

**PEMASARAN GULA KELAPA DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR  
MELALUI PENDEKATAN STRUKTUR, PERILAKU & PENAMPILAN PASAR**

**Evy Maharani\*, Susy Edwina\*, dan Yeni Kusumawaty\***

**Abstract**

This research is aimed to analyze the marketing of coconut sugar based on the structure, conduct and performance of the market. This research is carried out in Indragiri Hilir Regency by using survey method over the number of 32 samples. The samples are taken by snowball sampling start with the sugar makers. The results of this research show that market structure is likely to be monopsony, where trader middle man traders are more dominant while sugar makers are price taker. There are three marketing channels in this research area. From market performance criteria it shows that the first channel is more profitable since the costs are much lower and more efficient compare to channel 2 and 3.

**Keywords:** structure, coconut sugar, performance, margin.

---

\* *Evy Maharani, Susy Edwina, dan Yeni Kusumawaty* adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.

## I. PENDAHULUAN

Komoditas perkebunan sampai saat ini masih menjadi salah satu sumber devisa non migas di Indonesia. Produk agroindustri perkebunan yang diekspor Indonesia salah satunya adalah kelapa dalam bentuk *Crude Copra Oil* (CCO). Salah satu sentra produksi kelapa di Provinsi Riau adalah Kabupaten Indragiri Hilir. Kabupaten Indragiri Hilir merupakan sentra produksi kelapa terbesar (85,49%) dengan produksi 471.519 ton dan luas perkebunan kelapa 541,388 ha (BPS Provinsi Riau, 2010). Perkebunan ini masih didominasi oleh perkebunan kelapa rakyat. Agroindustri gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu bidang usaha yang banyak dijadikan mata pencaharian oleh sebagian besar masyarakat terutama di Kecamatan Tempuling yang merupakan penghasil gula kelapa terbesar. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelapa sebagai salah satu komoditas perkebunan yang bernilai ekonomis tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan gula kelapa, minyak kelapa, nata de coco dan makanan lainnya. Selain itu, kelapa juga merupakan komoditas yang berkembang saat ini setelah kelapa sawit.

Petani selain mengelola lahan pertanian, khususnya petani kecil sudah memulai mengembangkan industri kecil, yang mempunyai peranan dalam kesejahteraan masyarakat perdesaan dan sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan pengurangan kemiskinan (Krisnamurthi, 2004). Agroindustri (industri kecil) mempunyai prospek untuk dikembangkan dan memerlukan sentuhan pengelolaan lebih baik agar menjadikan petani lebih memiliki daya untuk mewujudkan tujuannya. Sesuai dengan kondisi yang ada pemberdayaan terhadap agroindustri sangat dibutuhkan. Agroindustri merupakan jawaban paling tepat karena mempunyai keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dan keterkaitan ke depan (*forward linkage*) yang panjang. Hal ini perlu dikembangkan strategi dan kebijaksanaan yang menempatkan agroindustri sebagai salah satu sektor unggulan. Industri kecil perdesaan dalam hal ini agroindustri dapat mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi karena dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar.

Petani pada umumnya dalam melakukan pengelolaan pertanian masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan keluarga (*subsistence*) dan belum berorientasi pada pasar (*market oriented*). Beberapa kendala utama dalam pengembangan agroindustri, yaitu

kemampuan teknologi, kualitas sumberdaya manusia (SDM), koordinasi dan sinkronisasi program kelembagaan, belum tercapainya iklim yang kondusif dan infrastruktur pendukung pengembangan agroindustri yang masih terbatas, masih langkanya sumberdaya manusia berkualitas yang tertarik menekuni agroindustri terutama di perdesaan dan pemasaran serta distribusi yang belum berkembang.

Pada bidang teknologi masih dihadapkan pada keterbatasan untuk menyediakan teknologi yang tepat guna dan memberikan nilai tambah yang signifikan dan siap digunakan (*instant*). Hal demikian menyebabkan masih tingginya ketergantungan teknologi luar negeri untuk pengolahan produk pertanian dan berdampak pada masih rendahnya produktivitas, efisiensi dan pendapatan relatif pelaku agroindustri (Djamhari, 2004, Malian dkk, 2005 dan Budiarto, 2007). Pertanian, industri kecil dan menengah merupakan sektor yang memiliki ketahanan terhadap gejolak krisis ekonomi dan perlu mendapat prioritas utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Tambunan, 2002, dan Deperindag, 2002). Salah satu industri yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah dalam pengembangannya adalah agroindustri skala kecil yang ada pada suatu daerah seperti agroindustri gula kelapa yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir.

