

ANALISIS PEMASARAN GULA SEMUT DI KABUPATEN KEBUMEN

Siti Barokah, Endang Siti Rahayu, Susi Wuri Ani
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No 36 A Kingtonan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271)637457
Email: okahokah2512@gmail.com

ABSTRACT : This research aims to find out the marketing conditions of crystal sugar in Kebumen Regency based on the efficiency and marketing environment that affects it. The basic method of research is descriptive and analytical methods. The method of retrieval is purposive in Kebumen Regency, the sampling of manufacturers using accidental sampling, while the sampling of marketers using snowball sampling. Data analysis methods are: (1) Cost and margin analysis analysis with calculation of marketing costs, marketing profits, marketing margins, and farmer share (2) Qualitative descriptive analysis of the marketing environment. The results showed there are 4 channels of crystal sugar marketing in Kebumen Regency. The total marketing cost of each channel is IDR 674.84/kg; IDR 449.65/kg; IDR 2,218.06/kg; and IDR 3,565.28/kg. The total marketing profit of each channel is IDR 1,825.16/kg; IDR 1,550.35/kg; IDR 3,281.94/kg; and IDR 4,934.72/kg. The marketing margin of each channel is IDR 2,500/kg (12.82%); IDR 2000/kg (10.26%); IDR 5,500/kg (25%); and IDR 8,500/kg (34%). While the percentage of farmer share of each channel is 87.18%; 89.74%; 75%; and 66%. Marketing channel II is the most efficient channel. The aspects of marketing environment that include demographics, economy, technology, law and politics, and socio-cultural support the crystal sugar industry in Kebumen Regency. If all aspects are balanced with the right strategy then it can support the marketing activities of crystal sugar in Kebumen Regency.

Keywords: Crystal sugar, marketing channel, margin and farmer share, marketing efficiency, marketing environment.

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen berdasarkan efisiensi serta lingkungan yang mempengaruhinya. Metode dasar penelitian yaitu metode deskriptif dan analitis. Metode pengambilan lokasi yaitu *purposive* di Kabupaten Kebumen, pengambilan sampel produsen menggunakan *accidental sampling*, sedangkan pengambilan sampel lembaga pemasar menggunakan *snowball sampling*. Metode analisis data yaitu: (1) Analisis biaya dan margin pemasaran (*cost and margin analysis*) dengan perhitungan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer share* (2) Analisis deskriptif kualitatif pada lingkungan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen. Total biaya pemasaran masing-masing saluran sebesar Rp 674,84/kg; Rp 449,65/kg; Rp 2.218,06/kg; dan Rp 3.565,28/kg. Total keuntungan pemasaran masing-masing saluran sebesar Rp 1.825,16/kg; Rp 1.550,35/kg; Rp 3.281,94/kg; dan Rp. 4.934,72/kg. Margin pemasaran masing-masing saluran sebesar Rp. 2.500/kg (12,82%); Rp. 2000/kg (10,26%); Rp. 5.500/kg (25%); dan Rp. 8.500/kg

(34%). Sedangkan prosentase *farmer share* masing-masing saluran sebesar 87,18%; 89,74%; 75%; dan 66%. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien. Sedangkan aspek lingkungan pemasaran yang mencakup demografi, ekonomi, teknologi, hukum dan politik, serta sosial budaya mendukung industri gula semut di Kabupaten Kebumen. Apabila seluruh aspek diimbangi dengan strategi yang tepat maka dapat menunjang kegiatan pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: Gula semut, saluran pemasaran, margin dan *farmer share*, efisiensi pemasaran, lingkungan pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia disebut sebagai negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya bekerja pada sektor pertanian baik untuk bercocok tanam, beternak, maupun berkebun. Menurut Hayati *et al.* (2017), usaha di sektor pertanian akan terus berjalan selama masyarakat masih memerlukan makanan untuk mempertahankan hidupnya serta sektor industri masih memerlukan hasil pertanian sebagai bahan baku atau input produksinya. Pembangunan sektor pertanian menjadi hal yang penting untuk dilakukan agar tercipta pertanian yang maju dan berdaya saing, salah satunya melalui agroindustri. Menurut Bantacut *et.al.*, (2017), agroindustri mampu mendorong pertanian yang lebih stabil dan menguntungkan termasuk menyediakan lapangan kerja yang luas. Selain itu, agroindustri juga mendorong diversifikasi dan komersialisasi pertanian yang dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan serta pada akhirnya akan tercipta ketahanan pangan.

