

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pembuatan Gula Kelapa

A. 1. Bahan dan Peralatan

A.1.a. Bahan Baku

Nira kelapa adalah cairan bening yang terkandung di bagian tandan kelapa yang masih menutup. Menurut Febriyanti (2014) setiap tandan mampu mengeluarkan 2 - 4 liter nira per pohon setiap hari. Nira mengandung sukrosa, lipid dan polystyrene, dimana bisa dijadikan tempat tumbuh untuk mikroorganisme sehingga nira gampang untuk hancur jika proses pengolahannya terlambat. Nira yang telah terfermentasi bila diolah akan menghasilkan gula kelapa dengan tekstur yang susah untuk dicetak, sehingga bisa mengakibatkan kerugian bagi pihak perajin gula kelapa.

A.1.b. Bahan Tambahan

Bahan tambahan di dalam pembuatan gula kelapa meliputi :

1. Bahan pengawet bahan organik diantaranya enjet, tatal nangka atau kulit manggis yang diisikan ke dalam pongkor wadah nira sebelum pongkor tersebut ditempatkan diatas. (tiap pongkor biasanya diolesi salah satu bahan pengawet tersebut diatas sebanyak 5 ml.)
2. Bahan pengawet kimia yang biasa digunakan adalah natrium metabisulfit dengan dosis 0,025 - 0,10 % atau natrium benzoat dengan dosis 0,05 - 0,20 %.
3. Kelapa parut, minyak kemiri atau minyak goreng, digunakan untuk menekan buih yang terbentuk atau meluap sewaktu nira di didihkan.

4. Air bersih, berguna membersihkan peralatan cetakan sebelum dan sesudah digunakan dan untuk membuat kalis cetakan sehingga gula yang dicetak nantinya mudah terlepas.

A.1.b.1 Peralatan

Peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan gula kelapa diantaranya ;

1. Peralatan sadap diantaranya penyadap dan pongkor wadah nira
2. Peralatan proses : wajan besar, kain saring, baskom, serpok, cetakan, tungku

A.1.b.2. Proses Pembuatan

Proses pembuatan gula merah pada intinya yaitu menghilangkan kandungan air dalam nira sehingga terjadi pemekatan. Tahap - tahap proses pembuatan gula kelapa meliputi ;

- a. Nira di kumpulkan ke dalam baskom, lalu segera dimasak agar mencegah terbentuknya asam. Sisa pengawet yang masih terkumpul di ujung pongkor tidak di ikutkan karena akan membuat dampak warna gula kelapa yang lebih gelap.

- b. Penyaringan

Sebelum diolah, nira disaring untuk membuang kotoran berupa bunga kelapa, lebah, semut atau serangga lainnya. Penyaringan menggunakan kasa yang bersih.

- c. Pemasakan nira

Memasak nira pada suhu 110° C, mendekati mendidih, kotoran halus akan terangkat ke permukaan bersama sama buih nira. Pendidihan selanjutnya akan

menimbulkan buih yang berbusa berwarna coklat kekuningan. Bila nira sudah lengket, api di kecilkan dan tetap di aduk aduk. Teknik sederhana untuk menguji tingkat kemasakan nira, di lakukan pengujian kekentalan yaitu dengan cara meneteskan pekatan nira ke dalam air dingin. Bila tetesan menjadi keras, wajan segera diangkat dari tungku. Waktu yang diperlukan untuk memasak 25 -30 liter nira kira kira 4-5 jam.

d. Pendinginan

Supaya cepat dingin, pekatan nira dilakukan pengadukan sampai suhunya turun menjadi kisaran 70⁰C. Pengadukan bermanfaat agar tekstur dan warna gula yang dihasilkan lebih baik dan cepat kering .

e. Pencetakan

Setelah suhu pendinginan sekitar 70⁰C, segera lakukan pencetakan. Nira kental dalam kondisi panas, di tuangkan ke dalam cetakan bambu yang sebelumnya telah direndam dan di basahi dengan air untuk mempermudah pelepasan setelah gula menjadi kering. Pelepasan gula dilakukan saat gula mencapai suhu 20⁰C.