Potensi agroindustri gula kelapa juga terbuka lebar karena sifat produk yang selalu dibutuhkan. Hanya saja menurut Departemen Pekerjaan Umum (2004), akses pemasaran gula kelapa yang diproduksi usaha rumah tangga (*home industry*) ini masih berorientasi pada pedagang pengepul, yang selanjutnya dipasarkan ke kota-kota sekitar seperti Pekanbaru, Batam, Rengat dan Jambi, serta ke industri PT Pulau Sambu di Sungai Guntung Kecamatan Kateman. Sebagai industri rumah tangga, agroindustri gula kelapa ini memiliki ciri teknologi relatif sederhana, padat karya dan produksi tidak bergantung pada permintaan pasar tetapi berdasarkan ketersediaan bahan baku. Pemasaran gula kelapa dilakukan dengan menggunakan bantuan dari pedagang ataupun tengkulak agar gula kelapa sampai pada konsumen. Untuk mempermudah proses pemasaran gula kelapa dan juga mempermudah pengrajin gula kelapa dalam memasarkan produknya.

Gula kelapa sebagai salah satu komoditas sektor perkebunan perlu mendapat perhatian dalam kegiatan pengembangan agroindustri. Gula kelapa juga merupakan komoditas yang memiliki prospek yang bagus, karena permintaan yang tinggi dari dalam

maupun luar negeri. Pada tahun 2009 saja permintaan gula kelapa di Riau adalah sebesar 30 ribu ton sedangkan perbulannya kebutuhan gula kelapa di Riau sekitar 5.000 ton sampai dengan 6.000 ton/ bulan (Disperindag Provinsi Riau 2009). Menurut Prasodjo (1999) bahwa prospek yang cukup cerah dari gula kelapa belum dibarengi dengan cerahnya kehidupan pengrajin. Kondisi ini disebabkan oleh harga gula yang berfluktuasi dan ditunjang pada posisi tawar pengrajin yang lemah. Dapat dilihat pada sistem pemasaran gula kelapa yang masih sangat tergantung pada pedagang pengumpul (tauke). Selain itu, pemasaran serta distribusi yang belum berkembang. Keterbatasan informasi pasar akan berakibat pada banyak hal yaitu tidak diserapnya produk oleh pasar dengan optimal karena pengusaha tidak bisa: menggambarkan ukuran, struktur dan perilaku konsumen sasaran, rencana posisi produk di pasar, *market share* dan estimasi penjualan untuk beberapa tahun ke depan. Kebanyakan pengusaha kecil beroperasi dengan berorientasi pada produk sehingga mengabaikan aspek pasar. Agroindustri sebagai usaha yang berdampak positif dalam peningkatan pendapatan masyarakat mempunyai prospek untuk dikembangkan terutama berkaitan dengan industrialisasi perdesaan. Berdasarkan hal tersebut di atas maka perumusan masalah yang akan dilihat pada penelitian ini adalah: bagaimanakah pemasaran gula kelapa dilihat dari struktur, perilaku dan penampilan pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemasaran gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir melalui pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Bila ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dinyatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna pemilikan (*possession utility*). Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan-tindakan yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran dan kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (*Exchange*

*function*), fungsi fisik (*Physical function*) dan fungsi fasilitas (*Facilitating function*) (Sudiyono, 2001).

Pemasaran pertanian, menurut Dunne (2003), dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sekelompok konsumen dengan lebih baik dibanding pesaingnya. Proses ini mencakup aktivitas mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan kebutuhan konsumen dalam pasar tersebut, dan memilih kombinasi yang tepat dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*the marketing mix*). Menurut Kotler (2002) saluran distribusi berkembang sangat pesat dengan berbagai sistem pemasaran berbeda. Ada tiga sistem pemasaran yang dikenal saat ini, yaitu: 1. Sistem pemasaran vertikal, dalam praktiknya sistem ini merupakan sistem kesatuan usaha secara vertikal dari mulai produsen, pedagang besar, dan pengecer dimana semua anggota saluran menyatu untuk memasarkan produk dengan kerjasama yang sangat rapih dari mulai produsen hingga barang sampai ke konsumen; 2. Sistem pemasaran Horizontal, sistem ini merupakan sistem gabungan perusahaan yang tidak berhubungan yang melakukan kerjasama untuk memanfaatkan peluang pasar. Misalnya kerjasama dengan bank dalam hal transaksi atau pembayaran produk; 3. Sistem Pemasaran Multi Saluran, sistem ini merupakan sistem yang melayani berbagai segmen pelanggan. Perusahaan dikatakan memakai sistem ini apabila menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk melayani berbagai segmen pelanggan.