Agroindustri merupakan bagian dari sistem agribisnis yang berperan sebagai pemberi nilai tambah (*value added*) pada komoditas pertanian (Hasanah *et al.*,

2015). Adanya nilai tambah (*value added*) ini dikarenakan terjadi proses pengubahan produk primer pertanian menjadi produk sekunder melalui serangkaian proses pengolahan. Salah satu bentuk usaha di bidang agroindustri adalah industri gula semut atau gula kristal. Gula semut merupakan gula yang dihasilkan dari proses pemasakan nira kelapa secara tradisional/konvensional. Proses pembuatannya yakni nira kelapa dipanaskan dalam wajan hingga mendidih sambil diaduk secara terus menerus. Didihan nira kemudian dihaluskan dan diayak hingga mendapatkan ukuran gula semut yang diinginkan (Nurhadi *et al.*, 2020).

Menurut Wijaya *et al.*, (2017), gula semut memiliki beberapa keunggulan dibandingkan gula gula merah (gula cetak). Keunggulan gula semut tersebut diantaranya adalah lebih mudah larut, memiliki masa simpan yang lebih lama, bentuk lebih menarik, rasa dan aromanya khas, serta dapat dikombinasikan dengan bahan lain seperti bumbu masakan, vitamin, dan iodium. Gula semut saat ini menjadi produk ekspor unggulan Indonesia dengan jumlah permintaan yang cenderung meningkat. Hal ini dibuktikan oleh data Kementerian

Perindustrian Republik Indonesia tahun 2018 yang mencatat bahwa terdapat peningkatan ekspor gula semut sebesar 27%. Pada tahun 2014 ekspor gula semut sebesar USD 34,7 ribu dan meningkat menjadi USD 48 ribu di tahun 2017.

Menurut DPJN Kementerian Perdagangan Indonesia (2017), Indonesia termasuk ke dalam sepuluh besar negara pengekspor gula semut dunia dengan sentra utamanya berasal dari provinsi Jawa Tengah dengan 5 Kabupaten teratas yakni Kabupaten Kebumen, Banyumas, Banjarnegara, Purbalingga, dan Cilacap. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2019), Kabupaten Kebumen menjadi kabupaten yang memiliki luas areal tanaman kelapa terbesar di antara keempat kabupaten lainnya yakni sebesar 21.403 Ha. Besarnya potensi ini sangat mendukung upaya pengembangan industri unggulan berbahan dasar komoditas kelapa di Kabupaten Kebumen seperti halnya gula semut.

Industri gula semut di Kabupaten Kebumen menjadi salah satu industri kecil atau industri skala rumah tangga. Akan tetapi, produk gula semut yang dihasilkan oleh para produsen di Kabupaten Kebumen tidak hanya dipasarkan di wilayah Kabupaten Kebumen saja, melainkan juga dipasarkan ke kabupaten-kabupaten lain bahkan mampu mengekspor ke luar negeri. Dalam kegiatan pemasaran gula semut tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasar seperti pedagang pengepul, pedagang besar, maupun pedagang eceran.

Luasnya cakupan pemasaran serta banyaknya lembaga pemasar

yang terlibat dalam kegiatan pemasaran gula semut membutuhkan adanya sistem pemasaran yang baik dan efisien. Menurut Nwaigwe *et al.*, (2019), sistem pemasaran yang baik akan dapat merealisasikan tujuan pemasaran melalui penyediaan waktu, tempat, bentuk, serta kepemilikan. Dengan adanya pemasaran gula semut yang baik dan efisien maka seluruh pihak yang terlibat (baik produsen maupun lembaga pemasar) dapat menerima bagian yang layak atas produk gula semut yang dipasarkannya. Di sisi lain, konsumen gula semut juga tidak terbebani dengan harga beli yang cukup tinggi.

Analisis pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen penting untuk dilakukan agar dapat diketahui apakah kegiatan pemasaran telah terselenggara secara efisien atau belum. Selain itu, adanya identifikasi mengenai lingkungan pemasaran nantinya dapat mendukung upaya pengembangan industri gula semut di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi pemasaran gula semut secara ekonomi pada masing-masing saluran pemasaran yang ada. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui bagaimana aspek-aspek lingkungan pemasaran dapat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan analitis. Penentuan lokasi sampel dilakukan dengan

purposive (sengaja) pada dua wilayah sentra industri gula semut di Kabupaten Kebumen yakni Kecamatan Buayan dan Kecamatan Ayah. Kedua kecamatan sampel tersebut merupakan Kecamatan yang memiliki proporsi besar terhadap jumlah unit usaha gula semut di Kabupaten Kebumen. Kemudian, dari masing-masing kecamatan tersebut ditentukan desa sampel penelitian yakni Desa Jladri Kecamatan Buayan dan Desa Kalipoh Kecamatan Ayah. Masing-masing desa sampel penelitian tersebut merupakan desa yang memiliki jumlah unit usaha gula semut terbanyak di masing-masing Kecamatan

