumber : BPS Kabupaten Kulon Progo, 2005

Berdasarkan luasan ketinggian tanah tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar wilayah Kabupaten Kulon Progo berada pada ketinggian antara 101-500 meter dari permukaan laut, yang meliputi Kecamatan Nanggulan, sebagian Kecamatan Pengasih, sebagian Kecamatan Sentolo dan sebagian Kecamatan Lendah. Ketinggian < 7 meter dari permukaan laut meliputi Kecamatan Galur, Kecamatan Panjatan dan sebagian Kecamatan Temon. Ketinggian 8-25 meter dari permukaan laut meliputi Kecamatan Wates, sebagian Kecamatan Sentolo, sebagian Kecamatan Pengasih, sebagian Kecamatan Temon dan sebagian Kecamatan Lendah. Ketinggian 26-100 meter dari permukaan laut meliputi Kecamatan Nanggulan, sebagian Kecamatan Sentolo, sebagian Kecamatan Pengasih dan sebagian Kecamatan Lendah. Sedangkan untuk ketinggian > 500 meter di atas permukaan laut terdapat di Kecamatan Kalibawang, Kecamatan Samigaluh, Kecamatan Kokap dan Kecamatan Girimulyo.

Kabupaten Kulon Progo bagian Selatan dengan ketinggian antara 0–100 m dari permukaan laut merupakan bentang dataran, tempat kegiatan pertanian intensif berada. Wilayah Kabupaten Kulon Progo bagian tengah

merupakan daerah perbukitan dengan ketinggian 100-500 meter dari permukaan laut dan sebelah utara merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian >500 meter dari permukaan laut.

Wilayah Kabupaten Kulon Progo pada umumnya berupa daerah dataran (kemiringan kurang dari 2%) dengan penyebaran di wilayah Selatan, tengah, dan Utara dari Kabupaten Kulon Progo. Untuk wilayah sebagian tengah dan sebagian Utara umumnya berupa daerah yang mempunyai kemiringan 2,1-40,0%, namun sebagian kecil wilayah tengah dan sebagian besar wilayah Utara mempunyai kemiringan lereng di atas 40,1%. Apabila dilihat per wilayah kecamatan, maka wilayah kecamatan yang paling luas memiliki lahan miring adalah terletak di Kecamatan Kokap, sedangkan wilayah kecamatan yang didominasi oleh lahan datar terletak di Kecamatan Wates dan Galur.

3. Keadaan iklim

Berdasarkan data pada tahun 2005, Kabupaten Kulon Progo mempunyai iklim tropis basah dengan suhu antara 19°C sampai dengan 33°C, sedangkan kelembaban udara Kabupaten Kulon Progo antara 70 % sampai dengan 90 %. Curah hujan di Kabupaten Kulon Progo cukup tinggi pada tahun 2005. Pada tahun 2005 rata-rata hari hujan perbulan adalah 10 hari hujan dan rata-rata curah hujan perbulan 200 mm. Pada tahun 2005, curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 454 mm sedang curah hujan terendah yaitu 0 mm atau tidak ada hujan sama sekali, terjadi pada bulan Mei.

Suhu udara di Kabupaten Kulon Progo yang berkisar antara 19°C sampai dengan 33°C, sangat cocok untuk pertumbuhan tanaman kelapa. Karena suhu rata-rata yang cocok untuk pertumbuhan tanaman kelapa adalah 27°C.

B. Keadaan Penduduk

1. Jumlah dan komposisi penduduk

Secara demografis, berdasarkan data penduduk tahun 2005, Kabupaten Kulon Progo mempunyai jumlah penduduk 455.689 jiwa yang

terdiri dari 221.567 jiwa penduduk laki-laki dan 233.122 jiwa penduduk perempuan, sehingga *sex ratio* Kabupaten Kulon Progo pada tahun 2005 sebesar 95,04 %. *Sex ratio* merupakan perbandingan jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk perempuan. Sehingga *sex ratio* sebesar 95,04 % tersebut berarti terdapat 95 jiwa penduduk laki-laki di setiap 100 jiwa penduduk perempuan.

Kepadatan penduduk merupakan jumlah rata-rata penduduk yang mendiami suatu wilayah per satuan luas (km^2). Pada tahun 2005 dengan jumlah penduduk 455.689 jiwa dan luas wilayah 586,28 km^2 , Kabupaten Kulon Progo mempunyai angka kepadatan penduduk sebesar 777 jiwa per km^2 . Dari 12 kecamatan yang terdapat dalam wilayah Kabupaten Kulon Progo, Kecamatan yang tingkat kepadatannya di atas 777 jiwa per km^2 adalah Kecamatan Wates, Kecamatan Galur, Kecamatan Sentolo dan Kecamatan Lendah. Sedangkan kecamatan dengan tingkat kepadatan penduduknya di bawah 777 jiwa per km^2 adalah Kecamatan Temon, Kecamatan Panjatan, Kecamatan Pengasih, Kecamatan Kokap, Kecamatan Girimulyo, Kecamatan Nanggulan, Kecamatan Samigaluh dan Kecamatan Kalibawang.

Tingkat kepadatan penduduk yang tertinggi di Kabupaten Kulon Progo terdapat di Kecamatan Wates dengan tingkat kepadatan sebesar 1.291 jiwa per km^2 , sedangkan tingkat kepadatan terendah terdapat di Kecamatan Samigaluh dengan tingkat kepadatan sebesar 365 jiwa per km^2 . Dengan melihat tingkat persebarannya, tampak bahwa persebaran penduduk Kabupaten Kulon Progo kurang merata ke semua kecamatan-kecamatan yang ada. Kecamatan yang bertopografi datar mempunyai tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, seperti Kecamatan Wates, Kecamatan Galur, Kecamatan Lendah dan Kecamatan Sentolo, sedangkan Kecamatan dengan topografi pegunungan mempunyai tingkat kepadatan yang rendah, seperti Kecamatan Samigaluh, Kecamatan Kokap dan Kecamatan Girimulyo.

Berdasarkan pada tingkat pendidikan, jumlah penduduk usia 10 tahun ke atas di Kabupaten Kulon Progo sebagai berikut :

Tabel 7. Penduduk Berumur 15 Tahun ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2004

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak/Belum Sekolah	76.088	21,01
2.	Tidak Tamat SD/Sederajad	37.559	10,37
3.	SD	92.978	25,67
4.	SMP	57.257	15,81
5.	SMA	83.135	22,95
6.	Diploma I/II	2.988	0,82
7.	Diploma III	3.758	1,04
8.	S1	8.193	2,26
9.	S2	223	0,06
10.	S3	37	0,01
Jumlah		362.216	100

Sumber : BPS Kabupaten Kulon Progo 2005

Berdasarkan data pada Tabel 7, terlihat bahwa sebagian besar penduduk di Kabupaten Kulon Progo mempunyai tingkat pendidikan tertinggi Sekolah Dasar, yaitu sebesar 25,67 %. Hal ini disebabkan karena adanya aspek biaya pendidikan yang semakin tinggi seiring dengan meningkatnya jenjang pendidikan yang ditempuh sehingga berakibat pada kurangnya penduduk yang mempunyai pendidikan yang tinggi, di samping itu kurangnya kesadaran penduduk akan arti pentingnya pendidikan juga turut mempengaruhi jenjang pendidikan yang ditempuh.

