E-ISSN: 2985-3370, P-ISSN: 2964-8645
Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business
journal homepage: journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/sharing
https://doi.org/10.31004/sharing.v5i3. 61847, Pages: 63-73

Analisis Pemasaran Gula Kelapa Di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir

Analysis Of Coconut Sugar Marketing In Rumbai Jaya Village, Kempas District, Indragiri Hilir Regency

Harjunisman[1], Partini[2], Gunawan Syahrantau[3]
[1,2,3]Universitas Islam Indragiri, Indonesia
Email Korespondensi: harjunisman16@gmail.com

ABSTRAK
Pengolahan nira kelapa menjadi gula kelapa merupakan industri rumah tangga utama masyarakat petani di Desa Rumbai Jaya, Kecamatan Kempas, namun pengrajin gula kelapa dihadapkan minimnya sarana distribusi, keterbatasan informasi pasar, serta posisi tawar yang lemah (sebagai *price taker*), sehingga terjadi disparitas harga yang signifikan antara tingkat pengrajin dan konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lembaga, saluran, fungsi, dan struktur pasar gula kelapa, serta menganalisis biaya, margin, keuntungan, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran gula kelapa di Desa Rumbai Jaya. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan purposive sampling terhadap 7 usaha pengrajin gula kelapa yang masih aktif. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan analisis biaya dan margin (cost margin analysis). Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pola saluran pemasaran gula kelapa yakni ssaluran I (pengrajin, pedagang pengecer, konsumen akhir) dan saluran II (pengrajin, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen akhir). Total biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 1.800/kg dengan margin Rp 5.000/kg dan keuntungan Rp 3.200/kg. Pada saluran II, total biaya pemasaran mencapai Rp 4.000/kg dengan margin Rp 7.000/kg dan keuntungan Rp 2.600/kg. Kedua saluran pemasaran tergolong efisien karena nilai efisiensi pemasaran < 100%, yaitu masing-masing sebesar 6,43% untuk saluran I dan 14,67% untuk saluran II. Saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai farmer's share tertinggi sebesar 82,14% dibandingkan saluran II sebesar 76,67%.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Farmer's Share, Gula Kelapa, Oligopsoni.

ABSTRACT
The processing of coconut sap into coconut sugar is the main home industry for the farming community in Rumbai Jaya Village, Kempas District. However, coconut sugar artisans face a lack of distribution infrastructure, limited market information, and a weak bargaining position (as price takers), resulting in significant price disparities between the producer level and the end consumer. This study aims to analyze the market institutions, channels, functions, and structure of the coconut sugar market, as well as to analyze marketing costs, margins, profits, farmer's share, and marketing efficiency in Rumbai Jaya Village. This study utilized a survey method with a purposive sampling approach involving 7 active coconut sugar artisan businesses. Data analysis was conducted using descriptive qualitative and quantitative methods through cost-margin analysis. The results showed that there are two coconut sugar marketing channel patterns: Channel I (artisans, retailers, end consumers) and Channel II (artisans, collectors, wholesalers, retailers, end consumers). The total marketing cost for Channel I was IDR 1,800/kg with a margin of IDR 5,000/kg and a profit of IDR 3,200/kg. In Channel II, the total marketing cost reached IDR 4,000/kg with a margin of IDR 7,000/kg and a profit of IDR 2,600/kg. Both marketing channels are considered efficient because their marketing efficiency values are < 100%, specifically 6.43% for channel I and 14.67% for channel II. Channel I is the most efficient channel, offering the highest farmer's share of 82.14%, compared to channel II at 76.67%.

Keywords: *Coconut Sugar, Farmer's Share, Marketing Efficiency, Oligopsony*
Article Info:
Copyright (c) 2026, Harjunisman, et. al
Received: 28-07-2026, Revised: 24-08-2026, Accepted: 26-08-2026, Published: 01-09-2026

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi dalam kerangka pembangunan nasional jangka panjang di Indonesia memiliki tujuan utama untuk mewujudkan keseimbangan yang kuat antara sektor pertanian dan sektor industri**.** Dalam konteks ini, pertanian tidak hanya berperan sebagai sektor primer penyedia kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai dasar bagi pengembangan industri berbasis pertanian (agribisnis), yang kemudian memperkuat struktur perekonomian nasional secara keseluruhan. Salah satu sektor penting dalam kegiatan agribisnis produk pertanian adalah pemasaran, di mana pemasaran memiliki peranan strategis dalam menyalurkan produk dari pengrajin ke konsumen akhir. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup berbagai fungsi seperti distribusi, penyimpanan, pengolahan, dan penetapan harga.