Menurut Kotler (2002) bahwa setiap kegiatan pemasaran harus menetapkan cara untuk memindahkan produknya kepada pelanggan. Saluran pemasaran merupakan jalan yang sistematis untuk mengalihkan produk yang sesungguhnya serta hak pemilikan seefisien mungkin. Hal ini didorong dengan peranan masing-masing lembaga pemasaran seperti pengecer, pedagang, agen, broker atau lembaga pemasaran lainnya dalam memasarkan suatu produk. Selain itu juga dibutuhkan berbagai macam bentuk strategi dalam pendistribusian produk. Selanjutnya menurut Sunarto (2004) bahwa strategi distribusi adalah hal yang perlu dipikirkan secara tepat sesuai dengan tujuan perusahaan mengenai produknya.

Produk gula kelapa yang diproduksi keluarga petani penderes dengan sangat sederhana, dijual kepada para pedagang kecil (bakul), dan dari pedagang kecil inilah produk gula jawa dijual kembali kepada pengepul yang menjual kembali kepada Bandar (*supplier*) yang memasok dan menjual langsung ke pabrik-pabrik kecap dalam jumlah sangat besar. Rantai pemasaran yang sangat panjang ini menimbulkan banyak masalah bagi pengrajin dan pabrik kecap, tapi posisi tawar pengrajin jauh lebih lemah, karena harga jual ditentukan oleh pembeli dan bandar, sedangkan hampir semua pengrajin terlibat ijon dengan para bandar (Anonim, 2008).

Supriyati (2006) mengatakan dalam pengembangan agroindustri di Indonesia memerlukan kebijakan yang komprehensif dari penyediaan bahan baku sampai dengan pemasaran serta dukungan sumberdaya manusia, teknologi, sarana dan prasarana serta kemitraan antara agroindustri skala besar/ sedang dengan agroindustri skala kecil/ rumah tangga. Hasil penelitian Isjoni (2006) mengatakan masalah pemasaran yang dihadapi pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Indragiri Hulu adalah kesulitan karena keterbatasan akan informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana pemasaran dan promosi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran (terutama tingkat lokal dan regional). Selain itu Syahza (2006) menyatakan petani menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produk pertanian antara lain: kesinambungan produksi, kurang memadainya pasar, panjangnya saluran pemasaran, kurang tersedianya informasi pasar, rendahnya kemampuan tawar menawar, berfluktuasinya harga, rendahnya kualitas produksi, kurang jelasnya jalur pemasaran dan rendahnya kualitas sumberdaya manusia.

Menurut Maharani et al (2009) strategi pemasaran yang dipilih pada agroindustri gula kelapa adalah: strategi mempertahankan pasar yang ada serta mencari alternatif pasar melalui diversifikasi produk, menentukan harga jual yang sesuai dengan harga pasar, pengemasan produk, dan memperkenalkan produk dengan keikutsertaan dalam pameran yang ada untuk mencari alternatif pemasaran yang lain.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tempuling Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Alasan memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan sentra agroindustri berbasis kelapa dan salah satu daerah perajin gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2010 dengan menggunakan metode survei. Penarikan sampel agroindustri adalah secara sengaja (*purposive*), yaitu pengrajin yang menjadi sampel adalah pengrajin yang mengusahakan pengolahan nira kelapa menjadi gula kelapa di Kecamatan Tempuling.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak (*random sampling*) dan ditentukan berdasarkan jumlah pengrajin gula kelapa terbanyak. Dari 154 jumlah populasi pengrajin gula kelapa diambil sampel sebanyak 20% dari total keseluruhan, yaitu sebanyak 32 sampel. Sedangkan penentuan responden lembaga pemasaran dan industri hilir dilakukan dengan cara *Snowball Sampling* dengan pengrajin sebagai titik awal.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer pada agroindustri gula kelapa dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu mewawancarai pengrajin gula kelapa, pedagang perantara dan industri hilir. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait dan literatur, meliputi jumlah produksi gula kelapa per tahun, jumlah pengrajin gula kelapa, luas areal kebun kelapa di Riau, jumlah produksi kelapa di Riau dan jumlah pengrajin gula kelapa di Kecamatan Tempuling.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