2. Ketenagakerjaan

Berdasarkan atas jenis kegiatannya, penduduk di Kabupaten Kulon Progo terbagi atas angkatan kerja dan bukan angkatan kerja. Angkatan kerja terdiri dari bekerja dan penganggur sedangkan bukan angkatan kerja terdiri dari sekolah, mengurus rumah tangga dan kegiatan lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Penduduk Kabupaten Kulon Progo Usia 15 Tahun ke Atas Berdasarkan Jenis Kegiatan Tahun 2005

Uraian	Jumlah (jiwa)	Persen (%)
1. Angkatan Kerja	276.216	76,26
a. Bekerja	264.831	73,12
b. Penganggur	11.385	3,14
2. Bukan Angkatan Kerja	86.000	23,74
a. Sekolah	39.205	10,82
b. Mengurus rumah tangga	15.435	4,26
c. Kegiatan lainnya	31.360	8,66

Sumber : BPS Kabupaten Kulon Progo, 2005

Penduduk usia 15 tahun ke atas paling banyak merupakan angkatan kerja yaitu 76,26 % dari total penduduk usia 15 tahun ke atas sedangkan sisanya yaitu 23,74 % adalah penduduk bukan angkatan kerja. Sebagian besar angkatan kerja merupakan golongan yang bekerja yaitu dengan nilai persentase 73,12 % dari total penduduk usia 15 tahun ke atas atau sekitar 95,89 % dari total angkatan kerja di Kabupaten Kulon Progo sedangkan sisanya masuk ke dalam golongan mencari pekerjaan.

Kelompok bukan angkatan kerja terbagi atas sekolah, mengurus rumah tangga dan kegiatan lainnya. Proporsi terbesar dari penduduk bukan angkatan kerja adalah sekolah dengan persentase sebesar 10,82 % dari total penduduk usia 15 tahun ke atas atau sekitar 45,59 % dari total penduduk bukan angkatan kerja. Sedangkan sisanya masuk ke dalam golongan mengurus rumah tangga dan melakukan kegiatan lainnya dengan nilai persentase masing-masing sebesar 4,26 % dan 8,66 %.

Berdasarkan atas mata pencahariannya, penduduk Kabupaten Kulon Progo dapat digolongkan kedalam beberapa jenis lapangan pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 9:

Tabel 9. Penduduk Kabupaten Kulon Progo Usia 15 Tahun ke Atas Menurut Lapangan Pekerjaan Tahun 2005

No	Lapangan Usaha	2003	
		Jumlah	%
1.	Pertanian	211.292	79,78
2.	Pertambangan dan penggalian	2.041	0,77
3.	Industri pengolahan	12.974	4,91
4.	Listrik, gas dan air bersih	1.076	0,41
5.	Bangunan	10.385	3,92

6.	Perdagangan, hotel dan restoran	8.336	3,15
7.	Pengangkutan dan komunikasi	2.831	1,07
8.	Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan	2.836	1,07
9.	Jasa-jasa	13.030	4,92
Total		264.831	100

Sumber : BPS Kabupaten Kulon Progo, 2005

Berdasarkan data pada Tabel 9, terlihat bahwa mayoritas penduduk bekerja di sektor pertanian. Penduduk yang bekerja di sektor pertanian sejumlah 211.292 jiwa penduduk atau 79,78 % dari total penduduk berumur 15 tahun ke atas di Kabupaten Kulon Progo. Hal ini sesuai dengan kondisi topografi Kabupaten Kulon Progo yang sebagian besar berupa dataran yang cocok untuk petanian.

Banyaknya penduduk yang bekerja di sektor pertanian akan mendorong usaha industri untuk semakin meningkat. Terutama usaha industri yang berbahan baku dari hasil-hasil pertanian. Salah satu usaha industri yang berbahan baku dari hasil pertanian adalah usaha industri gula kelapa yang berasal dari nira kelapa. Dimana nira kelapa yang dihasilkan, digunakan sebagai bahan baku utama untuk kemudian diolah menjadi gula kelapa. Dalam penelitian ini, ketersediaan bahan baku sulit untuk didapatkan dalam menjalankan usaha karena faktor cuaca yang sangat mempengaruhi.

C. Keadaan Perindustrian

Sektor industri di Kabupaten Kulon Progo berdasarkan jumlah penyerapan tenaga kerjanya terbagi menjadi :

- a. Industri besar yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih.
- b. Industri sedang yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja antara 20–99 orang.
- c. Industri kecil yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja antara 5–19 orang.
- d. Industri rumah tangga yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang.

Adapun jumlah unit usaha sektor industri pengolahan di Kabupaten Kulon Progo tahun 2005 bila diperinci berdasarkan kriteria tersebut di atas dan jumlah total tenaga kerja yang terserap adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Jumlah Unit Usaha Sektor Industri Pengolahan Menurut Skala Industri dan Jumlah Tenaga Kerja yang Diserap Tahun 2005

No	Skala Industri	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Industri besar	4	2.246
2.	Industri sedang	3	72
3.	Industri kecil	200	1.209
4.	Industri rumah tangga	19.974	51.786
Total		20.181	55.313

Sumber : BPS Kabupaten Kulon Progo, 2005

Berdasarkan data pada Tabel 10, sektor industri pengolahan di Kabupaten Kulon Progo sampai tahun 2005 ternyata masih dikuasai oleh sektor industri rumah tangga yaitu sebanyak 19.974 unit usaha atau 98,94 % dari total unit usaha industri pengolahan di Kabupaten Kulon Progo serta mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 51.786 orang atau sekitar 93,62 % dari total pekerja di sektor industri.

Usaha industri gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo termasuk dalam kategori industri rumah tangga yang berperan membantu menciptakan lapangan pekerjaan. Sehingga usaha industri gula kelapa tersebut akan mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Kabupaten Kulon Progo. Dengan semakin banyaknya jumlah industri yang ada di Kabupaten Kulon Progo diharapkan dapat mengatasi masalah pengangguran dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Kulon Progo.

Kelemahan yang terdapat pada BPS Kabupaten Kulon Progo, khususnya mengenai sektor perindustrian dan data penduduk adalah format yang ditampilkan pada Kulon Progo dalam angka 2005. Format tersebut masih mengikuti format yang terdapat D. I. Yogyakarta dalam angka, yang masih bersifat umum. Padahal di Kabupaten Kulon Progo sendiri memiliki industri-industri khas yang tidak terdapat pada kota-kota lain di D. I. Yogyakarta, seperti industri wig, industri rokok, industri kayu lapis dan berbagai industri

pengolahan, salah satunya adalah industri gula kelapa. Sehingga dengan mengikuti format yang ada di D. I. Yogyakarta, dokumen Kabupaten Kulon Progo dalam angka belum cukup *representative* menggambarkan keadaan yang ada di Kabupaten Kulon Progo, khususnya keadaan perindustrian dan data penduduk.