f. Pengemasan

Gula kelapa yang terlepas dari cetakannya, selanjutnya dilakukan pengemasan untuk selanjutnya dipasarkan. Pembungkus yang biasa dipakai diantaranya klaras, gedebog pisang dan kantong plastik

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilaksanakan perusahaan dalam rangka menggapai tujuannya yaitu metode survival dan diharapkan untuk terus bisa maju, dan memperoleh keuntungan penjualan.. Pemasaran juga merupakan wujud dalam interaksi dengan konsumen. Rasa terpuaskan oleh konsumen merupakan syarat mutlak jika sebuah perusahaan bercita cita untuk bisa bertahan di dalam persaingan dan terus untuk memenangkan persaingan dengan para kompetitor. Pemasaran juga merupakan sebuah seni di dalam memadukan fungsi keahlian agar bisa berjalan dengan optimal.

Secara umum pemasaran adalah mengalirnya barang di dalam pasar. Pemasaran adalah perpindahan barang dari pembuat barang ke konsumen akhir yang disertai kenaikan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Proses pemasaran di bidang pertanian lebih dikenal dengan tataniaga pertanian. Tataniaga pertanian menjadi bahasan tersendiri karena bersifat lebih khusus menangani pemasaran produk pertanian yang mempunyai sifat yang sangat khas dan berbeda dengan produk non pertanian sehingga diperlukan threatment tersendiri. Pemasaran dikembangkan sebagai pokok kajian keilmuan dan menitik beratkan disiplin ilmu bisnis, sedangkan tataniaga pertanian dikembangkan dengan fokus pembahasan aspek kebijakan dan campur tangan pemerintah. Fenomena yang bisa terlihat menunjukkan bahwa pemasaran produk non pertanian memiliki sifat yang berbeda dengan produk

pertanian. Komoditas non pertanian memiliki sifat distributif sedangkan komoditas pertanian bersifat konsentrasi distributif (Sudiyono,2006)

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu (Rahmat, 2012).

Pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai usaha kegiatan yang berkaitan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke konsumen (Limbong dan Sitorus,2007). Sedangkan Kotler (2006) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu - individu dan kelompok - kelompok akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk produk yang bernilai. Pertukaran adalah filosofi yang menjadi dasar pemasaran. Syarat terjadinya pertukaran ada lima yaitu : minimal terdapat dua belah pihak, masing masing memiliki yang mungkin bernilai bagi pihak lain, masing masing pihak mampu berkomunikasi dengan pihak yang lain, masing masing pihak berhak menolak atau menerima tawaran, masing masing pihak percaya dalam berhubungan.

C. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan membelanjakan uang dengan barang maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
- b. Fungsi Distribusi suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk dipindahkan dari penghasil barang menuju konsumen yang menginginkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk menjaga keberadaan produk selalu siap ketika dibutuhkan oleh pembeli.
- c. Fungsi Perantara sebagai penghubung produk dari para penghasil barang ke tangan konsumen dapat dilaksanakan oleh para penghubung yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain mengurangi resiko, pembiayaan, penyebaran beita serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

D. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran terjadi karena keinginan konsumen yang ingin memperoleh barang yang selalu berkesesuaian dengan waktu, tempat dan bentuk yang diminati. Tugas lembaga pemasaran ini melaksanakan fungsi pemasaran dan mewujudkan harapan konsumen sampai ke titik maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa marjin pemasaran.