Sampel penelitian diambil dari dua populasi yakni populasi produsen gula semut serta populasi lembaga pemasarnya. Penentuan jumlah sampel produsen gula semut dilakukan secara *proporsional random sampling* yakni dengan memperhatikan perimbangan jumlah unit-unit di setiap sub populasi (Slamet, 2001). Dalam penelitian ini melibatkan 40 sampel produsen gula semut dengan rincian sebanyak 21 orang produsen Desa Jladri Kecamatan Buayan dan 19 orang produsen Desa Kalipoh Kecamatan Ayah. Sedangkan penentuan sampel lembaga pemasar gula semut dilakukan dengan metode *snowball sampling* yakni penentuan sampel secara bertahap dimana semakin lama jumlah respondennya semakin besar (Slamet, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder sedangkan teknik pengambilan datanya dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Metode Analisis Data

Analisis Pola Saluran Pemasaran

Analisis pola saluran pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen menggunakan metode deskriptif dengan menelusuri kegiatan distribusi gula semut mulai dari produsen sampai dengan konsumen.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen menggunakan pendekatan analisis biaya dan margin pemasaran (*cost and margin analysis*). Beberapa variabel yang digunakan diantaranya adalah biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer share* (bagian yang diterima produsen). Masing-masing variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$BP = BP_1 + BP_2 + \dots + BP_n$$

Dimana : BP merupakan biaya pemasaran gula semut (Rp/Kg), sedangkan BP_1 , BP_2 , BP_n merupakan biaya pemasaran gula semut di tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg).

$$KP = KP_1 + KP_2 + \dots + KP_n$$

Dimana : KP merupakan keuntungan pemasaran gula semut (Rp/Kg), sedangkan KP_1 , KP_2 , KP_n merupakan keuntungan pemasaran gula semut di tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg).

$$M = Pr - Pf$$

$$M = Bp + Kp$$

Dimana : M merupakan margin pemasaran gula semut (Rp/Kg); Pr merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/Kg); Pf merupakan harga di tingkat produsen (Rp/Kg);

Bp merupakan total biaya pemasaran (Rp/Kg); serta Kp merupakan total keuntungan pemasaran (Rp/Kg).

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

Dimana : M merupakan margin pemasaran gula semut (%); Pr merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/Kg); dan Pf merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/Kg).

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

Dimana : F merupakan *farmer share* atau bagian yang diterima oleh produsen gula semut (%); Pr merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/Kg); dan Pf merupakan harga di tingkat konsumen (Rp/Kg).

Apabila prosentase bagian yang diterima produsen (*farmer share*) < 50% dan prosentase margin pemasaran > 50%, maka pemasaran belum efisien, dan begitu pun sebaliknya.

Analisis Lingkungan Pemasaran

Analisis lingkungan pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen menggunakan metode deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan mendeskripsikan pengaruh adanya 5 aspek yang mencakup demografi, ekonomi, teknologi, hukum dan politik, serta sosial budaya. Informasi mengenai keseluruhan aspek tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif yang dihubungkan dengan pengaruhnya terhadap pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Produsen

Responden produsen gula semut pada penelitian ini masih berada pada umur produktif. Rata-rata usia responden produsen gula semut yakni 45 tahun. Pada usia tersebut, produsen akan dapat melakukan usaha secara optimal karena didukung dengan kondisi fisik yang cenderung masih kuat.

Riwayat pendidikan yang dimiliki responden produsen gula semut lebih didominasi di tingkat sekolah dasar. Akan tetapi, produsen juga memperoleh pendidikan nonformal berupa sosialisasi dan pelatihan pengembangan usaha. Pengetahuan dan keterampilan yang mereka peroleh dari pendidikan formal maupun nonformal akan dapat diimplementasikan dalam pada usaha industri gula semut yang mereka jalankan.

Pelaku usaha menjadikan industri gula semut sebagai mata pencaharian utama (pekerjaan pokok) dengan rata-rata pengalaman usahanya yakni 4 tahun. Para produsen gula semut tersebut rata-rata dibantu oleh 1 orang anggota keluarga. Sebagian besar anggota keluarga yang aktif adalah suami dan istri.