I. V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian pemasaran gula kelapa ini meliputi identitas produsen, identitas pedagang, saluran pemasaran yang ada, lembaga pemasaran, analisis biaya, keuntungan, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dari gula kelapa.

A. Identitas Produsen

Dalam menjalankan kegiatan usaha gula kelapa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu umur produsen, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, kepemilikan pohon kelapa, dan jenis pekerjaan.

1. Umur Produsen

Usia produktif dan usia tidak produktif dapat mempengaruhi kegiatan yang dilakukan produsen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data jumlah produsen berdasarkan umur yang dapat dilihat pada Tabel 11 :

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Kelompok Umur di Kabupaten Kulon Progo

No	Kelompok Umur	Jumlah Produsen	%
1.	26-35	4	13,3
2.	36-45	7	23,3
3.	46-55	10	33,3
4.	56-65	9	30
Jumlah		30	100

Sumber : Analisis data Primer

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa jumlah produsen yaitu 30 orang yang semuanya termasuk dalam usia produktif. Produsen yang paling banyak mengusahakan gula kelapa terdapat pada kisaran umur 46-55 yaitu sebanyak 10 orang. Ini menunjukkan bahwa pada daerah penelitian mayoritas produsen gula kelapa berada pada kisaran umur itu. Dengan semua produsen berada dalam kelompok usia produktif, memungkinkan daerah tersebut dapat berkembang. Hal ini disebabkan produsen pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi

baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam penerapan teknologi baru yang berhubungan dengan usahanya. Dengan kondisi usia tersebut juga diharapkan produsen mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahanya.

Pengalaman produsen mengusahakan gula kelapa ini sudah sejak dulu karena usaha gula kelapa ini sudah menjadi usaha turun temurun. Dari Tabel 11 dapat dilihat kebanyakan produsen berada di kisaran umur 46-55 dan 56-65. Ini berarti produsen gula kelapa sudah berpengalaman dalam mengusahakan gula kelapa. Pengalaman ini dapat ditunjukkan produsen tahu pada waktu kapan pohon kelapa mengeluarkan nira yang banyak.

2. Jumlah Anggota Keluarga

Produsen gula kelapa selain memproduksi gula kelapa, juga menjual gula kelapanya. Uang hasil penjualan gula kelapa ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan keluarga. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi jumlah pengeluaran. Semakin banyak anggota keluarga menuntut produsen untuk mendapatkan uang yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhan keluarganya. Berikut ini merupakan jumlah anggota keluarga dari produsen.

Tabel 12. Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga di Kabupaten Kulon Progo

No	Anggota Keluarga	Jumlah Produsen	%
1.	1-4	15	50
2.	5-8	15	50
	Jumlah	30	100

Sumber: Analisis data Primer

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa jumlah anggota keluarga dari produsen berkisar 1-4 orang sebanyak 15 produsen, sedangkan jumlah anggota keluarga yang berkisar 5-8 juga sebanyak 15 produsen. Ini menunjukkan separuh dari jumlah responden mempunyai anggota keluarga yang banyak. Jadi responden yang mempunyai jumlah anggota keluarga yang lebih banyak, mempunyai kebutuhan yang banyak pula. Kebutuhan

ini dapat tercukupi bila penjualan produksi gula kelapa dapat maksimal. Tetapi tidak berarti jumlah anggota keluarga banyak akan menghasilkan gula kelapa yang banyak pula, karena banyak tidaknya produksi gula kelapa tergantung dengan cuaca.

Untuk jumlah anggota keluarga yang terlibat dalam usaha gula kelapa ini ada dua orang yaitu suami dan istri. Ada satu keluarga yang hanya terdiri dari satu orang saja yaitu seorang suami karena istrinya sudah meninggal dan tidak mempunyai anak. Ini berarti yang terlibat dalam usaha gula kelapa hanya satu orang.

3. Pendidikan Produsen

Pendidikan akan mempengaruhi pola pikir produsen dalam menjalankan kegiatan usahanya dan pengambilan keputusan dalam pemasaran gula kelapa yang dihasilkannya. Selain itu pendidikan juga akan mempengaruhi produsen dalam menyerap informasi terbaru yang dapat diterapkan dalam kegiatan usaha gula kelapa.

Tabel 13. Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kabupaten Kulon Progo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Produsen	%
1.	Tidak Sekolah	4	13,3
2.	Tamat SD	20	66,7
3.	Tamat SMP	6	20
Jumlah		30	100

Sumber: Analisis data Primer

Berdasarkan Tabel 13 dapat diketahui produsen yang tidak sekolah 4 orang, tamat SD sebanyak 20 orang, dan yang tamat SMP ada 6 orang. Sebagian besar produsen merupakan tamatan SD yaitu sebanyak 20 orang atau 66,7% ini dikarenakan adanya keterbatasan biaya untuk pendidikan yang lebih tinggi.

Pendidikan merupakan salah satu faktor untuk keberhasilan penerapan teknologi baru pada suatu daerah yang berhubungan dengan usaha setempat. Tingkat pendidikan formal maupun non formal sangat mempengaruhi produsen dalam pengambilan keputusan mengenai

pelaksanaan usaha. Di Kabupaten Kulon Progo dapat dikatakan pendidikan masih rendah, ditandai dengan kesadaran untuk menuntut ilmu sebagian besar hanya tamat SD karena biaya untuk pendidikan yang lebih tinggi sangat sulit didapatkan. Ini dapat ditunjukkan dengan pola pikir produsen yang tidak pernah berkembang. Produsen hanya berpikir bagaimana bisa menjual gula kelapanya agar dapat uang dan selanjutnya uang itu digunakan untuk biaya makan sehari-hari. Padahal pendidikan yang dimiliki diharapkan dapat menjadi modal bagi produsen untuk senantiasa memperhatikan keadaan pasar, harga yang terjadi dan pemilihan pola saluran pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

4. Kepemilikan Pohon Kelapa

Kepemilikan pohon kelapa akan berpengaruh pada produksi yang dihasilkan. Pohon kelapa merupakan salah satu faktor produksi yang penting. Jika jumlah produksi yang dihasilkan banyak maka akan berpengaruh juga pada penerimaan dan pendapatan produsen. Berikut ini merupakan kepemilikan pohon kelapa dari produsen.

Tabel 14. Jumlah dan Persentase Produsen Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Pohon Kelapa di Kabupaten Kulon Progo

No	Kepemilikan Pohon	Jumlah Produsen	%
1.	5-10	19	63,3
2.	11-15	11	36,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa produsen yang memiliki pohon kelapa berkisar 5-10 pohon ada 19 orang atau 63,3% dan produsen yang memiliki pohon kelapa berkisar 11-15 pohon ada 11 orang atau 36,7%. Pohon kelapa yang diusahakan oleh produsen untuk memproduksi gula kelapa rata-rata sudah berumur puluhan tahun. Produsen mengusahakan gula kelapa juga sudah puluhan tahun karena usaha pembuatan gula kelapa ini memang mata pencaharian pokok dari dulu sampai sekarang. Jadi dapat dikatakan usaha pembuatan gula kelapa ini

sudah turun temurun. Untuk jenis pohon kelapa yang diusahakan produsen adalah jenis pohon kelapa lokal yang mempunyai ciri batang yang tinggi. Tetapi pada dasarnya semua jenis pohon kelapa dapat diambil niranya untuk dibuat gula kelapa.