Menurut Swastha (2012) Lembaga pemasaran adalah pihak yang menjalankan fungsi fungsi pemasaran. Lembaga ini bisa perorangan ataupun kelompok, dimana tiap lembaga bisa mengambil salah satu ataupun beberapa tugas sekaligus. Berdasarkan tugas dan jasa yang dilakukannya, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi ;

- a. Pedagang pengepul, yaitu individu atau kelompok yang mengumpulkan produk yang dihasilkan langsung dari perajin
- b. Pembungkus dan pengolah, yaitu orang yang mengubah bentuk dari hasil pertanian agar mudah dijual dan memenuhi keinginan pembeli
- c. Perantara, yaitu orang yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli namun tidak melakukan transaksi jual beli
- d. Pengecer, yaitu orang yang menyediakan barang dalam bentuk, waktu, dan tempat tertentu sesuai dengan keinginan konsumen

Swastha (2012) menggolongkan lembaga pemasaran sebagai berikut;

a. Pedagang perantara, meliputi ;

1. Produsen, sebagai pembuat dan penyalur
2. Pedagang Besar, sebagai penjual dalam partai besar
3. Pengecer, sebagai penjual barang kepada konsumen

b. Perantara agen, yaitu lembaga pemasaran yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa/fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi barang tetapi tidak berhak memiliki barang tersebut

Kegiatan pemasaran umumnya tidak langsung dari produsen atau dari perajin gula kelapa ke konsumen, tetapi dalam perihal ini sering diketemukan peran dari lembaga lembaga pemasaran yang membantu penyaluran hasil produksi pertanian ke konsumen. Peran dari lembaga lembaga pemasaran dapat membantu pengurangan dari kerusakan produk itu sendiri. Lembaga pemasaran dapat diartikan sebagai pihak yang melaksanakan kegiatan fungsi pemasaran, dimana produk bergerak dari produsen ke konsumen akhir. Badan badan yang termasuk golongan produsen tersebut yaitu pedagang perantara dan lembaga lembaga pemberi jasa baik itu yang berbentuk perorangan , perserikatan maupun perseroan. Kegiatan yang biasa dilakukan lembaga pemasaran tersebut meliputi ; 1)melakukan pembelian, 2) mengangkut barang yang dibeli , 3) melakukan proses pengolahan, 4) melakukan grading (sortasi kualitas) , 5) melakukan pengemasan atau pengepakan, 6) melakukan penyimpanan dan 7) melaksanakan penjualan (Soekartawi, 2005)

Saluran pemasaran bisa tergambar sebagai organisasi yang saling bergantung satu dengan yang lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk bisa dinikmati. Dari sudut pandang ekonomi, peranan utama dari saluran pemasaran adalah mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan diolah menjadi berbagai macam barang untuk anggota masyarakat sasaran yang mau membelinya. Prosedur ini penting agar dapat menjembatani ketimpangan antara beraneka ragam barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh produsen dan keanekaragaman permintaan oleh konsumen. Ketimpangan ini timbul dari kenyataan bahwa produsen itu secara khusus membuat suatu kuantitas barang yang besar dengan variasi yang terbatas .

E. Teori Pemasaran, Konsep Biaya dan Marjin Pemasaran

E.1 . Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan

dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran. Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan

E.2 Biaya Pemasaran

Menurut Assauri (2014) , biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mendistribusikan produk dari proses produksi hingga ke konsumen akhir, memotivasi penjualan, dengan keuntungan sebagai imbalannya.

Dapat disimpulkan juga bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk memasarkan produk kepada publik atau masyarakat seperti biaya promosi, distribusi dan lain lain yang berkaitan dengan pemasaran produk itu sendiri.

Menurut Mulyadi (2010), biaya pemasaran dibagi menjadi dua yaitu :

1. Menurut golongan.

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*Order getting Costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Diantaranya adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi dan promosi
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order filling Costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan produk sampai ke tangan pembeli dan biaya biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contohnya adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman , biaya penagihan

2. Menurut fungsi pemasaran.

- a. Biaya penjualan yang meliputi kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan yang terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan dan biaya depresiasi
- b. Biaya advertensi yang meliputi kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *Order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi yang terdiri dari gaji

karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel)