Usaha Industri Gula Semut di Kabupaten Kebumen

Usaha industri gula semut di Kabupaten Kebumen mencakup 4 tahapan. Keempat tahap tersebut meliputi penyadapan nira kelapa, pemasakan, pengkristalan atau pengguseran, dan pengayakan. Seluruh tahapan tersebut masih dilakukan secara tradisional.

Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen

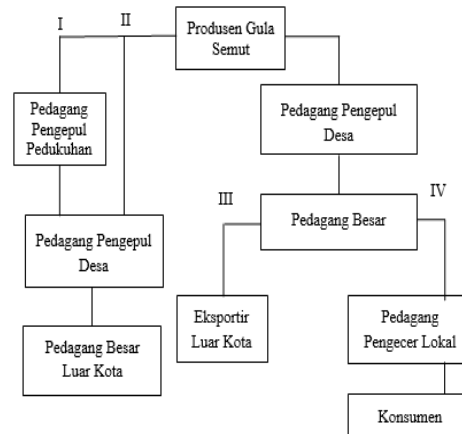
Pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen termasuk dalam kategori pemasaran tidak langsung dengan melibatkan lembaga pemasar. Beberapa jenis lembaga pemasar yang terlibat yakni pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Karakteristik Responden Lembaga Pemasar Gula Semut

Responden lembaga pemasar gula semut pada penelitian ini masih berada pada umur produktif. Rata-rata usia responden lembaga pemasar gula semut yakni 38 tahun dengan riwayat pendidikan yang dimilikinya yakni didominasi tingkat sarjana. Akan tetapi, ada pula lembaga pemasar yang memiliki riwayat pendidikan hanya di tingkat SD, SMP, dan SMA. Lembaga pemasar yang dijumpai terdiri dari 1 orang pedagang pengepul pedukuhan, 2 orang pedagang pengepul desa, 1 orang pedagang besar, dan 3 orang pedagang pengecer dengan rata-rata pengalaman usaha dagangnya yakni 3,7 tahun.

Pola Saluran Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 4 pola saluran pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen yakni sebagai berikut :



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan gambar 1 dapat dikatakan bahwa keseluruhan saluran pemasaran yang ada merupakan pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran I dan III merupakan saluran pemasaran 3 tingkat, sedangkan saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran 2 tingkat. Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran 4 tingkat dan menjadi saluran pemasaran terpanjang.

Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen

Setiap fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasar akan menciptakan biaya berupa biaya pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk dari produsen ke konsumen dan besarnya berbeda antara kegiatan pemasaran satu dengan yang lainnya. Menurut Mulyadi (2012), biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang, sampai dengan produk tersebut dirubah

kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran pada penelitian ini meliputi biaya pengemasan, pengangkutan, tenaga kerja, dan penyusutan peralatan.

Selain mengeluarkan biaya berupa biaya pemasaran, adanya keterlibatan lembaga pemasar juga akan memunculkan keuntungan pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga di tingkat produsen dan harga yang dibayarkan konsumen dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Adanya biaya dan keuntungan pemasaran akan membentuk margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih

harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Menurut Patta *et al.*, (2018), margin pemasaran yang besar disebabkan karena panjangnya saluran atau rantai pemasaran yang terselenggara sehingga dapat memicu inefisiensi pemasaran. Hal tersebut mengingat semakin banyaknya lembaga pemasar yang terlibat maka biaya pemasaran akan semakin besar. Tabel 1 menampilkan perbedaan jumlah biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1. Analisis Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen

Kategori	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)	Saluran IV (Rp/Kg)
Produsen				
a. Biaya Produksi	14.460,00	15.080,00	14.940,00	14.940,00
b. Biaya Pengemasan	207,86	203,57	207,90	207,90
c. Biaya Pengangkutan	57,55	17,19	60,58	60,58
d. Harga Jual	17.000,00	17.500,00	16.500,00	16.500,00
Pedagang Pengepul Pedukuhan				
a. Biaya Beli	17.000,00			
b. Biaya Pemasaran				
B. Tenaga Kerja	145,00			
B. Penyusutan Peralatan	71,50			
B. Pengemasan	26,67			
B. Pengangkutan	36,67			
c. Harga Jual	18.000,00			
d. Keuntungan Pemasaran	720,16			
e. Marjin Pemasaran	1.000,00			
Pedagang Pengepul Desa				
a. Biaya Beli	18.000,00	17.500,00	16.500,00	16.500,00
b. Biaya Pemasaran				
B. Tenaga Kerja	90,00	133,65	135,87	135,87
B. Penyusutan Peralatan	180,00	210,00	141,90	141,90
B. Pengemasan	20,00	20,00	30,00	30,00
B. Pengangkutan	105,00	86,00	30,00	30,00
c. Harga Jual	19.500,00	19.500,00	17.200,00	17.200,00
d. Keuntungan Pemasaran	1.105,00	1.550,35	362,23	362,23
e. Marjin Pemasaran	1.500,00	2.000,00	700,00	700,00
Pedagang Besar				
a. Biaya Beli			17.200,00	17.200,00
b. Biaya Pemasaran				
B. Tenaga Kerja			1.152,95	1.152,95
B. Penyusutan Peralatan			192,34	192,34
B. Pengemasan			26,75	26,75
B. Pengangkutan			508,25	508,25
c. Harga Jual			22.000,00	23.000,00
d. Keuntungan Pemasaran			2.919,71	3.919,71
e. Marjin Pemasaran			4.800,00	5.800,00
Pedagang Pengecer				
a. Biaya Beli				23.000,00
b. Biaya Pemasaran				
B. Tenaga Kerja				1.240,00
B. Penyusutan Peralatan				97,22
B. Pengemasan				10,00
B. Pengangkutan				0,00
c. Harga Jual				25.000,00
d. Keuntungan Pemasaran				652,78
e. Marjin Pemasaran				2.000,00
Pedagang Luar Kota				
Harga beli	19.500,00	19.500,00	22.000,00	
Konsumen				
Harga beli				25.000,00
Total Biaya Pemasaran	674,84	449,65	2.218,06	3.565,28
Total Keuntungan Pemasaran	1.825,16	1.550,35	3.281,94	4.934,72
Total Marjin Pemasaran	2.500,00	2.000,00	5.500,00	8.500,00

Sumber : Analisis data primer, 2019.

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat dikatakan bahwa besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran pada setiap salurannya berbeda-beda. Besarnya nominal tersebut bergantung pada kegiatan atau fungsi pemasaran yang dijalankannya. Kondisi tersebut juga menyebabkan harga jual dan harga beli pada setiap tingkatannya juga berbeda-beda.

Pada saluran pemasaran I, diperoleh perhitungan bahwa besarnya biaya produksi gula semut oleh produsen sebesar Rp. 14.460,-/kg. Kegiatan pemasaran dimulai saat produsen menjual produk gula semut ke pedagang pengepul pedukuhan, kemudian berlanjut ke pedagang pengepul desa, dan disetorkan ke pedagang luar kota. Berdasarkan hasil analisis diperoleh total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 674,84,-/Kg dengan total keuntungan pemasarannya sebesar Rp. 1.825,16,-/Kg serta total margin pemasaran sebesar Rp. 2.500,-/Kg. Proporsi terbesar berada di tingkat pedagang pengepul desa dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 395,-/Kg (58,5%) serta keuntungan pemasaran yang diambil sebesar Rp. 1.105,-/Kg (60,6%).

Pada saluran pemasaran II, biaya produksi yang dikeluarkan produsen lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran I yakni sebesar Rp. 15.080,-/kg. Hal ini dikarenakan waktu produksinya cenderung lebih lama (tenaga kerja yang dikeluarkan lebih besar) sehingga berdampak pada tingginya total biaya produksi yang dikeluarkan. Akan tetapi, juga

diimbangi dengan tingginya harga jual gula semut oleh produsen yakni sebesar Rp. 17.500,-/Kg (lebih mahal dibandingkan saluran pemasaran I). Berdasarkan hasil analisis diperoleh total biaya pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 449,65,-/Kg dengan total keuntungan pemasarannya sebesar Rp. 1.550,35,-/Kg serta total margin pemasaran sebesar Rp. 2.000,-/Kg.

Pada saluran pemasaran III, diperoleh perhitungan bahwa besarnya biaya produksi gula semut oleh produsen sebesar Rp. 14.940,-/kg. Kegiatan pemasaran dimulai saat produsen menjual produk gula semut ke pedagang pengepul desa, kemudian berlanjut ke pedagang besar, dan disetorkan ke pedagang luar kota. Berdasarkan hasil analisis diperoleh total biaya pemasaran pada saluran III sebesar Rp. 2.218,06,-/Kg dengan total keuntungan pemasarannya sebesar Rp. 3.281,94,-/Kg serta total margin pemasaran sebesar Rp. 5.500,-/Kg. Proporsi terbesar berada di tingkat pedagang besar dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.880,29,-/Kg (84,8%) serta keuntungan pemasaran yang diambil sebesar Rp. 2.919,71,-/Kg (88,9%).