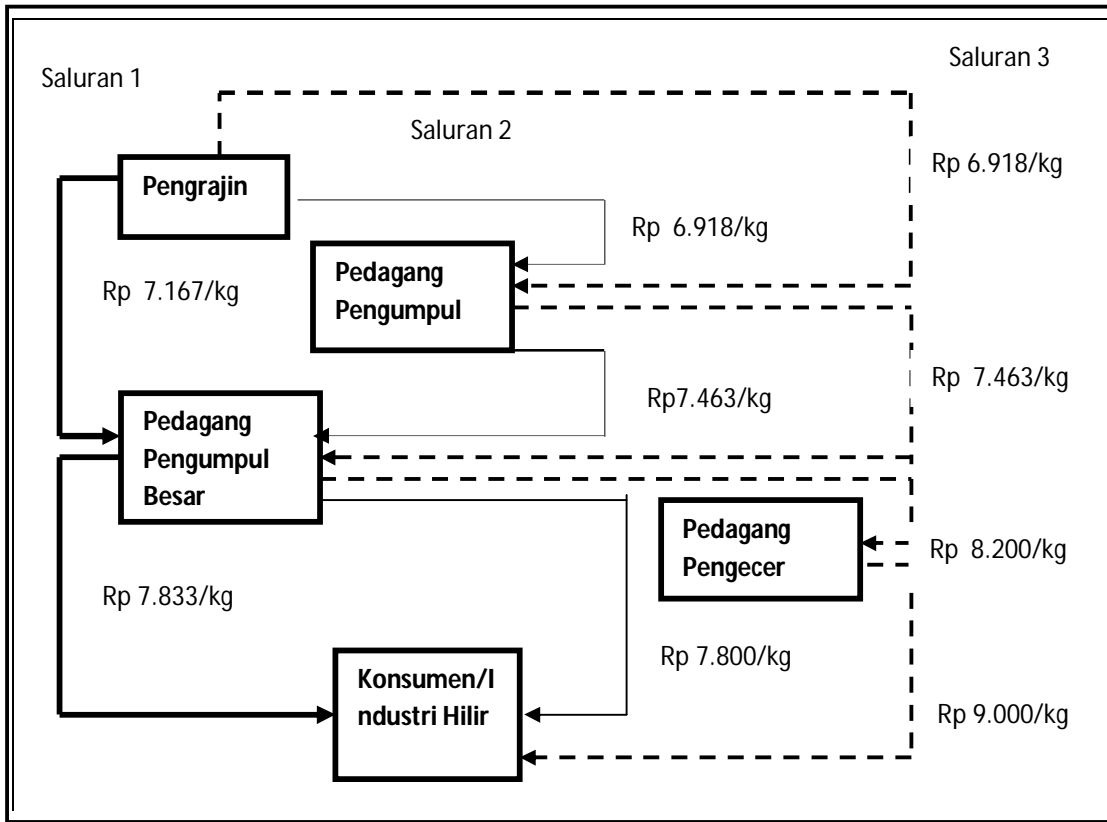
Agroindustri gula kelapa merupakan salah satu agroindustri yang berbahan baku dari kelapa yaitu dari nira kelapa yang dihasilkan melalui mayang kelapa. Agroindustri gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir merupakan salah satu bidang usaha yang banyak dijadikan mata pencaharian oleh sebagian besar masyarakat terutama di Kecamatan Tempuling yang merupakan sentra penghasil gula kelapa terbesar. Agroindustri gula kelapa yang dikelola pengrajin merupakan industri rumah tangga (*home industry*). Keadaan ini dicirikan penggunaan teknologi yang relatif sederhana, padat karya dan kegiatan produksi yang dilakukan pengrajin menghasilkan produksi yang tidak bergantung pada permintaan pasar tetapi berdasarkan ketersediaan bahan baku semata.

Aspek pertama aliran produk adalah proses konsentrasi. Produk yang dihasilkan oleh produsen dalam jumlah kecil, dikumpulkan menjadi jumlah yang lebih besar pada titik-titik sentral agar dapat disalurkan ke pasar secara lebih efisien (Firdaus, 2008). Gula kelapa merupakan salah satu pengolahan hasil pertanian yang jika disimpan terlalu lama akan turun kualitasnya (lembek atau tidak keras), maka distribusinya memerlukan pihak lain yang terlibat yaitu melalui pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

#### **4.1. Struktur Pasar**

Dalam pemasaran gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir pengrajin berhadapan dengan lembaga pemasaran. Pada tahap awal saluran pemasaran telah terjadi proses pertukaran dari pengrajin kepada pedagang melalui proses jual beli dan sistem pembelian dilakukan dengan cara beli langsung. Proses pemasaran gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir dari pengrajin hingga konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran dan saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran oleh pengrajin sangat menentukan terhadap barang yang dijual dan harga jual yang diperolehnya. Menurut Usman (2000) masalah memilih saluran pemasaran oleh petani merupakan masalah penting dalam upaya meningkatkan usahatani dan sekaligus dalam upaya pengembangan usahatannya karena kesalahan dalam memilih saluran pemasaran bisa mengakibatkan terlambatnya proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir terdiri dari tiga saluran pemasaran. Struktur saluran pemasaran gula kelapa yang digunakan pengrajin dapat dilihat pada Gambar 1.