- c. Biaya pergudangan yang meliputi kegiatan penyimpanan jadi yang siap untuk dijual yang terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang
- d. Biaya pembungkusan dan pengiriman yang meliputi biaya pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasional kendaraan
- e. Biaya kredit dan penagihan yang meliputi kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai
- f. Biaya akuntansi pemasaran yang meliputi kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

E.3. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan ke tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen. Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan) dengan harga di tingkat produsen (harga

yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran primer dengan permintaan turunan) (Hastuti dan Rahim, 2012)

Lembaga-lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran atau saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah cerminan dari kondisi sebuah saluran yang dipilih dan melukiskan kondisi yang beragam oleh berbagai macam pemasaran atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Memilih saluran pemasaran memerlukan pertimbangan yang matang dan bersifat fleksibel. Situasi ini bisa dipedomani sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk menjual barang secara selektif. Bentuk saluran pemasaran atau distribusi dapat dibedakan atas :

a. Saluran langsung

Produsen -----> Konsumen

b. Saluran tidak langsung

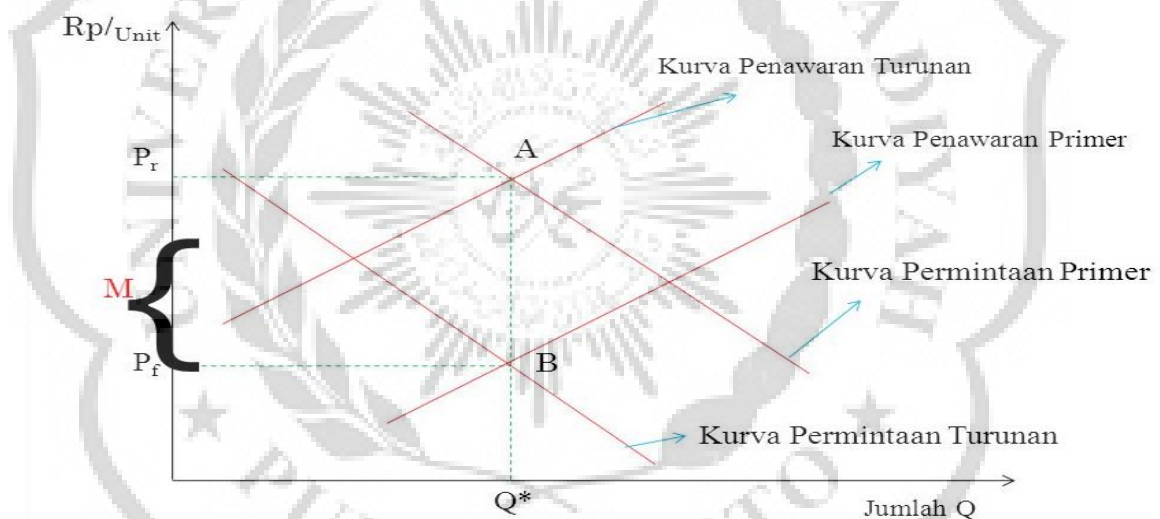
- 1) . Produsen-----> Pengecer-----> Konsumen
- 2) . Produsen ----->Pengepul-----> Pengecer-----> Konsumen
- 3) . Produsen ----->Pengepul-----> Pedagang menengah-----> -----> Konsumen
- 4) Produsen --→ Pengepul --- > Pedagang Besar ---- > Konsumen

(Basuswasta, 1984 : 190).

Dengan menggunakan definisi pertama yang menyebutkan bahwa margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atau selisih harga ditingkat pengecer dengan harga di tingkat petani, maka dapat dianalisa sebagai berikut: harga yang dibayarkan

konsumen merupakan harga di tingkat pengecer (P_r), yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (primary demand curve) dengan kurva penawaran turunan (derived supply curve). Sedangkan harga di tingkat petani (P_f) merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan (derived demand curve) dengan kurva penawaran primer (primary supply curve). Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani ($M = P_r - P_f$), dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar. Kurva penawaran permintaan primer dan turunan serta margin pemasaran.