Pada saluran pemasaran IV sedikit berbeda dengan ketiga saluran pemasaran lainnya. Hal tersebut dikarenakan kegiatan pemasaran berakhir pada konsumen (pengguna) dalam bentuk produk eceran. Dengan demikian lembaga pemasar yang terlibat cukup banyak serta menghasilkan akumulasi biaya, keuntungan, dan margin pemasaran paling tinggi dibandingkan ketiga saluran lainnya. Berdasarkan hasil analisis diperoleh total biaya pemasaran pada saluran IV sebesar

Rp. 3.565,28,-/Kg dengan total keuntungan pemasarannya sebesar Rp. 4.934,72,-/Kg serta total margin pemasaran sebesar Rp. 8.500,-/Kg.

Efisiensi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen

Analisis efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran. Penentuan efisiensi pemasaran didasarkan pada kriteria yakni apabila prosentase bagian yang

diterima produsen (*farmer share*) < 50% dan prosentase margin pemasaran > 50%, maka pemasaran belum efisien. Sebaliknya, apabila prosentase bagian yang diterima produsen (*farmer share*) > 50% dan prosentase margin pemasaran < 50%, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran tersebut telah efisien. Tabel 2 menampilkan hasil analisis efisiensi pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen.

Tabel 2. Perbandingan Total Margin Pemasaran, Prosentase Margin Pemasaran, dan *Farmer Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen.

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1.	Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	2.500	2.000	5.500	8.500
2.	Prosentase Margin Pemasaran (%)	12,82	10,26	25,00	34,00
3.	<i>Farmer Share</i> (%)	87,18	89,74	75,00	66,00

Sumber : Analisis data primer, 2019.

Berdasarkan data pada Tabel 2, menunjukkan bahwa keempat saluran pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen telah efisien. Hal ini dikarenakan seluruh saluran pemasaran tersebut memiliki prosentase margin pemasaran < 50% dan prosentase *farmer share* > 50%. Saluran pemasaran II menjadi saluran yang paling efisien dibandingkan ketiga saluran lainnya. Saluran pemasaran II mampu memberikan bagian untuk produsen (*farmer share*) yang paling tinggi dan margin pemasaran paling rendah. Di sisi lain, saluran pemasaran II juga merupakan saluran terpendek yang hanya melibatkan 1 lembaga pemasar saja.

Analisis Lingkungan Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Kebumen

Menurut Stanton (1985), lingkungan pemasaran merupakan kekuatan-kekuatan yang senantiasa berubah. Lingkungan pemasaran dapat berpengaruh terhadap kegiatan operasional di dalam sistem pemasaran. Lingkungan pemasaran tersebut meliputi 5 aspek yakni aspek demografi (kependudukan), aspek ekonomi, aspek teknologi, aspek hukum dan politik, serta aspek social budaya.

Berdasarkan hasil penelitian, pada aspek demografi diketahui bahwa konsumen gula semut baik pria atau wanita dalam berbagai tingkatan usia terdorong mengkonsumsi gula semut sebagai bahan pemanis yang sehat. Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar

bagi industri gula semut. Terlebih lagi, tidak semua negara memiliki kemampuan untuk memproduksinya. Sedangkan Indonesia merupakan salah satu negara yang mampu memproduksi gula semut, dan salah satu sentranya berada di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, kondisi penduduk khususnya di negara-negara pengimpor dapat mendukung pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen.

Apabila dilihat dari segi kondisi perekonomian yang akhir-akhir ini mengalami krisis dikarenakan adanya pandemi, membawa pengaruh terhadap permintaan gula semut. Salah satu dampak nyata adanya pandemi yakni melemahnya perekonomian global dan menurunnya pendapatan sebagian besar masyarakat. Kondisi tersebut mengakibatkan daya beli masyarakat juga mengalami penurunan, termasuk daya beli terhadap produk gula semut. Akibatnya, permintaan melemah sehingga kegiatan pemasaran gula semut menjadi kurang lancar. Di sisi lain, permintaan gula semut di pasar lokal (toko oleh-oleh dan hotel) juga mengalami penurunan dikarenakan penutupan beberapa tempat wisata di era pandemi ini.