Sistem pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pengrajin. Salah satu hasil pertanian yang dapat digunakan dalam industri pengolahan adalah dari tanaman kelapa, yaitu nira yang dihasilkan dari penyadapan mayang (bunga) tanaman kelapa. Nira kelapa merupakan cairan yang memiliki kandungan gula alami serta senyawa fitokimia yang berpotensi sebagai bahan baku berbagai produk pangan. Kualitas nira kelapa dipengaruhi oleh kondisi penyadapan seperti waktu, umur tanaman, dan musim, sehingga sangat menentukan hasil pengolahan produk turunannya (Jagadhita, 2022; Adisetya et al., 2022)

Kabupaten Indragiri Hilir memiliki perkebunan kelapa terluas di Pripinsi Riau bahkan di Indonesia. Luas lahan perkebunan kelapa mencapai 400.000 ha dengan mencapai produksi sebesar 357.168 ton. (BPS Provinsi Riau, 2023). Kelapa merupakan produk unggulan di Kabupaten Indragiri Hilir, dimana sebagian perkebunan kelapa di Indragiri Hilir masih didominasi oleh perkebunan kelapa rakyat yang diolah menjadi. berbagai produk turunan seperti kopra, minyak kelapa, santan kelapa, arang, nata de coco dan gula kelapa.

Industri pengolahan gula kelapa cukup berkembang di Desa Rumbai Jaya dalam bentuk industri rumah tangga yang menjadi mata pencarian petani. Gula kelapa bisa dikonsumsi sebagai bahan pemanis untuk makanan ataupun minuman sebagaimana gula pasir, gula aren dan lainnya, namun juga digunakan sebagai bahan baku pembuatan kecap dan minuman instan serta sebagai bahan penyedap pada beberapa makanan. Untuk harga gula kelapa di Desa Rumbai Jaya berkisar antara Rp 20.000-23.000 per kg kemudian para tengkulak atau pengumpul menjual kembali dengan harga berkisar antara Rp 28.000-30.000 per kg

Produksi yang baik akan sia-sia jika harga di pasar rendah. Harga yang rendah tersebut dapat disebabkan oleh pemasaran yang kurang efisien, produksi yang tinggi tidak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai pemasaran yang baik dan efisien. Sistem pemasaran yang baik akan mendistribusikan barang atau jasa dari pengrajin ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan gula kelapa kepada pengrajin. Sedangkan efisiensi berarti mampu mengalirkan hasil produksi dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Bagian yang diterima oleh pengrajin gula kelapa akan meningkat dengan sistem pemasaran gula kelapa yang baik.

Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran gula kelapa. Sehingga dapat diketahui sejauh mana efisiensi pemasaran gula kelapa tersebut. Efisiensi pemasaran dalam konteks modern sering dikaitkan dengan kemampuan organisasi untuk memaksimalkan hasil pemasaran melalui alokasi sumber daya yang optimal, termasuk penggunaan saluran digital yang efektif. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pendekatan efisiensi pemasaran tidak hanya meningkatkan hasil finansial tetapi juga dipengaruhi oleh faktor digital literacy dan teknologi informasi dalam penerapannya **(**Abad et al., 2024).

Pengrajin gula kelapa di Desa Rumbai Jaya menhadapai kendala, prasarana yang kurang mendukung dan jauhnya daerah tempat pemasaran serta kurangnya informasi pasar yang menyebabkan pengrajin menjual hasil pengolahannya ke tengkulak. Keadaan tersebut yang membuat lemahnya pengrajin gula kelapa dalam kegiatan pemasaran dan cenderung menerima harga yang ditawarkan dari tengkulak. Para pedagang atau tengkulak juga belum mempunyai kemampuan dalam proses pemasaran, sehingga hanya menjual gula kelapa nya kepada masyarakat sekitar dan melalui pasar-pasar tradisional dan warung harian milik warga. Hal ini menunjukan belum adanya inovasi yang bisa pedagang kembangkan. Keterbatasan informasi pasar yang disebutkan di atas 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 beroperasi dengan berorientasi pada produk sehingga mengabaikan aspek pasar.

Selain itu adanya selisih harga yang relatif tinggi antara harga gula kelapa yang dibayar oleh konsumen dengan harga ditingkat pengrajin menunjukkan bahwa masih tingginya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran juga belum dapat tercipta dalam meningkatkan bagian yang diterima pengrajin gula kelapa. Hal ini juga masih dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran gula kelapa tersebut. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis lembaga, saluran, fungsi dan struktur pasar pemasaran gula kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan KempasKabupaten Indragiri Hilir, M (2) menganalisis biaya, margin, keuntungan pemasaran, farmer's share serta efisiensi pemasaran gula kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian tidak hanya mengukur tingkat efisiensi pemasaran, tetapi juga menjelaskan bagaimana karakteristik kelembagaan dan struktur pasar memengaruhi distribusi nilai tambah di sepanjang rantai pemasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei**,** yaitu suatu pendekatan penelitian yang mengumpulkan informasi dari sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Pendekatan ini bertujuan memperoleh gambaran mengenai karakteristik, sikap, atau perilaku suatu kelompok secara sistematis dan terukur. Metode survei banyak digunakan karena mampu menghasilkan data yang representatif dan dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menjelaskan fenomena sosial secara lebih objektif (Ladia, et al., 2025)

Penelitian dilakukan di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja *(purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu pengrajin gula kelapa. Penelitian ini akan di laksanakan selama 5 (lima) bulan yang dimulai dari bulan Januari-Mai 2026. Sampel perajin dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin gula kelapa yang masih aktif di Desa Rumbai Jaya, berjumlah 7 orang. Untuk menentukan lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*, yakni menentukan sampel dengan mengikuti informasi yang diberikan oleh informan sebelumnya.