Sumber : Sudiyono, 2002:99

Dalam proses pengaliran barang sampai ketangan konsumen akhir, setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses itu akan menarik keuntungan sebagai balas jasa sehingga margin pemasaran dapat dirumuskan dengan :

$$MP = K+B$$

Keterangan : MP = Marjin Pemasaran

K = Besar keuntungan perunit gula kelapa yang ditarik oleh lembaga pemasaran

B = Biaya pemasaran perunit gula kelapa

Dengan asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer yaitu sebesar Q, dapat diukur nilai marjin pemasaran dengan rumus: $VM = (Pr - Pf) \cdot Q$

Dimana VM = Nilai marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Q = Jumlah yang ditransaksikan (Sudiyono, 2002:100)

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh perajin / pihak produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir akan dipengaruhi oleh banyak lembaga pemasaran, panjang atau pendeknya saluran yang dilalui dan jarak pasar (Nurlan, 2006)

Berdasarkan beberapa teori, dapat diartikan bahwa margin pemasaran adalah selisih antara harga penjualan yang diterima setiap lembaga pemasaran pada dua tahapan yang berurutan dalam saluran pemasaran mulai dari produsen sampai kepada konsumen akhir.

E.4 Keuntungan Pemasaran

Munawir (2014), menjelaskan bahwa menambah penerimaan adalah nilai rupiah dari faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Pencapaian laba yang besar dapat di usahakan oleh perusahaan dengan beberapa cara seperti ;

1.) Menekan semua biaya, baik biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan tingkat harga jual dan volume yang ada
2.) Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang diinginkan
3. Meningkatkan volume penjualan

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Setiap lembaga pemasran ingin mendapat keuntungan. Semakin maju tingkat produsen, lembaga pemasaran dan konsumen tentang informasi pasar, maka akan semakin maju tingkat pendapatan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen tentang informasi pasar, maka akan semakin rata distribusi keuntungan yang diterima (Limbong dan Sitorus,2007)

Setiap lembaga keuangan ingin mendapatkan keuntungan, jadi harga yang ditetapkan pada tingkat perajin akan lebih rendah dari harga di tingkat pedagang perantara, dan harga di tingkat perantara akan lebih rendah dari harga di tingkat pengecer. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen tentang informasi pasar, maka akan semakin merata distribusi keuntungan yang diterima

F. Konsep Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Ketepatan cara dalam menjalankan sesuatu dan tidak membuang waktu, tenaga, biaya serta kedayagunaan atau ketepatangunaan. Efisiensi juga dapat diartikan sebagai kemampuan menjalankan tugas dengan baik, cepat. Konsep efisiensi pemasaran secara sederhana dapat melalui pendekatan rasio *output - input*. Pendekatan ini terdiri dari dua sudut pandang yaitu konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga (Sudiyono, 2011)

Dari sudut pandang marketing mix, efisiensi pemasaran menurut Downey dan Erickson (2004) dalam Hastuti dan Rahim (2012) dapat dilihat dari masing-masing elemen, yaitu :

- 1) Efisiensi produk merupakan usaha untuk menghasilkan suatu produk melalui penghematan harga serta penyederhanaan prosedur teknis produksi guna keuntungan maksimum
- 2) Efisiensi distribusi dinyatakan sebagai produk dari produsen menuju ke pasar sasaran melalui saluran distribusi yang pendek atau berusaha menghilangkan satu atau lebih mata rantai pemasaran yang panjang dimana distribusi produk berlangsung dengan tindakan penghematan biaya dan waktu
- 3) Efisiensi harga yang menguntungkan pihak produsen dan konsumen diikuti dengan keuntungan yang layak diambil oleh setiap mata rantai pemasaran sehingga harga yang terjadi di tingkat perajin tidak jauh dengan harga ditingkat konsumen

- 4) Efisiensi promosi mencerminkan penghematan biaya dalam melaksanakan pemberitahuan di pasar sasaran mengenai produk yang tepat, meliputi penjualan perorangan dan promosi penjualan.