Apabila dilihat dari aspek teknologi, secara nyata adanya *e-commerce* telah menunjang kegiatan pemasaran gula semut secara online. Bentuk pemanfaatan sosial media tersebut berhasil membuka peluang pasar baru, di samping pemasaran yang dilakukan dengan *channel* atau *buyer* yang telah ada sebelumnya. Selain itu, bentuk pemanfaatan teknologi lainnya yakni penggunaan oven kapasitas 500kg dan mesin

press (*sealer*). Dengan menggunakan alat-alat tersebut, pemrosesan gula semut akan lebih efisien.

Apabila dilihat dari aspek hukum dan politik salah satunya terwujud dalam Pemerintah Daerah mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) No. 15 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Industri Kabupaten Kebumen (RPIK) Tahun 2019-2039. Perda tersebut sebagai bentuk usaha Pemerintah Daerah untuk mengembangkan industri unggulan Kabupaten Kebumen termasuk di dalamnya adalah industri gula semut. Upaya tersebut ditujukan untuk memperluas wilayah sentra gula semut di Kabupaten Kebumen. Dengan semakin banyaknya wilayah sentra, maka diharapkan dapat meningkatkan produksi gula semut sehingga seluruh permintaan yang masuk dapat terpenuhi dan kegiatan pemasaran menjadi lancar.

Apabila dilihat dari aspek sosial budaya bahwa adanya tren hidup sehat khususnya di negara pengimpor mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi produk organik seperti gula semut sebagai produk pemanis. Tren atau budaya yang semakin berkembang menjadikan gula semut semakin populer. Kondisi tersebut membawa pengaruh positif terhadap pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen. Dalam beberapa waktu terakhir, permintaan gula semut di Kabupaten Kebumen cenderung mengalami peningkatan hingga mencapai 100 ton per bulan. Selain itu, tren atau budaya yang berkembang pada masyarakat lokal juga mempengaruhi kegiatan pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen. Dalam hal ini, budaya yang berkembang adalah ketika

seseorang melakukan kunjungan ke suatu wilayah, mereka cenderung akan membeli produk khas dari wilayah tersebut untuk dijadikan oleh-oleh dan akan dibagikan ke kerabat dekatnya. Tren atau budaya tersebut juga berlaku pada gula semut dikarenakan gula semut menjadi salah satu produk khas dari Kabupaten Kebumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat 4 pola saluran pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen sebagai berikut :
 - a. Produsen-pedagang pengepul pedukuhan-pedagang pengepul desa-pedagang luar kota.
 - b. Produsen-pedagang pengepul desa-pedagang luar kota.
 - c. Produsen-pedagang pengepul desa-pedagang besar-pedagang luar kota.
 - d. Produsen-pedagang pengepul desa-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen.
2. Besarnya total biaya pemasaran pada saluran I, II, III, dan IV masing-masing sebesar Rp. 941,24,-/kg (4,82%); Rp. 670,75,-/kg (3,44%); Rp. 2.486,48,-/kg (11,30%); dan Rp. 3.833,70,-/kg (15,34%). Besarnya total keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran I, II, III, dan IV masing-masing sebesar Rp. 1.825,-/kg (9,36%); Rp.1.550,35,-/kg (7,95%); Rp.3.281,94,-/kg (14,92%); dan Rp.4.934,72,-/kg (19,74%). Sedangkan besarnya margin pemasaran pada saluran I, II, III, dan IV masing-masing sebesar Rp. 2.500,-/kg (12,82%); Rp. 2.000,-/kg (10,26%); Rp. 5.500,-/kg (25%); dan Rp. 8.500,-/kg (34%).
3. Keempat pola saluran pemasaran gula semut sudah efisien dengan prosentase margin pemasaran < 50% dan prosentase *farmer share* > 50%. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki prosentase *farmer share* paling besar dan prosentase margin pemasarannya paling kecil. Saluran pemasaran II juga menjadi saluran pemasaran yang terpendek.
4. Pengaruh adanya aspek lingkungan pemasaran terhadap industri gula semut adalah sebagai berikut :
 - a. Aspek demografi menunjukkan bahwa pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen memasuki pasar lokal dan internasional sehingga konsumennya adalah WNI dan WNA, berjenis kelamin pria maupun wanita pada berbagai tingkatan usia. Perubahan dari aspek demografi akan mempengaruhi permintaan gula semut yang masuk.
 - b. Aspek ekonomi menunjukkan bahwa melemahnya kondisi perekonomian akibat pandemi membawa pengaruh buruk terhadap pemasaran gula semut dikarenakan melemahkan daya beli masyarakat sehingga permintaannya cenderung menurun.
 - c. Aspek teknologi berpengaruh pada pemrosesan melalui pemanfaatan alat penunjang (oven kapasitas besar dan *sealer*). Selain itu, adanya

