

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah Singkat Tanaman Kelapa

Menurut Maskoro (2000) dalam Aristya, dkk (2008), kelapa sebagai salah satu spesies dari *genus Cocos* memiliki 27 genera dan 600 spesies, 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 27°C dengan fluktuasi 6-70°C. Tanaman kelapa diklasifikasikan dalam dua varietas yaitu kelapa Dalam (*typica Nar*) dan kelapa Genjah (*Nana Griff*). Ada pula yang mengklasifikasikan kelapa dalam tiga varietas yaitu kelapa Dalam, Genjah dan kelapa Semi Dalam (*aurantiaca*). Masing-masing varietas kelapa memiliki karakteristik khusus yang membedakannya satu sama lain.

Menurut Wardiana (1996) dalam Aristya, dkk (2008), penampilan karakter tanaman kelapa di lapangan beragam. Hal ini disebabkan antara lain karena induk pohon kelapa yang digunakan dalam proses persilangan diperoleh dari populasi menyerbuk bebas, artinya derajat heterosigotnya masih tinggi. Kelapa Dalam umumnya menyerbuk silang, sehingga keturunannya mempunyai penampilan yang sangat beragam karena *genotipnya* masih *heterosigot*.

Menurut Padma (2016) kelapa digunakan untuk menghasilkan produk bernilai tambah. Kelapa adalah produk serbaguna dan memiliki

kegunaan ganda, hampir semua bagian dari kelapa digunakan dalam satu cara atau yang lain.

B. Gula Kelapa

Sejauh ini pemanfaatan pohon kelapa oleh penduduk maupun pemerintah daerah masih sangat terbatas, yaitu hanya dimanfaatkan untuk pengambilan nira pohon kelapa saja. Pada umumnya masyarakat memanfaatkan nira kelapa untuk pembuatan gula kelapa merah dan gula kelapa kristal, selain itu nira kelapa juga dapat digunakan sebagai minuman segar baik secara langsung maupun dijadikan sirup.

Menurut Santoso (1995), gula jawa cukup kaya karbohidrat dan unsur protein serta mineral lainnya. Secara lengkap, kadar zat gizi yang terkandung dalam gula jawa sebagai berikut :

Tabel 2. Komposisi Zat Gizi Gula Jawa Per 100 Gram Bahan.

Zat Gizi	Jumlah
Kalori	386 kal
Protein	3 gr
Karbohidrat	76 gr
Lemak	10 gr
Kalsium	76 gr
Fosfor	37 mgr
Air	10 gr

Sumber : Santoso, 1995.

Gula jawa masih banyak digunakan khususnya masyarakat Jawa sebagai bumbu masak karena memiliki aroma dan rasa yang khas karamel palmae. Disamping itu, gula jawa juga digunakan untuk pemanis minuman, bahan pembuat kecap, bahan pembuat dodol, dan pembuat kue serta bahan penambah cita rasa pada makanan. Gula jawa memiliki banyak manfaat kesehatan dibandingkan gula tebu/gula putih. Selain memberikan

rasa manis (tapi rendah kalori), gula jawa mengandung garam mineral, kaya nutrisi, dan bermanfaat untuk mengatasi anemia, batuk, typhus, lepra, dan sebagainya (Santoso, 1995).

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. Nira kelapa yang berkualitas baik dan masih segar mempunyai rasa manis, berbau harum, tidak berwarna, derajat keasaman (pH) berkisar 6-7 (Dyanti, 2002).

Jenis gula kelapa dapat dibedakan dengan melihat bentuknya, gula semut atau kristal 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. Gula kristal yang baik dan alami memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi. Di antaranya bebas dari bahan-bahan berbahaya yang mengandung logam seperti Cu, Hg, dan As. Selain itu juga harus bebas bahan kimia berbahaya seperti zat pewarna dan pengawet kimia. Berikut persyaratan mutu gula kristal menurut Standar Nasional Indonesia (SII 0268-85). Persyaratan mutu gula kristal dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Persyaratan Mutu Gula Kelapa Kristal Sesuai SNI-SII 0268-85.