5. Jenis Pekerjaan

Usaha pembuatan gula kelapa merupakan pekerjaan pokok para produsen. Di daerah penelitian, pekerjaan sehari-hari yang dilakukan produsen ini dikenal dengan nama deres. Semua produsen gula kelapa hanya mempunyai pekerjaan deres. Pekerjaan ini dijadikan sumber pendapatan utama keluarga untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Yang mempunyai pekerjaan sampingan hanya sebagian kecil produsen saja. Pekerjaan sampingannya hanya sebagai penebang kayu di hutan, lalu kemudian kayu itu dijual agar dapat tambahan uang.

B. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Kegiatan pendistribusian barang dari produsen ke konsumen terdapat pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran. Lembaga ini mempunyai peran yang penting dalam kegiatan pemasaran. Jika barang yang dihasilkan banyak akan sia-sia jika pemasarannya berjalan lambat. Lembaga pemasaran ini membeli langsung dari produsen dan mendistribusikannya baik secara langsung kepada konsumen rumah tangga ataupun pedagang di luar kota. Berikut ini adalah identitas responden lembaga pemasaran dalam pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo.

Tabel 15. Identitas Responden Lembaga Pemasaran Gula Kelapa Di Kabupaten Kulon Progo

No	Uraian	Jumlah Responden Lembaga Pemasaran	%
1.	Umur (tahun)		
	a. 31-40	4	33,3
	b. 41-50	6	50
	c. 51-60	2	16,7
	Jumlah	12	100

2.	Pendidikan		
	a. SD	3	25
	b. SLTP	6	50
	c. SLTA	2	16,7
	d. Sarjana	1	8,3
	Jumlah	12	100
3.	Lama berusaha (tahun)		
	a. 1-5	6	50
	b. 6-10	4	33,3
	c. >10	2	16,7
	Jumlah	12	100
4.	Status		
	a. Pedagang Pengumpul	5	41,7
	b. Pedagang Besar	1	8,3
	c. Pedagang Pengecer	6	50
	Jumlah	12	100

Sumber: Analisis Data Primer

Dari Tabel 15 dapat diketahui bahwa umur responden lembaga pemasaran masih tergolong dalam umur produktif. Hal ini akan berpengaruh pada kemampuan kerja karena mereka harus menyalurkan gula kelapa ke berbagai tempat. Diharapkan juga, mereka mampu berusaha secara penuh mengurus pendistribusian gula kelapa yang mereka kelola serta lebih mudah dalam menerima pembaharuan dalam upaya meningkatkan efisiensi pemasaran gula kelapa.

Tingkat pendidikan pada lembaga pemasaran adalah tamat SD ada 3 orang, tamat SMP ada 6 orang, tamat SMA ada 2 orang dan sarjana ada 1 orang. Dengan tingkat pendidikan berbeda pada masing-masing lembaga pemasaran ini maka akan mempengaruhi lembaga pemasaran dalam membaca informasi pasar dan perubahan teknologi yang ada.

Lama berusaha akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan gula kelapa. Semakin lama berusaha semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan produk mereka karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen.

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual gula kelapa ke konsumen secara eceran. Pedagang pengecer ini mendapatkan gula kelapa dari pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang

mengumpulkan gula kelapa dari produsen-produsen gula kelapa dan kemudian dikemas dengan plastik yang tidak berlabel. Sedangkan pedagang besar merupakan pedagang yang membeli gula kelapa dalam partai besar dari pedagang pengumpul dan kemudian menjual lagi ke pedagang pengecer di luar kota. Dari pedagang besar itu, gula kelapa dikemas dan sudah diberi label. Dalam proses pengangkutan ke luar kota, biaya transportasi ditanggung oleh pedagang besar sendiri.

C. Lembaga Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus komoditi gula kelapa dan mempertinggi kegunaan hasil pengolahan yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk dan kegunaan kepemilikan maka kehadiran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sangat dibutuhkan guna melaksanakan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi pertukaran, fungsi pengadaan secara fisik dan fungsi pelancar.

Dalam penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian komoditi gula kelapa dari produsen ke konsumen, baik konsumen yang berada di luar kota maupun di dalam kota yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Ada lima orang pedagang pengumpul dalam penelitian ini yang berada di Hargotirto dan Kalirejo. Para pedagang pengumpul tersebut mendapatkan gula kelapa dengan cara membeli dari produsen-produsen gula kelapa. Pedagang pengumpul menerima gula kelapa dari produsen tiap harinya sekitar 50-60 kg. Setelah mendapat gula kelapa dari produsen, pedagang pengumpul mengemas gula kelapa dengan plastik, setiap plastiknya berisi gula kelapa 10 kg. Pedagang pengumpul dalam menyalurkan lagi gula kelapa ke pedagang besar atau pedagang pengecer setiap lima hari sekali. Dalam satu kali transaksi sekitar 250–300 kg. Semua pedagang pengumpul itu menjalankan usaha dagangnya dengan menggunakan modal sendiri.

2. Pedagang Besar

Dalam penelitian ini terdapat satu pedagang besar gula kelapa yang terdapat di kecamatan Kokap. Pedagang besar ini mendapatkan gula kelapa dari pedagang pengumpul yang berada di Hargotirto dan Kalirejo kemudian memasarkan gula kelapa tersebut ke konsumen luar kota. Konsumen luar kota ini merupakan pedagang pengecer yang berada di luar kota, sehingga masih menjual lagi. Pedagang besar ini mendapatkan gula kelapa dari pedagang pengumpul tiap harinya sekitar 200-300 kg. Setelah mendapatkan gula kelapa, pedagang besar mengemasnya terlebih dahulu dengan plastik yang sudah ada labelnya sebelum dijual. Pedagang besar mengemas gula kelapa 10 kg tiap plastiknya. Dalam memasarkan gula kelapa ke luar kota ini, pedagang besar selain mengeluarkan biaya untuk pengemasan, pedagang besar juga mengeluarkan biaya untuk transportasi, bongkar muat, dan sopir. Penjualan ke luar kota ini dilakukan setiap lima hari sekali. Dalam satu kali transaksi penjualan ke luar kota dapat mencapai penjualan sekitar 1-1¹/₂ ton. Pedagang besar dalam menjalankan usahanya ini menggunakan modal sendiri.

3. Pedagang Pengecer

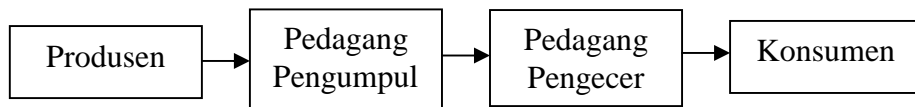
Pedagang pengecer dalam penelitian ini ada enam orang yang terdapat di dua daerah yaitu Wates dan Pengasih. Para pedagang pengecer ini mendapat gula kelapa dari para pedagang pengumpul. Pedagang pengecer mendapatkan gula kelapa dari pedagang pengumpul tiap lima hari sekitar 50-75 kg. Pedagang pengecer dalam memasarkan gula kelapa mengeluarkan biaya untuk pengemasan. Dalam menjalankan usaha dagangnya, para pedagang pengecer menggunakan modal sendiri.