**Gambar 1. Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Kecamatan Tempuling**

Keterangan: —————> Saluran 1  
 —————> Saluran 2  
 - - - - -> Saluran 3

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir semua pengrajin menjual gula kelapanya kepada pedagang pengumpul di Desa Karya Tunas Jaya, yaitu 29 pengrajin dan hanya tiga pengrajin menjual langsung ke pedagang besar. Dengan demikian maka 90,63% pengrajin menjual gula kelapa ke pedagang pengumpul sedangkan 9,38% pengrajin menjual gula kelapa langsung ke pedagang besar.

Pada Gambar. 1 dapat dilihat bahwa pada Saluran Pemasaran 1 terdapat satu perantara sebelum gula kelapa milik pengrajin sampai ke konsumen. Perantara tersebut adalah pedagang pengumpul besar. Harga yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul besar untuk membeli gula kelapa pengrajin sebesar Rp.7.167 per Kg, kemudian di jual kembali dengan harga yang lebih tinggi kepada konsumen dengan harga Rp.7.833 per Kg. Pada saluran pemasaran 1 pengrajin hanya menunggu pedagang pengumpul besar untuk

mengambil gula kelapa, sehingga pengrajin hanya mengeluarkan biaya untuk pengolahan gula kelapa.

Pada Saluran Pemasaran 2 memiliki dua perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar. Pedagang pengumpul membeli harga gula kelapa ke pengrajin dengan harga Rp.6.918 per Kg dan dijual kembali ke pedagang pengumpul besar dengan harga Rp.7.463 per Kg, selanjutnya akan dijual oleh pedagang pengumpul besar ke konsumen dengan harga Rp.7.800 per Kg.

Pada Saluran Pemasaran 3 memiliki tiga perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar, pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli harga gula kelapa ke pengrajin dengan harga Rp.6.918 per Kg dan dijual kembali ke pedagang pengumpul besar dengan harga Rp.7.463 per Kg, selanjutnya akan dijual oleh pedagang pengumpul besar ke pedagang pengecer dengan harga Rp.8.200 per Kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp.9.000 per Kg.

Saluran pemasaran gula kelapa di Kecamatan Tempuling adalah saluran tidak langsung. Pengrajin tidak langsung memasarkan gula kelapa kepada konsumen. Saluran yang paling dominan digunakan adalah saluran 2 dan 3, yaitu 29 pengrajin menggunakan saluran pemasaran tersebut. Dimana, 29 pengrajin tersebut memiliki pedagang pengumpul besar yang sama dan yang membedakannya adalah pedagang pengumpul besar tersebut menyebarkan gula kelapa ke pedagang pengecer dan ke konsumen langsung. Sedangkan untuk saluran 1 terdapat tiga pengrajin. Ketiga pengrajin dapat memasarkan gula kelapa kepada pedagang besar karena pengrajin mampu mencari peluang pasar sendiri dan pengrajin mengetahui bahwa apabila dijual ke pedagang pengumpul maka akan merugikan pengrajin. Konsumen utama gula kelapa di Kecamatan tempuling adalah industri hilir, karena mampu menyerap gula kelapa di Kecamatan Tempuling lebih besar dibandingkan konsumen rumah tangga.

Selain itu saluran pemasaran gula kelapa terbentuk akibat faktor sosial yaitu hubungan penjualan pengrajin dengan pedagang. Pada saluran pemasaran gula kelapa pengrajin menjual kepada pedagang karena pedagang tidak menuntut banyak syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pengrajin dan pedagang mampu menampung gula kelapa dalam jumlah yang besar, malahan pengrajin belum mampu memenuhi permintaan dari

konsumen. Dengan melihat kondisi ini menunjukkan bahwa struktur pasar gula kelapa di daerah ini adalah monopsoni. Dengan struktur pasar monopsoni ini maka pembentukan harga pedagang perantara berada dalam posisi yang dominan sedangkan pengrajin berada dalam posisi sebagai penerima harga.

#### **4.2. Perilaku Pasar**

Pemasaran gula kelapa ini memerlukan lembaga pemasaran yang panjang, sehingga melibatkan banyak pedagang perantara. Proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tentunya akan melibatkan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen (Soediyono, 2001). Perilaku pasar gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat dari penetapan harga berdasarkan harga lembaga pemasaran dalam hal ini pedagang.

Saluran yang paling dominan digunakan ada pada saluran 2 dan 3, yaitu ada 29 pengrajin yang menggunakan saluran pemasaran tersebut. Dimana, 29 pengrajin tersebut memiliki pedagang pengumpul besar yang sama dan yang membedakannya pedagang pengumpul besar tersebut menyebarkan gula kelapa ke pedagang pengecer dan ke konsumen langsung sedangkan untuk saluran 1 ada 3 pengrajin.