Dijelaskan oleh Azzaino (2004) dalam Sobirin (2015), bahwa salah satu indikator yang bisa digunakan untuk menentukan efisiensi suatu saluran pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima perajin (share) pada saluran pemasaran tersebut. *Farmer's Share* adalah perbandingan harga yang diterima perajin dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Analisis tentang *share* bermanfaat untuk mengetahui bagian harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase. *Share* untuk komoditi gula kelapa dirumuskan sebagai berikut ;

$$Fs = \frac{pf}{Pr} \times 100 \%$$

Dimana ;

Fs = bagian harga yang diterima perajin (*farmer's share*)

Pf = harga ditingkat perajin

Pr = harga di tingkat pengecer (Azzaino, 2004)

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan balas jasa seimbang kepada semua pihak, yaitu perajin, pedagang perantara dan konsumen serta mampu menyampaikan komoditi hasil pertanian dari perajin kepada konsumen dengan harga murah,. Peranan lembaga pemasaran adalah menentukan bentuk saluran pemasaran. Distribusi komoditas pertanian harus cepat sampai ke tangan konsumen

dan mempunyai nilai ekonomi tinggi sehingga menghendaki saluran pemasaran relatif sederhana (Azzaino,2004). Efisiensi lembaga pemasaran diukur dari perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan , atau dirumuskan sebagai berikut ;

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produk}} \times 100 \%$$

Total Biaya Produk

Jika $EP < 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien. $EP > 50\%$ maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil. (Soekartawi,2002)

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Wahyuni (2005) dengan judul Analisis Pemasaran Gula Kelapa (Studi Kasus di Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rejoagung Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja, dengan asumsi bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang mempunyai potensi yang cukup besar dalam usaha produksi gula kelapa dan sebagian besar memilih bekerja sebagai pengrajin gula kelapa. Metode pengambilan sample dengan menggunakan tehnik snow ball sampling, yaitu pengambilan sampel dimana sampel pertama dilakukan dengan cara acak sederhana, sedangkan sampel berikutnya ditentukan berdasarkan alur pergerakan komoditas gula kelapa. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Metode penganalisaan data dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu : analisis diskriptif,

Penelitian yang dilakukan oleh Claresta Febriana Putri, Henik Prayuginingsih, Syamsul Hadi ,(2018) dengan judul Analisis Pemasaran Agroindustri Rumah Tangga Gula Kelapa di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:1) pola saluran pemasaran, 2) margin pemasaran, dan 3) efisiensi pemasaran gula kelapa tiap skala usaha di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan survey dengan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive method*). Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *Snowball Rolling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan margin pemasaran ditinjau dari berbagai tingkat usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Saluran pemasaran terdiri atas saluran nol tingkat digunakan oleh 11,11% pengrajin dari skala kecil, saluran satu tingkat digunakan oleh 84,44% dari pengrajin skala kecil dan menengah, dan saluran tiga tingkat digunakan oleh 4,44% pengrajin dari skala besar. 2) Margin saluran pemasaran nol tingkat Rp. 0,-/kg, satu tingkat Rp. 700,-/kg dan tiga tingkat Rp. 1575,-/kg. 3) Seluruh saluran pemasaran efisien dengan *share harga* 100% pada saluran nol tingkat, 93,13% pada saluran satu tingkat dan 87,40% pada saluran tiga tingkat.

Penelitian Venita Sofiani (2015) dengan judul “Analisis Pendapatan dan Pola Pemasaran Petani Gula Kelapa di Desa Semedo Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas” yaitu tentang kontribusi pendapatan dari usahatani gula kelapa terhadap pendapatan rumah tangga adalah besar karena kontribusinya lebih dari 50 persen. Menentukan jumlah sampel menggunakan metode slovin dengan

ketelitian 10%. Rata-rata besarnya sumbangan pendapatan petani dari usahatani gula kelapa terhadap pendapatan rumah tangga adalah 77,64 persen. Pendapatan hasil usatani gula kelapa yang memiliki nilai jual yang tinggi adalah gula “semut” 2. Menghitung besarnya kontribusi pendapatan usaha tani gula yaitu dari prosentase dari perbandingan pendapatan petani dari usahatani gula kelapa dengan pendapatan rumah tangga petani gula kelapa. Mengetahui pola pemasaran yang paling menguntungkan bagi usaha tersebut menggunakan analisa margin pemasaran dan farmer share.