D. Saluran Pemasaran

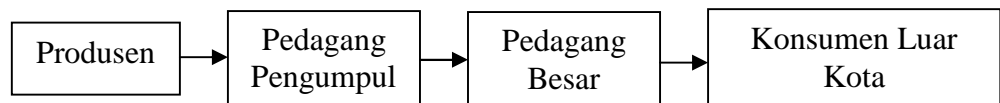
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai hasil pemasaran gula kelapa yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran gula

kelapa mulai dari produsen, lembaga pemasaran, sampai konsumen. Saluran pemasaran I banyak digunakan produsen gula kelapa yaitu 14 orang (46,7%), saluran pemasaran II sebanyak 11 orang (36,7%), dan saluran pemasaran III sebanyak 5 orang (16,6%). Konsumen dalam hal ini adalah para konsumen yang membeli gula kelapa yang masih berada dalam batas Kabupaten Kulon Progo, sebab penelitian gula kelapa ini dibatasi hanya di Kabupaten Kulon Progo.

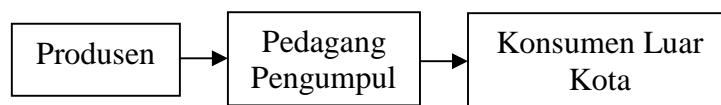
Berikut ini merupakan gambar pola saluran pemasaran I, II, dan III yang digunakan produsen gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo.



Gambar 3. Bagan Saluran I Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo



Gambar 4. Bagan Saluran II Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo



Gambar 5. Bagan Saluran III Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo

Dari bagan saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo, produsen gula kelapa semuanya menjual produksi gula kelapanya ke pedagang pengumpul. Baik saluran pemasaran I, saluran pemasaran II maupun saluran III, produsen gula kelapa menjual produksinya dengan membawanya langsung ke pedagang pengumpul dengan tanpa biaya transportasi dikarenakan semua produsen dalam menjual gula kelapanya dengan cara jalan kaki karena produsen dan pedagang pengumpul berada dalam satu wilayah desa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pada saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo terdapat tiga pola saluran pemasaran karena konsumen gula kelapa dari Kabupaten Kulon Progo terdiri dari konsumen dalam kota dan luar kota. Proses pendistribusian gula kelapa antara di dalam kota dan luar kota berbeda. Jika di dalam kota, dari pedagang pengumpul langsung dijual ke pedagang pengecer di pasar kemudian langsung dijual kepada konsumen. Dan jika di luar kota, proses pendistribusian gula kelapa dari pedagang pengumpul harus melalui pedagang besar baru dipasarkan ke luar kota. Dimana pedagang besar ini kuat dalam modalnya sehingga lebih memilih memasarkan ke luar kota yang dapat memperoleh keuntungan lebih besar dari penjualan di dalam kota. Proses pendistribusian gula kelapa pada saluran pemasaran III juga sampai ke luar kota, tetapi yang membedakan dengan saluran pemasaran II adalah pedagang pengumpul sendiri yang memasarkan gula kelapa ke luar kota. Selain itu jika hanya terdapat satu pola saluran pemasaran menyebabkan terjadinya pasar monopoli, dimana pedagang paling berkuasa dalam menentukan harga.

Melihat hipotesis yang pertama yaitu diduga terdapat beberapa saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo berarti hasil penelitian diterima. Hasil penelitian menunjukkan di Kabupaten Kulo Progo ada tiga saluran pemasaran gula kelapa.

E. Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke tiga saluran yang digunakan produsen gula kelapa dapat dilihat pada Tabel 16, 17, dan 18. Berikut ini rata-rata

biaya, keuntungan dan margin pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo pada saluran pemasaran I.

Tabel 16. Rata-Rata Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Rp/kg	%
1.	Produsen		
	a. Harga Jual	6428,6	85,7
	b. Biaya Getah Manggis	21,54	0,3
	c. Biaya Injet	57,14	0,8
	d. Biaya Deres	10	0,1
	e. Biaya Wajan	5,2	0,07
	f. Biaya Kayu	107,14	1,4
	g. Biaya Gamping	28,29	0,4
	h. Jumlah biaya	229,31	3,07
	i. Keuntungan Produsen	6199,29	81,7
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	6428,6	85,7
	b. Biaya Plastik	50	0,7
	c. Biaya Transport	10	0,1
	d. Jumlah biaya	60	0,8
	e. Harga Jual	6750	90
	f. Margin Pemasaran	321,4	4,3
	g. Keuntungan Pemasaran	261,4	3,5
3.	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	6750	90
	b. Biaya Plastik	100	1,3
	c. Jumlah biaya	100	1,3
	d. Margin Pemasaran	750	10
	e. Keuntungan Pemasaran	650	8,7
4.	Harga beli konsumen	7500	100
5.	Total Pemasaran		
	a. Total Biaya Pemasaran	160	5,2
	b. Total Margin Pemasaran	1071,43	14,3
	c. Total Keuntungan Pemasaran	911,4	9,1
	d. <i>Farmer's Share</i>		85,7

Sumber : Analisis Data Primer

Dari Tabel 16 dapat diketahui keuntungan produsen sebesar Rp 6199,29 per kg dan biaya yang dikeluarkan produsen sebesar Rp 229,31 per kg. Dalam hal ini produsen dapat dikatakan beruntung dalam pembuatan gula kelapa karena produsen tidak perlu membeli bahan bakunya yaitu nira kelapa. Produsen sudah memiliki bahan baku nira kelapa dari pohon

kelapanya sendiri. Produsen menjual gula kelapa ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 6428,6 per kg. Pedagang pengumpul menjual gula kelapa pada pedagang pengecer Rp 6750 per kg. Dalam penjualan gula kelapa ke pedagang pengecer, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk pengemasan (plastik) dan transportasi. Kemudian pedagang pengecer menjual gula kelapa pada konsumen dengan harga Rp 7500 per kg dan mengeluarkan biaya untuk plastik. Jadi total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp 160 per kg, total margin pemasaran sebesar Rp 1071,4 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 911,4 per kg, dan total *Farmer's Share* 85,7%. Maksud dari *Farmer's Share* 85,7% adalah bagian yang diterima produsen sebesar 85,7% yaitu sebesar Rp 6428,6 per kg dari harga yang diterima oleh konsumen akhir yaitu sebesar Rp 7500 per kg. Hal ini berarti produsen mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Tetapi pada kenyataannya produsen masih sulit mencukupi kebutuhan keluarganya karena hasil dari gula kelapa hanya cukup untuk makan sehari-hari saja, tidak cukup untuk kebutuhan yang lain. Ini disebabkan juga produsen tidak mempunyai pekerjaan sampingan untuk tambahan penghasilan.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli gula kelapa dari produsen kemudian mengemasnya baru dijual ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer menjual gula kelapa pada konsumen dengan partai eceran. Konsumen pada saluran pemasaran I merupakan konsumen yang berada di Kabupaten Kulon Progo yang dikonsumsi sendiri.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo pada saluran pemasaran II.