Ketiga pengrajin ini mampu mencari peluang pasarnya sendiri sehingga tidak tergantung pada harga yang ditetapkan pedagang pengumpul. Permasalahan lain yang juga sangat penting adalah peran pengumpul/toke dalam saluran distribusi gula kelapa, sehingga saluran distribusi gula kelapa termasuk panjang yang berdampak pada ketergantungan pengrajin yang tinggi pada pengumpul tersebut. Dampak ketergantungan ini adalah ketidakmampuan pengrajin menentukan harga yang sesuai dengan pasar, sehingga pengrajin tidak bisa menikmati kesejahteraan yang lebih baik.

Salah satu kendala bagi pengrajin dalam memasarkan gula kelapa yaitu kurangnya pengetahuan pengrajin mengenai perkembangan pasar sehingga pengrajin sering menderita kerugian. Menurut Ariawaty (2001) informasi harga biasanya didapat pengrajin dari sesama pengrajin yang menjual gula kelapanya dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut, dari pedagang, pasar, lembaga pelayanan informasi pasar dan media lainnya. Berbeda dengan pedagang memperoleh informasi harga berdasarkan keadaan banyak sedikitnya produksi

yang masuk ke pasar pada hari itu. Harga yang terjadi diserahkan pada harga yang terjadi di pasar. Biasanya apabila penawaran tinggi sementara permintaan normal maka harga yang terjadi rendah. Begitu juga sebaliknya penawaran rendah sementara permintaan normal maka harga meningkat. Kondisi seperti ini membuat pedagang perantara gula kelapa semakin kuat posisinya dalam menawarkan harga jual sementara pengrajin hanya mengikuti harga yang ditawarkan pedagang.

Kegiatan jual beli terjadi ditempat pengolahan atau di rumah pedagang pengumpul, bagi pengrajin yang melakukan transaksi jual beli ditempat pengolahan maka sistem pembayaran dilakukan secara tunai ataupun tidak tunai yang kemudian dapat langsung ditukar dengan kebutuhan sehari-hari. Pengrajin dan pedagang terikat dalam hubungan permodalan dimana modal yang diterima pengrajin ataupun dalam bentuk kebutuhan sehari-hari pengrajin berstatus sebagai uang panjar atau pengikat. Dalam penjualan gula kelapa pada hakekatnya modal atau kebutuhan sehari-hari yang dipenuhi oleh pedagang tersebut telah memiliki sifat mengikat bagi pengrajin yang menerimanya. Dengan adanya ikatan modal yang dimiliki pedagang ini memberikan indikasi bahwa antar pedagang terjadi persaingan dalam mendapatkan gula kelapa.

### **4.3. Penampilan Pasar**

Analisis penampilan pasar berdasarkan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan gula kelapa. Biaya pemasaran gula kelapa ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis pemasaran meliputi biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, serta bahagian yang diterima oleh pengrajin.

#### **4.3.1. Saluran Pemasaran 1**

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran satu yaitu pedagang pengumpul besar. Untuk melihat analisis pemasaran pada Saluran Pemasaran 1 dapat dilihat pada Tabel. 1. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Komponen dari margin pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Sudiyono, 2001). Berdasarkan Tabel. 1 margin pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp.666 dengan efisiensi pemasaran 3,80 persen.

**Tabel 1. Saluran Pemasaran 1 Gula Kelapa di Kecamatan Tempuling Tahun 2010**

No	Keterangan	Saluran Pemasaran 1	
		Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
A	<b>Pengrajin</b>		
	1. Harga Jual	7.167,00	-
	2. Penerimaan	7.167,00	-
B	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	1. Harga Beli	7.167,00	-
	2. Harga Jual	7.833,00	-
	3. Biaya Pemasaran	31,00	-
	- Pengangkutan	20,00	-
	- Bongkar Muat	11,00	-
	4. Margin Pemasaran	666,00	100
	5. Keuntungan	635,00	-
C	<b>Industri Hilir /Konsumen</b>		
	1. Harga Beli	7.833,00	-
D	Total Biaya Pemasaran	31,00	100
E	Total Margin Pemasaran	666,00	100
F	Efisiensi Pemasaran	-	3,80
G	Keuntungan Total	635,00	100
H	Bahagian Yang Diterima Pengrajin	0,91	-

#### 4.3.2. Saluran Pemasaran 2

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran 2, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar. Berdasarkan Tabel 2 biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran adalah Rp.831,40, margin pada saluran pemasaran 2, yaitu sebesar Rp.882 karena terdapat dua perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul besar sehingga margin yang dihasilkan besar. Efisiensi pemasaran pada saluran 2 adalah 10,65 persen dengan bahagian yang diterima pengrajin adalah 0,88.