Komposisi	Jumlah
Gula	Min 80%.
Sarakosa	Min 75%
Air	Maks 6%
Abu	Maks 3%
Bagian tidak larut air	Maks 2%
Zat warna	Yang diizinkan
Logam berbahaya	Negatif
Pati	Negatif
Bentuk	Serbuk

Sumber: Mustaufik dan Karseno, (2005) *dalam* Sasongko, dkk (2008).

Proses pembuatan nira gula kelapa adalah sebagai berikut (Issoesetiyo dan Sudarto, 2001) :

- 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.

- 5) Nira yang telah diperoleh dari hasil sadapan disaring terlebih dahulu agar terbebas dari kotoran.
- 6) 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.
- 7) Bila nira sudah pekat (warnanya menjadi kuning tua) berarti nira sudah matang.
- 8) Nira yang sudah matang diaduk terus hingga pekatan nira mulai mendingin.
- 9) Pekatan nira yang mulai mendingin dimasukkan dalam cetakan, selanjutnya ditunggu sampai dingin dan jadilah gula kelapa.

Pembuatan gula kristal dilakukan setelah nira matang dan berubah menjadi gula. Gula tersebut kemudian didinginkan hingga mengeras lalu dihaluskan hingga menjadi butiran-butiran halus. Proses pembuatan gula kristal sebagai berikut (Sasongko, dkk, 2008):

1. Aduk gula panas dengan pengaduk kayu dengan gerakan memutar. Pengadukan dimulai dari bagian pinggir ke bagian tengah wajan agar kekentalan gula merah merata disemua sisi wajan.

2. Setelah gula mengental dan meletup-letup, pengadukan dipercepat sekitar 10 menit hingga mulai mengkristal (kering).
3. Setelah gula mulai mengering segera ratakan nira ke seluruh permukaan wajan sedikit demi sedikit sambil terus diaduk sampai merata diseluruh permukaan wajan dengan ketebalan kurang lebih 0,5 cm sampai kelihatan mengeras dan memadat.
4. Iris-iris permukaan gula yang telah mengering sambil diserok tipis-tipis mulai dari pinggir wajan sampai ke dasar dengan menggunakan centong sehingga gula yang telah memadat pecah-pecah. Lalu kumpulkan pecahan gula tersebut kebagian tengah wajan dan apabila masih ada yang belum keras diratakan kembali ke permukaan wajan yang masih panas.
5. Hancurkan/ haluskan gula dengan menggunakan batok kelapa.
6. Gula yang telah dihaluskan diletakan diayak dengan menggunakan ayakan untuk memisahkan gula yang halus dan yang masih kasar. Gula yang telah menjadi gula semut.
7. Jemur gula yang telah halus dibawah sinar matahari yang terik selama 6 jam hingga kadar air maksimal 2%.

C. Pengertian Pemasaran

Menurut Kartasapoetra (1992), pengertian mengenai pemasaran lazim disebut oleh para usahawan sebagai penghubung antara produsen dengan para konsumen sehingga kedua kepentingan dapat dipertemukan,

yaitu kepentingan produsen untuk menjual produk-produk yang telah dihasilkannya dan kepentingan konsumen untuk memiliki produk-produk tersebut guna memuaskan atau memenuhi kebutuhannya. Marketing atau pemasaran yaitu meliputi segala kegiatan usaha yang diutamakan atau diperlukan agar barang-barang hasil produksi dimungkinkan mengalir secara lancar. Dengan demikian, peran pemasaran sangat diperlukan dalam mendukung upaya pemenuhan kebutuhan pangan penduduk Indonesia. Hal ini disebabkan karena tanpa pemasaran, maka produk hasil olahan tidak akan sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran yang dimaksud yaitu bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pada mulanya pasar diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk mempertukarkan barang-barang mereka, sedangkan ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menyatakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk (Kotler, 1991).

D. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar - pasar tertentu atau dengan kata lain pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran (Swastha, 1991)

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Beberapa lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran adalah tengkulak, pedagang besar, agen penjualan dan pengecer. (Sudiyono, 2001).

Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pasar. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana dibandingkan dengan sistem pasar yang lain. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana (Soekartawi, 2002).

Menurut Bagus (2009) terdapat berbagai macam saluran distribusi atau pemasaran, diantaranya :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Menurut Robert (1996) terdapat ketergantungan antara pedagang dan pemasok utama, proses ini terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Struktur ketergantungan yang pertama yaitu

pedagang bergantung pada pemasok utama, kedua pemasok bergantung pada pedagang dan ketiga ketergantungan bilateral yang tinggi.

Menurut Nasution (1990) lembaga pemasaran kelapa di Sulawesi Utara memainkan peran yang strategis dalam pembentukan harga kopra yang memaksa petani untuk menjadi pengambil harga daripada pembuat harga.

E. Biaya Pemasaran

1. Pengertian biaya pemasaran

Menurut Mulyadi (1991) biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk hingga selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai. Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992).

2. Penggolongan biaya pemasaran

Menurut Mulyadi (1991) secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, dan promosi.

- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan

3. Karakteristik biaya pemasaran

Menurut Mulyadi (1991), biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu.
- b. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Di samping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan

oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

- c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang dilakukan konsumen dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produksi yang diproduksi. Sebaliknya dalam proses kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks.

F. Margin Pemasaran

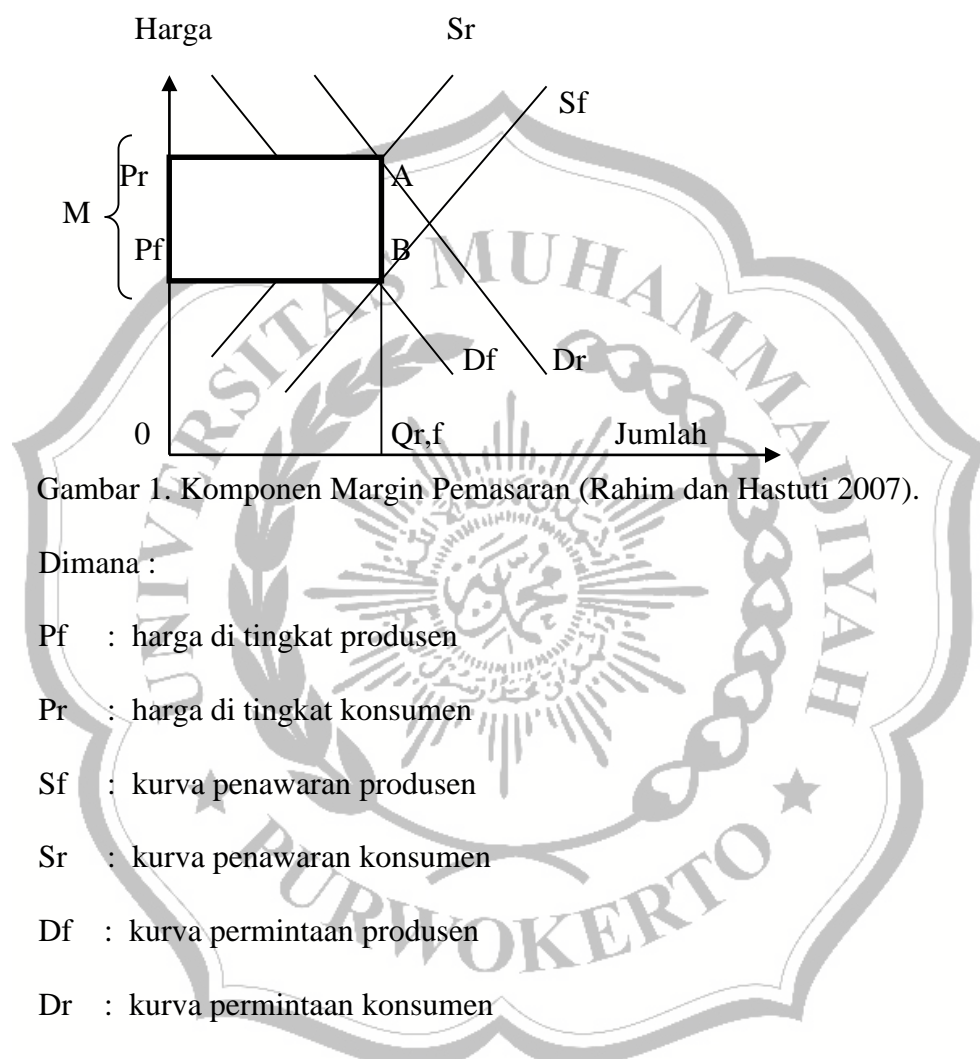
Menurut Ayu (2012) margin pemasaran dalam teori harga dianggap produsen bertemu langsung dengan konsumen, sehingga pasar yang terbentuk merupakan perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan. Realitas pemasaran pertanian sangat jauh dari anggapan ini, sebab komoditi pertanian yang berproduksi di daerah sentra produksi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak yang sangat jauh, antar kabupaten, antar provinsi bahkan antar negara. Dengan demikian sebenarnya jarang sekali produsen melakukan transaksi langsung dengan konsumen akhir. Untuk itu digunakan konsep margin pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran.

Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran adalah biaya pemasaran dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran besar-kecilnya margin pemasaran akan berpengaruh terhadap harga ditingkat petani dan bagian harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001).

Menurut Rahim dan Hastuti (2007) dalam Pahlevi (2015), margin 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, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen.

Dari pernyataan yang dikemukakan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Komponen Margin Pemasaran (Rahim dan Hastuti 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

$P_f - P_r$: nilai margin pemasaran

Apabila dalam pemasaran suatu produk terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi – fungsi pemasaran maka margin pemasaran secara sistematis dapat ditulis (Sudiyono, 2004) sebagai berikut :

$$M_p : P_r - P_f \text{ atau } M_p : \sum B_i + \sum K_i$$

Keterangan :

M_p = Margin Pemasaran

P_r = Harga ditingkat pengecer

P_f = Harga ditingkat petani

$\sum B_i$ = Jumlah biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran

$\sum K_i$ = Jumlah keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran

Margin yang diperoleh setiap pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan diterima pedagang perantara rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$M = B_p + K_p$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

B_p = Biaya Pemasaran

K_p = Keuntungan pemasaran

G. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Wikanta (2009), industri gula kelapa di Desa Borobudur, merupakan industri yang telah diusahakan sejak lama, akan tetapi belum ada pengembangan produk, sehingga orang mengkonsumsi hanya sebatas kebutuhan dapur, dan hanya dipasarkan di sekitar Borobudur pada pasar-pasar tradisional. Harga gula kelapa saat ini Rp 7000,- per Kg. Ongkos produksi gula kelapa tradisional Rp 5000,- per Kg. Apabila produk dijual dalam bentuk gula semut harga jual antara Rp

9000,- sampai Rp 10.000,- per Kg (tergantung kualitas) Penjualan dalam bentuk tradisional sering mengalami kerugian terutama karena kemasan yang tidak baik, yakni gula menjadi lembek. Harga jual gula kelapa yang sudah menurun kualitasnya Rp 5000-Rp 6000,- per Kg, jika produsen rata-rata memproduksi 150-200 Kg per 5 hari, rata-rata 30% produk mengalami penurunan kualitas, maka kerugian maksimum akan Rp 90.000,- sampai Rp 120.000,- per 5 hari, atau Rp 540.000,- sampai Rp 75.000,- per bulan.