- pemanfaatan teknologi berupa *digital marketing (e-commerce)* telah menunjang pemasaran gula semut secara online.
- d. Aspek hukum dan politik diwujudkan dalam Rencana Pembangunan Industri Kabupaten Kebumen (RPIK) yang dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah sebagai upaya pengembangan industri unggulan (termasuk di dalamnya adalah industri gula semut).
 - e. Aspek sosial budaya mempengaruhi permintaan gula semut dikarenakan di negara pengimpor telah berkembang trend atau budaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk-produk organik (termasuk gula semut sebagai produk pemanis).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Produsen hendaknya tetap mempertahankan kualitas gula semut yang diproduksi agar tidak terjadi penolakan pasar atau pengembalian produk sehingga waktu dan tenaga yang dikeluarkan akan lebih efisien.
2. Lembaga pemasar hendaknya melakukan pembayaran secara tepat waktu. Hal ini dikarenakan banyak produsen gula semut yang mengeluh kesusahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta untuk modal memproduksi kembali disebabkan karena penundaan pembayaran oleh pedagang.
3. Pemerintah Daerah hendaknya mengupayakan untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat terkait besarnya potensi Kabupaten Kebumen sebagai penghasil gula semut. Harapannya masyarakat (khususnya di daerah potensial) akan terdorong ikut serta dalam usaha industri gula semut. Dengan demikian, produksi gula semut di Kabupaten Kebumen dapat meningkat serta seluruh permintaan yang masuk dapat terpenuhi.
4. Adanya informasi mengenai lingkungan pemasaran yang mencakup aspek demografi, ekonomi, teknologi, hukum & politik, serta sosial budaya hendaknya dapat dijadikan sebagai strategi untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar baru dalam pemasaran gula semut di Kabupaten Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2019. *Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2018*. Semarang : Badan Pusat Statistik.
- Bantacut T, Maarif M, Fadhil R. 2017. A Review on The Development Strategies of Agroindustrial Institution in Indonesia. *Asian Journal of Applied Sciences*. Vol. V (4) : 747 – 763.
- DPJN Kementerian Perdagangan Indonesia. 2017. *Warta Eskpor (Peluang Ekspor Gula Semut)*. Jakarta : Kementerian

- Perdagangan Republik Indonesia.
- Hasanah U, Mayshuri, Djuwari. 2015. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Sale Pisang di Kabupaten Kebumen. *J. Ilmu Pertanian*. Vol XVIII (3) : 141-149.
- Hayati M, Elfiana, Martina. 2017. Peranan Sektor Pertanian dalam Pembangunan Wilayah Kabupaten Bireuen Provinsi Aceh. *J. S Pertanian*. Vol I (3) : 213 – 222.
- Kemenperin RI. 2018. *Ekspor Gula Semut Nasional*. Jakarta Selatan : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Mulyadi. 2012. Akuntansi Biaya. Edisi ke-5. Cetakan ke-11. Yogyakarta.
- Nurhadi B, Sukri N, Saputra R, Wandhani F, Nulita A. 2020. Physical Characteristics of Amorphous and Crystalline Coconut Sugar Powder with the Addition of Tricalcium Phosphate (TCP) as an Anticaking Agent. *International Journal of Food Science*. Vol XX(1) : 1-10.
- Nwaigwe G, Lemchi J, Korie O. 2019. Analysis of Marketing Margin and Efficency of Beans in IMO State. *International journal of Scientific & Engineering Research*. Vol X(11) : 212-223.
- Patta A, Rahim A, Hayat N. 2018. The Influence of Marketing Volume and Marketing Channel on Fresh Tiger Shrimp Marketing Margin. *Indonesian Journal of Fundamental Science (IJFS)*. Vol IV(1) : 16-23.
- Slamet, 2001. *Teknik Pengambilan Sampel (Untuk Penelitian Kuanitatif dan Kualitatif)*. Surakarta : PT. Pabelan.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, W. 1985. *Prinsip Pemasaran Edisi Ke Tujuh*, Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Wijaya R, Hariono B, Wisnu FK. 2017. Analysis of Heat Transfer Evaporation Process for Making Ants Sugar Made from Fresh Raw Neera. *The Second International Convergence on Food and Agriculture*. ISBN : 978-602-14917-9-9.