**Tabel 2. Analisis Pemasaran Gula Kelapa Pada Saluran Pemasaran 2 di Kecamatan Tempuling Tahun 2010**

No	Keterangan	Saluran Pemasaran 2	
		Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
A	<b>Petani</b>		
	1. Harga Jual	6.918,00	-
	2. Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	525,00	63,15
	3. Penerimaan	6.393,00	-
B	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	1. Harga Beli	6.918,00	-
	2. Harga Jual	7.463,00	-
	3. Biaya Pemasaran		
	- Kantong Plastik	132,14	15,89
	- Karet/Tali	25,26	3,04
	- Pengangkutan	65,35	7,86
	- Bongkar Muat	30,55	3,67
	4. Margin Pemasaran	545,00	61,79
5. Keuntungan	291,70	50,68	
C	<b>Pedagang Pengumpul Besar</b>		
	1. Harga Beli	7.463,00	-
	2. Harga Jual	7.800,00	-
	3. Biaya Pemasaran		
	- Pengangkutan	39,57	4,76
	- Bongkar/muat	13,53	1,63
	4. Margin Pemasaran	337,00	38,20
5. Keuntungan	283,90	49,32	
D	<b>Industri Hilir / Konsumen</b>		
	1. Harga Beli	7.800,00	-
E	Total Biaya Pemasaran	831,40	100
F	Total Margin Pemasaran	882,00	100
G	Efisiensi Pemasaran	-	10,65
H	Keuntungan Total	575,60	100
I	Bagian Yang Diterima Pengrajin	0,88	-

#### 4.3.3. Saluran Pemasaran 3

Lembaga terlibat dalam saluran pemasaran, 3 yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengecer. Analisis saluran pemasaran 3 dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan biaya pemasaran Rp 1.006,97, margin sebesar Rp 2.082 karena ada tiga perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengecer. Efisiensi saluran 3 adalah 11,18 persen dan harga diterima adalah 0,77.

**Tabel 3. Analisis Pemasaran Gula Kelapa Pada Saluran Pemasaran 3 di Kecamatan Tempuling Tahun 2010**

No	Keterangan	Saluran Pemasaran 3	
		Jumlah (Rp/Kg)	Persentase (%)
A	<b>Petani</b>		
	1. Harga Jual	6.918,00	-
	2. Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	525,00	52,14
	3. Penerimaan	6.393,00	-
B	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	1. Harga Beli	6.918,00	-
	2. Harga Jual	7.463,00	-
	3. Biaya Pemasaran		
	- Kantong Plastik	132,14	13,12
	- Karet/Tali	25,26	2,51
	- Pengangkutan	65,35	6,49
	- Bongkar Muat	30,55	3,03
	4. Margin Pemasaran	545,00	26,17
5. Keuntungan	291,70	18,24	
C	<b>Pedagang Pengumpul Besar</b>		
	1. Harga Beli	7.463,00	33,63
	2. Harga Jual	8.200,00	25,98
	3. Biaya Pemasaran		
	- Pengangkutan	39,57	3,93
	- Bongkar Muat	13,53	1,34
	4. Margin Pemasaran	737,00	35,40
5. Keuntungan	683,90	42,74	
D	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	1. Harga Beli	8.200,00	25,98
	2. Harga Jual	9.000,00	28,51
	3. Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	175,57	17,44
	4. Margin Pemasaran	800,00	38,43
	5. Keuntungan	624,43	39,02
E	<b>Industri Hilir / Konsumen</b>		
	1. Harga Beli	9.000,00	-
F	Total Biaya Pemasaran	1.006,97	100
G	Total Margin Pemasaran	2.082,00	100
H	Efisiensi Pemasaran	-	11,18
I	Keuntungan Total	1.600,03	100
J	Bagian Yang Diterima Pengrajin	0,77	