Permintaan gula kristal cukup potensial adalah dari hotel-hotel di Borobudur, kedai jamu dan pusat oleh-oleh, selama ini permintaan yang tercukupi hanya sekitar 30%. Hal ini disebabkan oleh peralatan yang masih tradisional. Dengan memanfaatkan program penerapan teknologi tepat guna yakni kristaliser dan pengemasan merupakan upaya yang dilakukan pengrajin untuk mengembangkan produk olahan gula kelapa agar pendapatan meningkat.

Menurut Watemin dan Utami (2007) gula kelapa yang dihasilkan oleh para pengrajin di Kecamatan Mandiraja umumnya dijual kepada para pedagang pengepul yang ada di desanya atau ke pasar. Pedagang pengepul di tingkat desa maupun di pasar umumnya sudah menjadi langganan bagi para pengrajin. Bahkan tidak jarang para pedagang tersebut meminjam uang kepada pengrajin tanpa bunga, akan tetapi sebagai imbalanya mereka harus menjual gula kelapa yang dihasilkan kepada pedagang tersebut. Kondisi ini berlangsung secara terus menerus sehingga harga gula kelapa umumnya ditentukan oleh para pedagang. Harga gula kelapa yang diterima oleh pengrajin berkisar antara Rp. 3000/kg sampai dengan Rp. 3500/kg.

Menurut Giri (2015) pemasaran gula kelapa di Desa Watuagung pada umumnya sebagian besar dijual kepada pedagang pengepul yang ada di pasar dengan alasan selisih harga yang ditawarkan oleh pedagang pengepul yang ada di pasar lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengepul yang ada di daerah. Ada tiga bentuk saluran pemasaran yang terdapat di Desa Watuagung yaitu: 1. Pengrajin – Pengepul desa – Konsumen akhir. II. Pengrajin – pengepul di pasar – Konsumen akhir. III. Pengrajin – Pengepul di pasar – Industri kecap.

Menurut Pahlevi (2015) saluran tataniaga gula semut organik di Desa Rancamaya, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas terdapat empat saluran tataniaga yaitu : 1. Petani Pengrajin – Pengepul – Koperasi – Pedagang Pengecer – Konsumen. 2. Petani Pengrajin – Kelompok Tani Pengrajin – Koperasi – Pedagang Pengecer – Konsumen. 3. Petani Pengrajin – Pengepul – Koperasi – Eksporti. 4. Pengrajin – Konsumen. Dengan jumlah keuntungan yang diperoleh saluran tataniaga yang ke 1 dan 3 sebesar Rp 431.412,49 saluran tataniaga 2 sebesar Rp 249.006,14 dan saluran tataniaga 4 sebesar Rp 513.412,49. *Farmer Share* yang diterima dari saluran tataniaga 1,2 dan 4 sebesar 14,1 persen dan pada saluran tataniaga 3 sebesar 17,10 persen. Dengan margin paling menguntungkan pada saluran tataniaga 4 yang secara langsung dijual ke konsumen nilai produksi gula semut organik sebesar Rp 14.000,00 per kg.

Menurut Evy (2011), saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Indragiri terdiri dari tiga saluran pemasaran antara lain saluran satu, yaitu petani yang menjual hasil produksinya kepedagang besar dan

kemudian ke konsumen/industri hilir, saluran dua petani menjual hasil produksi ke pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar dan barulah pedagang besar menjual ke konsumen/industri hilir dan saluran tiga petani menjual hasilnya kepada pedagang pengumpul selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar selanjutnya pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dan kemudian ke konsumen/industri hilir.

Menurut Stefen (2013), terdapat dua saluran pemasaran kopra di Kecamatan Tobelo Selatan, yaitu: Saluran pertama : petani - pedagang pengumpul - pabrik minyak kelapa dan saluran kedua: petani - pabrik minyak kelapa. Sebagian besar petani menggunakan saluran pertama yaitu sebanyak 61% untuk memasarkan kopra, sedangkan sisanya sebanyak 39% menggunakan saluran kedua. margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp. 1150/kg lebih kecil bila dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.1856/kg.