Tabel 17. Rata-Rata Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Rp/kg	%
1.	Produsen		
	a. Harga Jual	6245,45	86,7
	b. Biaya Getah Manggis	21,32	0,3
	c. Biaya Injet	45,45	0,6
	d. Biaya Deres	10	0,1
	e. Biaya Wajan	5,2	0,1
	f. Biaya Kayu	90,91	1,3
	g. Biaya Gamping	36	0,5
	h. Jumlah biaya	208,88	2,9
	i. Keuntungan Produsen	6036,57	83,8
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	6245,45	86,7
	b. Biaya Plastik	50	0,7
	c. Biaya Transport	10	0,1
	d. Jumlah biaya	60	0,8
	e. Harga Jual	6600	91,7
	f. Marjin Pemasaran	354,55	4,9
	g. Keuntungan Pemasaran	294,55	4,1
3.	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	6600	91,7
	b. Biaya Bongkar Muat	2,6	0,04
	c. Biaya Plastik	60	0,83
	d. Biaya Transport	3	0,04
	e. Biaya Sopir	0,6	0,01
	f. Jumlah biaya	66,2	0,92
	g. Marjin Pemasaran	600	8,3
	h. Keuntungan Pemasaran	533,8	7,4
4.	Harga beli konsumen	7200	100
5.	Total Pemasaran		
	a. Total Biaya Pemasaran	126,2	4,6
	b. Total Marjin Pemasaran	954,54	13,3
	c. Total Keuntungan Pemasaran	828,3	8,6
	d. <i>Farmer's Share</i>		86,7

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan data Tabel 17 diketahui bahwa pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul membeli gula kelapa dari produsen kemudian mengemasnya baru dijual ke pedagang besar. Pedagang besar menjual gula kelapa ke luar kota yang sudah dikemas. Konsumen pada saluran pemasaran II

merupakan pedagang dari luar kota yang membeli gula kelapa dari Kabupaten Kulon Progo.

Pada saluran pemasaran II, keuntungan produsen sebesar Rp 6036,57 per kg dan biaya yang dikeluarkan produsen sebesar Rp 208,88 per kg. Produsen tidak mengeluarkan biaya untuk bahan baku yaitu nira kelapa karena produsen mempunyai pohon kelapa sendiri untuk disadap niranya. Dalam pembuatan gula kelapa, produsen membutuhkan getah manggis untuk campuran gula kelapa agar lebih pekat. Kemudian produsen menjual gula kelapa ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 6245,45 per kg. Pedagang pengumpul menjual gula kelapa pada pedagang besar dengan harga jual Rp 6600 per kg. Dalam penjualannya, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk pengemasan dan transportasi. Kemudian pedagang besar menjual lagi gula kelapa pada konsumen di luar kota dengan harga jual Rp 7200 per kg. Dalam menjual gula kelapa ke luar kota, pedagang besar mengeluarkan biaya bongkar muat, plastik, transportasi dan sopir. Biaya yang dikeluarkan untuk bongkar muat, transportasi dan sopir sangat kecil karena pedagang besar dalam sekali pengangkutan dapat mengangkut gula kelapa sampai 1¹/₂-2 ton dengan menggunakan truk besar dan tenaga yang tidak banyak sehingga pengeluarannya efisien. Jadi total biaya pemasaran saluran II sebesar Rp 126,2 per kg, total margin pemasaran sebesar Rp 954,54 per kg total keuntungan pemasaran sebesar Rp 828,3 per kg, dan total *Farmer's Share* 86,7 %.

Maksud dari *Farmer's Share* 86,7% adalah bagian yang diterima produsen sebesar 86,7% yaitu sebesar Rp 6245,45 per kg dari harga yang diterima oleh konsumen akhir yaitu sebesar Rp 7200 per kg. Hal ini berarti produsen mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Walaupun mendapat bagian yang besar, produsen tetap saja sulit mencukupi kebutuhan keluarga dengan hanya mengandalkan hasil dari gula kelapa. Kehidupan para produsen gula kelapa memang serba pas-pasan dengan mengandalkan hasil dari gula kelapa saja karena produsen gula kelapa sendiri tidak mempunyai pekerjaan sampingan.

Berikut ini rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo pada saluran pemasaran III.

Tabel 18. Rata-Rata Biaya, Keuntungan Dan Margin Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Rp/kg	%
1.	Produsen		
	a. Harga Jual	6040	86,3
	b. Biaya Getah Manggis	13,4	0,2
	c. Biaya Injet	-	-
	d. Biaya Deres	10	0,1
	e. Biaya Wajan	5,2	0,1
	f. Biaya Kayu	50	0,7
	g. Biaya Gamping	66	0,9
	h. Jumlah biaya	144,6	2,0
	i. Keuntungan Produsen	5895,4	84,2
2.	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	6040	86,3
	b. Biaya Bongkar Muat	0,3	0,004
	c. Biaya Plastik	50	0,7
	d. Biaya Transport	1,8	0,04
	e. Biaya Sopir	0,5	0,007
	f. Jumlah biaya	52,6	0,751
	g. Margin Pemasaran	960	13,7
	h. Keuntungan Pemasaran	907,4	12,9
3.	Harga beli konsumen	7000	100
4.	Total Pemasaran		
	a. Total Biaya Pemasaran	52,6	2,8
	b. Total Margin Pemasaran	960	13,7
	c. Total Keuntungan Pemasaran	907,4	10,9
	d. <i>Farmer's Share</i>		86,3

Sumber : Analisis Data Primer

Berdasarkan data Tabel 18 diketahui bahwa pada saluran pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli gula kelapa dari produsen kemudian mengemasnya baru dijual ke konsumen. Konsumen pada saluran pemasaran III merupakan pedagang dari luar kota yang membeli gula kelapa dari Kabupaten Kulon Progo.

Pada saluran pemasaran III, keuntungan produsen sebesar Rp 5895,4 per kg dan biaya yang dikeluarkan produsen sebesar Rp 144,6 per kg. Dalam pembuatan gula kelapa produsen tidak mengeluarkan biaya untuk bahan baku

nira kelapa karena tiap produsen gula kelapa mempunyai pohon kelapa sendiri yang dapat disadap nira kelapanya. Produsen menjual gula kelapa ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 6040 per kg. Pedagang pengumpul menjual gula kelapa pada konsumen di luar kota dengan harga jual Rp 7000 per kg. Dalam penjualannya ke luar kota, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya untuk bongkar muat, plastik, transportasi dan sopir. Jadi total biaya pemasaran saluran III sebesar Rp 52,6 per kg, total margin pemasaran sebesar Rp 960 per kg total keuntungan pemasaran sebesar Rp 907,4 per kg, dan total *Farmer's Share* 86,3 %.