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

1. Struktur pasar gula kelapa lebih mengarah pada struktur pasar monopsoni ini dimana pembentukan harga pedagang perantara berada dalam posisi yang dominan sedangkan pengrajin berada dalam posisi sebagai penerima harga.
2. Saluran pemasaran gula kelapa terdiri dari tiga saluran pemasaran antara lain saluran 1, saluran 2, dan saluran 3. Saluran satu, yaitu petani yang menjual hasil produksinya ke pedagang 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.
3. Perilaku pasar gula kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir menunjukkan penetapan harga berdasarkan lembaga pemasaran, cara penyampaian dan pembayaran tergantung dari produknya dan persaingan harga tidak terjadi. Sistem penetapan harga masih tergantung kepada toke sedangkan sistem pembayaran dilakukan secara tunai atau ditukar dengan bahan kebutuhan sehari-hari.
4. Penampilan pasar berdasarkan pola pemasaran yang paling menguntungkan pengrajin adalah pemasaran saluran satu karena bagian harga yang diterima lebih besar dengan biaya pemasaran yang rendah, pada saluran ini hanya terdapat satu perantara yaitu pedagang besar sebelum gula kelapa sampai ke konsumen. Efisiensi pada saluran pemasaran 1 lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 dan 3. Bagian yang diterima pengrajin pada pada saluran 1 adalah sebesar 0,91 pada saluran 2 sebesar 0,88 dan pada saluran 3 sebesar 0,77. Artinya semakin panjang rantai pemasaran maka semakin sedikit bahagian keuntungan yang diterima pengrajin.

### **5.2. Saran**

1. Sebaiknya pengrajin gula kelapa lebih berani untuk melakukan pemutusan saluran pemasaran gula kelapa agar harga yang diterima petani lebih tinggi.



2. Sebaiknya pedagang pengumpul (toke) membedakan harga beli gula kelapa antara gula kelapa yang bermutu baik dan gula kelapa yang bermutu rendah. Apabila hal ini dilakukan, maka akan mendorong pengrajin untuk lebih memperhatikan mutu gula kelapa yang mereka hasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. *Perkembangan dan Dinamika Industri Kecil Nira Kelapa*.  
[http://www.bajarnegarab.go.id/menu.php?name=halaman\\_isi&sop=lihat\\_halaman&artid=98&page=225](http://www.bajarnegarab.go.id/menu.php?name=halaman_isi&sop=lihat_halaman&artid=98&page=225) (diakses 25 Agustus 2008).
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Riau Dalam Angka*. BPS Provinsi Riau. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2010. *Riau Dalam Angka*. BPS Provinsi Riau. Pekanbaru.
- Budiarto. 2007. *Mensejahterakan Petani Melalui Industri Kecil Berbasis Agroindustri*.  
Prosiding Konferensi Nasional XV Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI). Diselenggarakan di Hotel Sahid Raya Surakarta tanggal 3-4 Agustus 2007.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2002. *Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah*. Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta.
- Departemen Pekerjaan Umum. 2004. *Pengembangan Prasarana dan Sarana Desa Agropolitan*.  
[www.pu.go.id/ditjen\\_mukim/agro/profil\\_kws/](http://www.pu.go.id/ditjen_mukim/agro/profil_kws/) PROFIL%20RIAU.PDF  
Diakses 1 Desember 2008.
- Djamhari, Choirul. 2004. *Orientasi Pengembangan Agroindustri Skala Kecil dan Menengah*. *Rangkuman Pemikiran*. [www.smeeda.com](http://www.smeeda.com). Diakses 5 November 2007.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Isjoni. 2006. *Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Percepatan Peningkatan Ekonomi Daerah di Kabupaten Indragiri Hulu Propinsi Riau*.  
*Kumpulan Hasil Penelitian Unggulan UNRI*. Lembaga Penelitian Universitas Riau.
- Krisnamurthi, B. 2004. *Strategi Pengembangan Pembiayaan Untuk Pengurangan Kemiskinan di Pertanian*. *Rekonstruksi dan Restrukturisasi Ekonomi Pertanian*, Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI).

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Malian, Ahmad, Irawan, B, Hendiarto, Wiryono, B, Darmodirejo, S, Muslim C, Bahri, S. 2005. *Prospek Pengembangan Agroindustri Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekspor Berdasarkan Permintaan Jenis Produk Komoditas Perkebunan Utama*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Departemen Pertanian.
- Prasodjo, Soekarno. 1999. *Pemberdayaan Pengrajin Gula Kelapa Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan*. Badan Perencanaan Pengembangan Daerah Kab.Dati II Purbalingga.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS, Press & Mahenoko Total Design Yogyakarta.
- Supriyati, Suryani, E. 2006. *Peranan, Peluang dan Kendala Pengembangan Agroindustri di Indonesia*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Departemen Pertanian.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Syahza, Almasdi. 2006. *Paradigma Baru: Pemasaran Produk Pertanian Berbasis Agrobisnis di Daerah Riau*. Jurnal Ekonomi Universtas Tarumanegara Tahun VIII Nomor 1.
- Tambunan, M., 2002, *Strategi Industrialisasi Berbasis Usaha Kecil dan Menengah: Sebuah Rekonstruksi pada Masa Pemulihan dan Pasca Krisis Ekonomi*. Orasi Ilmiah Guru Besar Ilmu Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya pada Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, 19 Oktober 2002, Bogor.