Penelitian Sri Hidayati (2007) yang berjudul “Analisis Produktivitas dan Profil Industri Gula Kelapa Di Desa Gumelem Kulon Kabupaten Banjarnegara” membahas tentang penelitian industri gula kelapa di Desa Gumelem Kulon merupakan industri rumah tangga yang ada sejak zaman dahulu kala, tidak dapat dipisahkan dari pola hidup dan perilaku petani dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penelitian tersebut untuk menganalisis penggunaan faktor-faktor produksi yang ada di Desa Gumelem Kulon serta mengetahui tingkat produktivitas total, produktivitas partial (AP), dan produktivitas marginal (MP) pada industri gula kelapa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 sampel dengan metode simple random sampling. Jumlah penderes di Desa Gumelem Kulon sebanyak 1308 orang dan jumlah pohon kelapa deres 24.813 pohon. Umur penderes rata-rata 51 tahun, sebagian besar berpendidikan SD. Rata-rata pohon kelapa yang dideres sebanyak 20 pohon, produksi per pohon 0,32 kg dan kandungan 17,42%. Produksi gula kelapa

diwujudkan, ditentukan oleh banyaknya nira, pekerja yang terlibat, dan kayu bakar sebagai bahan bakar yang dianalisis menggunakan fungsi Cobb-Douglas. Rata-rata produktivitas atas dasar biaya yang diperhitungkan adalah 0,66688 dan atas dasar biaya yang dikeluarkan adalah 1,92708. Rata-rata produktivitas parsial secara fisik (AP) untuk nira 0,1739913, kayu bakar 19,823478 dan tenaga kerja 4,7722171 sedangkan atas dasar nilai uang (AR) masing-masing adalah 6,30205 ; 2,031789; dan 1,220989. Rata-rata produktivitas marginal (MP) nira adalah 0,114769 ; kayu bakar 14,53032; dan tenaga kerja 47,16901 (Sri Hidayati, 2007).

Penelitian katya Crisshadewi Lucia (2017) dengan judul Supply Chain Analysis of Coconut Palm Sugar in Kokap Subdistrict, Kulon Progo Regency yang membahas Gula kelapa pasir salah satu produk unggulan di Kabupaten Kulon Progo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) tingkat margin pemasaran, pangsa petani dan indeks monopoli (MPI), dan (2) kinerja rantai pasok gula aren di Kabupaten Kulon Progo. Margin pemasaran adalah selisih antara harga di konsumen dengan harga di tingkat produsen. Hasil yang diterima perajin adalah persentase bagian yang diperoleh produsen. Semakin tinggi nilai margin pemasaran, maka nilai bagian petani akan semakin rendah. Struktur pasar dianalisis dengan mengukur indeks monopoli (MPI). Semakin besar nilai MPI menunjukkan monopoli yang semakin besar.. Kinerja rantai pasok dapat dianalisis dengan menggunakan kuesioner skala likert tentang arus produk, arus informasi, dan arus uang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur pemasaran terpendek memiliki nilai margin terendah, dan nilai bagi hasil paling tinggi. Nilai MPI tertinggi di jalur pemasaran terpanjang dengan CPU Tiwi sebagai

pedagang pengumpul memiliki indeks monopoli tertinggi. Kinerja rantai pasok gula aren di Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo secara total terlihat tanpa kendala pada ketiga saluran pemasaran tersebut, baik yang berbahan baku dominan gula kelapa, berbahan dasar nira gula kelapa, maupun keduanya