Maksud dari *Farmer's Share* 86,3% adalah bagian yang diterima produsen sebesar 86,3% yaitu sebesar Rp 6040 per kg dari harga yang diterima oleh konsumen akhir yaitu sebesar Rp 7000 per kg. Hal ini berarti produsen dapat bagian yang besar dari harga yang diterima konsumen. Tetapi dengan uang yang diterima sebesar itu, produsen juga masih sulit mencukupi kebutuhan keluarganya karena tidak mempunyai pekerjaan sampingan guna menambah penghasilan.

Dari ketiga saluran diatas harga yang diterima produsen berbeda-beda karena produsen hanya sebagai penerima harga (*price taker*) sehingga produsen tidak mengetahui informasi harga di pasar, padahal harga gula kelapa ditentukan oleh pasar. Produsen hanya berpikir yang terpenting bagaimana cara dagangannya terjual seluruhnya demi mendapatkan uang tunai untuk mencukupi kebutuhan keluarganya. Melihat hipotesis II berarti dari hasil penelitian diterima karena biaya, keuntungan dan margin pemasaran mempengaruhi besarnya *Farmer's Share*.

F. Efisiensi Pemasaran

Untuk melihat perbandingan saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo mana yang lebih efisien dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya *Farmer's Share* seperti dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran Serta *Farmer's Share* dari Ketiga Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo

Uraian	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
1. Total Biaya (Rp/kg)	160	126,2	52,6
2. Total Keuntungan (Rp/kg)	911,4	828,3	907,4
3. Marjin Pemasaran (%)	14,3	13,3	13,7
4. <i>Farmer's Share</i> (%)	85,7	86,7	86,3

Sumber : Analisis Data Primer

Dari Tabel 19 dapat dilihat bahwa *Farmer's Share* yang terdapat pada saluran pemasaran I adalah 85,7%, saluran pemasaran II adalah 86,7% dan saluran pemasaran III adalah 86,3%. *Farmer's Share* yang terdapat pada ke tiga saluran pemasaran tersebut lebih dari 50% sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran gula kelapa di Kecamatan Kokap Kabupaten Kulon Progo efisien.

Dari Tabel 19 saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien jika dilihat dari *Farmer's Share*nya tetapi jika dilihat dari jumlah lembaga pemasarannya, saluran pemasaran II tergolong panjang jadi hipotesisnya ditolak. Saluran pemasaran II mempunyai nilai *Farmer's Share* tertinggi yaitu 86,7% karena nilai marjin pemasarannya paling kecil dari ketiga saluran pemasaran pada penelitian ini. Menurut Rahim (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran adalah volume penjualan, harga di tingkat produsen dan lembaga pemasaran yang dilalui. Pada saluran pemasaran II paling efisien dikarenakan pada saluran ini melalui pedagang besar, dimana pedagang besar ini mendistribusikan gula kelapa ke luar kota yaitu di luar propinsi Yogyakarta. Jadi dalam satu kali pengangkutan gula kelapa ke luar kota, pedagang besar dapat mengangkut gula kelapa sampai 2 ton dengan menggunakan truk besar sehingga pedagang besar juga dapat menghemat pengeluaran biaya untuk transportasi dan tenaga kerjanya.

Berbeda dengan saluran pemasaran III, walaupun saluran pemasaran III paling pendek rantai pemasarannya tetapi harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen paling rendah tetapi saluran pemasaran III

mempunyai nilai margin pemasaran yang lebih tinggi dari saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran III ini, sebenarnya konsumen luar kota masih merupakan pedagang besar yang berada di luar kota. Adanya batasan penelitian hanya di Kabupaten Kulon Progo, penelitian berhenti sampai di tingkat pedagang pengumpul. Karena pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III mendistribusikan gula kelapa ke luar kota. Pendistribusian ke luar kota masih dalam satu propinsi Yogyakarta misalnya Bantul dan Sleman berbeda dengan saluran pemasaran II yang menyalurkan gula kelapa di luar propinsi Yogyakarta.

Saluran pemasaran I mempunyai nilai *Farmer's Share* terendah yaitu 85,7%. Ini disebabkan margin pemasaran pada saluran pemasaran I paling besar. Rantai pemasaran pada saluran pemasaran I melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer baru sampai di tingkat konsumen. Pada saluran pemasaran I mempunyai nilai keuntungan pemasaran yang paling tinggi sehingga produsen tidak ikut diuntungkan karena keuntungan pemasaran yang tinggi hanya menguntungkan pada lembaga pemasaran saja. Pedagang pengecer pada saluran ini yang paling banyak memperoleh keuntungan pemasaran karena dengan pertimbangan tidak tiap hari gula kelapa yang dijualnya habis terus. Pedagang pengecer juga mempertimbangkan resiko apabila gula kelapanya tidak laku.

Pada dasarnya ketiga saluran pemasaran ini semuanya efisien. Perbedaan nilai *Farmer's Share* antara ketiga saluran pemasaran ini juga tidak terpaut jauh. Produsen gula kelapa di ketiga saluran pemasaran ini sama-sama tidak mengeluarkan biaya bahan baku yaitu nira kelapa untuk memproduksi gula kelapa. Yang membedakan antara produsen gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proses pembuatan gula kelapa misalnya biaya untuk getah manggis tetapi untuk semua alat dan bahan untuk memproduksi gula kelapa sama. Ada produsen yang memperoleh getah manggis ini dengan gratis dan ada pula yang harus beli. Tetapi pada pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo, produsen masih saja menjadi penerima harga (*price taker*) sehingga menyebabkan harga gula

kelapa di tingkat produsen berbeda-beda. Harga yang berbeda-beda di tingkat produsen ini pula yang dapat mempengaruhi nilai margin pemasaran. Efisien tidaknya pemasaran tidak hanya didasari dengan panjang pendeknya rantai pemasaran tetapi juga dilihat dari nilai margin pemasaran dan *Farmer's Sharenya*.

Melihat dari hipotesis III yaitu saluran pemasaran yang lebih pendek merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, maka pada hasil penelitian ini hipotesis ditolak. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran III merupakan saluran terpendek tetapi tidak mempunyai nilai efisiensi yang tertinggi karena pada saluran pemasaran III, harga yang diterima produsen masih sangat kecil daripada saluran pemasaran yang lain. Ini yang mengakibatkan nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran III besar. Kecilnya harga yang diterima produsen bisa disebabkan beberapa faktor yaitu produsen sendiri masih bertindak sebagai penerima harga jadi berapapun harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul, produsen setuju dan menerima harga tersebut. Selain itu kualitas gula kelapa pada saluran pemasaran III tidak seperti kualitas gula kelapa pada saluran pemasaran I dan II yang rata-rata produsen dalam membuat gula kelapa menggunakan campuran injet agar warna gula kelapa lebih kuning, tetapi produsen pada saluran pemasaran III tidak menggunakan campuran itu sehingga menyebabkan harga yang diterima produsen paling kecil dari ketiga saluran pemasaran.

Dalam pembuatan gula kelapa, penggunaan antara kapur sirih dan gamping menghasilkan kualitas gula kelapa yang berbeda. Maksud dari kualitas ini yaitu dalam segi warna gula kelapa. Penggunaan kapur sirih menghasilkan warna gula kelapa yang banyak didominasi warna kuning tetapi jika menggunakan gamping, warna gula kelapa yang dihasilkan banyak didominasi warna cokelat. Hal ini dikarenakan harga gamping lebih murah dari kapur sirih tetapi dengan penggunaan gamping, produsen mendapat harga gula kelapa yang lebih kecil dibandingkan dengan penggunaan kapur sirih dalam proses pembuatan gula kelapa. Pada saluran pemasaran III, produsen rela

mengambil resiko memilih menggunakan gamping karena untuk menghemat biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan gula kelapa. Padahal dilihat dari sisi konsumen gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo cenderung menyukai gula kelapa yang mempunyai warna dominan warna kuning. Hal ini pula lah yang menyebabkan Kabupaten Kulon Progo sangat terkenal dengan gula kelapanya yang berkualitas yaitu mempunyai dominan warna kuning.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam pemasaran gula kelapa di Kabupaten Kulon Progo terdapat tiga saluran pemasaran yaitu :

Saluran Pemasaran I:

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
Di Kabupaten Kulon Progo

Saluran Pemasaran II:

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Luar
Kota

Saluran Pemasaran III:

Produsen → Pedagang Pengumpul → Konsumen Luar Kota

2. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 389,31 per kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 335,08 per kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 197,2 per kg. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 682,12 per kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 619,46 per kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 762,8 per kg. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1071,4 per kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 954,54 per kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 960,00 per kg.
3. Ditinjau dari segi ekonomis, saluran pemasaran gula kelapa II di Kabupaten Kulon Progo paling efisien dibandingkan saluran pemasaran III dan I karena mempunyai marjin pemasaran paling rendah (13,3%) dan nilai *Farmer's Share* yang paling tinggi (86,7%). *Farmer's Share* ketiga saluran besar karena marjin pemasarannya kecil. Kecilnya marjin pemasaran di ketiga saluran pemasaran karena harga jual gula kelapa di tingkat produsen dan di tingkat pedagang tidak berbeda jauh.

B. Saran

Dari hasil penelitian ketiga saluran pemasaran di Kabupaten Kulon Progo efisien, tetapi produsen gula kelapa masih sebagai penerima harga. Produsen cenderung berpikir bagaimana mendapatkan uang tunai demi mencukupi kebutuhan anggota keluarga. Produsen gula kelapa sebaiknya mendatangi pasar untuk melihat keadaan pemasaran gula kelapa secara langsung supaya dapat mengetahui keadaan pasar dan informasi harga gula kelapa. Setelah produsen mengetahui informasi harga gula kelapa setidaknya produsen dalam menjual ke pedagang pengumpul dapat melakukan penawaran harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul sehingga produsen tidak hanya sebagai penerima harga saja.

Selain mendatangi pasar, para produsen gula kelapa sebaiknya mendirikan koperasi gula kelapa atau kelompok tani gula kelapa. Dengan adanya koperasi atau kelompok tani gula kelapa ini, diharapkan harga gula kelapa di tingkat produsen akan stabil dan pasar akan terjamin. Informasi harga yang lebih akurat dapat memperpendek rantai pemasaran dan petani dapat bekerja sama untuk menekan margin pemasaran sehingga *Farmer's Share* menjadi lebih besar.

Pada saluran pemasaran III, produsen sebaiknya dalam pembuatan gula kelapa lebih memilih campuran kapur sirih dibandingkan dengan gamping. Dengan penggunaan kapur sirih, produsen diharapkan mendapat harga gula kelapa yang lebih tinggi daripada menggunakan gamping dalam proses pembuatan gula kelapa. Berdasarkan hasil penelitian, produsen lebih cenderung memilih menggunakan gamping dengan pertimbangan harga gamping lebih murah dari harga kapur sirih. Tetapi berdasarkan analisis, perbandingan harga gula kelapa yang diterima produsen dan biaya yang dikeluarkan produsen untuk membeli kapur sirih lebih menguntungkan. Jadi sebaiknya produsen mengambil resiko mengeluarkan biaya untuk membeli kapur sirih daripada membeli gamping demi mendapatkan harga gula kelapa yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustono. 1989. *Marjin Pemasaran Bawang Merah Di Kabupaten Brebes*. FP UNS. Surakarta
- Arisanti, Dewi Budi. 2003. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Asin di Kota Pekalongan*. . Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Boyd, Harper W.; Orville C. Walker dan Jean-Claude Lorreche, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta
- BPS. 2005. *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2005*. BPS Propinsi DIY. Yogyakarta.
- Darmawanti. 2005. *Analisis Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Dharmesta.dan Irawan, 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 7. Liberty, Yogyakarta
- Disperindagkop. 2005. *Kebijakan dan Strategi Umum Pengembangan Industri Kecil Menengah*. Disperindagkop Kabupaten Kulon Progo. Kulon Progo
- Dyanti, 2002. *Studi Kompratif Gula Merah Kelapa dan Gula Merah Aren*. Skripsi. Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor. Tidak Dipublikasikan
- Haryunik, R. 2002. *Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Mangunsari Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang*. Tesis. Program Studi Ekonomi Pertanian. Kelompok Bidang Ilmu-ilmu Pertanian. Program Pascasarjana. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Tidak Dipublikasikan
- Issoesetiyo dan T, Sudarto. 2001. *Gula Kelapa Produk Hilir Sepanjang Masa*. Arkola. Surabaya
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta
- Nurhayati. 1999. *Analisis Perbandingan Biaya Dan Keuntungan Usaha Tani White Melon Dengan Komoditi Lainnya*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Nuryanti, S. 2005. Analisis Distribusi Marjin Pemasaran Gabah Dan Beras Di Jawa Tengah. *Jurnal Agro Ekonomika Vol 35 No 1 April 2005*. PERHEPI
- Pambudi, A, C. 2004. *Analisis Pemasaran Tempe Kedelai Skala Rumah Tangga Di Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*. FP. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan
- Rahim, A dan Hastuti, D. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta

- Rohardi, F., Rony Palungkun dan Asiani Budiarti. 1993. *Agrobisnis Tanaman Sayur*. Swadaya. Jakarta
- Rahayu, E, S. dan Prasetya, P. 1996. *Pengantar Ilmu Pemasaran*. UNS Press. Surakarta
- Rasyaf, M. 1996. *Memasarkan Hasil Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Setyamidjaja, D. 1995. *Bertanam Kelapa*. Kanisius. Yogyakarta
- Singarimbun, M dan S. Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta
 _____ . 1997. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta
- Soekartawi. 1991. *Agrobisnis Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta
 _____ . 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Rajawali Press. Jakarta
 _____ . 2001. *Agrobisnis Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
 _____ . 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang Press. Malang
- Surakhmad, W. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito. Bandung
- Swastha, B dan Irawan. 1991. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Yusuf, Masyuri, dan M. Maksum. 1990. Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Flores Timur. *Agro Ekonomi Vol/No 1 Juni 1999*. Fakultas pertanian UGM. Yogyakarta