Analisis lembaga, Saluran, Fungsi Pemasaran, dan Struktur Pasar

Analisis lembaga, saluran, dan fungsi pemasaran gula kelapa di Desa Rumbai Jaya, Kecamatan Kempas, Kabupaten Indragiri Hilir dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk mengamati keterlibatan serta kegiatan lembaga pemasaran dari pengrajin hingga konsumen akhir. Analisis fungsi pemasaran mencakup delapan kegiatan utama, yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, standarisasi & *grading*, pembiayaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar. Selain itu, struktur pasar diidentifikasi melalui pengamatan

terhadap jumlah lembaga pemasaran, kemudahan akses masuk pasar, sifat produk, serta sistem informasi pasar.

Biaya, Keuntungan, Margin, *Farmer's Share*, dan Efisiensi Pemasaran

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menyalurkan produk dari pengrajin ke konsumen. Biaya tersebut mencakup berbagai komponen seperti biaya transportasi, tenaga kerja, pengemasan, penyimpanan, serta biaya lain yang berkaitan dengan proses distribusi dan penjualan produk (Suryani, et al 2025).

$Bp=\sum_{i=1}^{n} Bi$

$Bp = B_1 + B_2 + B_3$.....(1)

Keterangan:
Bp = Biaya pemasaran (Rp/Kg)
B_1 = Biaya timbang (Rp/Kg)
B_2 = Biaya bongkar muat (Rp/Kg)
B_3 = Biaya transportasi (Rp/Kg)

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual yang diterima oleh lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses distribusi produk dari pengrajin ke konsumen (Suyono, et al. 2021).

$\pi=M-B$……(2)

Keterangan:
π = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
M = Margin Pemasaran (Rp/Kg)
B = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

c. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. (Nugroho, 2021). Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus.

$MP=Pr– Pf$.....(3)

Dimana:
MP = Margin pemasaran (Rp/Kg).
Pr = Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg).
Pf = Harga ditingkat pedagang pengumpul(Rp/Kg).

d. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, dapat dirumuskan:

$EP=\frac{TBP}{TNP}$ X 100%.....(4)

Dimana:
EP = Efisiensi pemasaran (%)
TB = Total Biaya (Rp/Kg)
TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

e. Farmer`s share

Farmer's share merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara harga yang diterima oleh pengrajin dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yang dinyatakan dalam persentase. Rosmawati (Pasaribu, et al, 2024), dengan rumus:

FS = Pf / Pr x 100% .....(5)

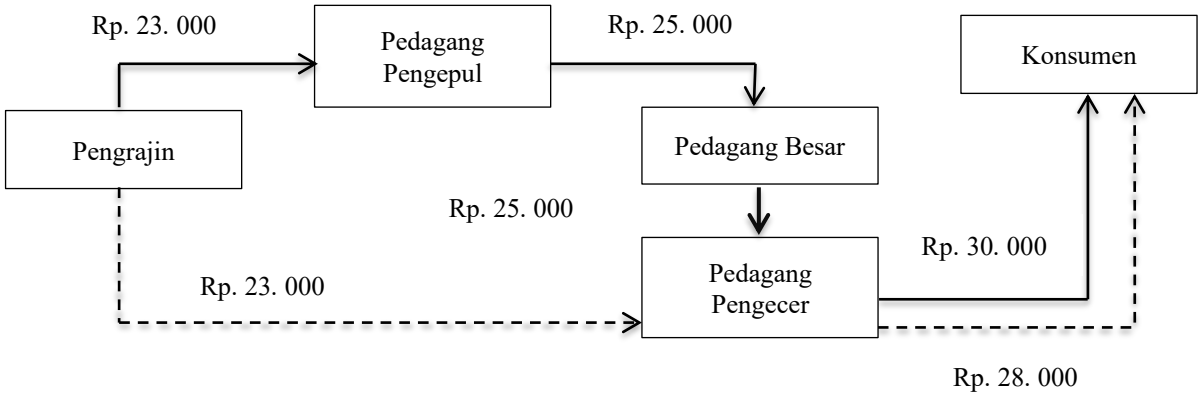
Dimana:
Fs = *Farmer`s share*
Pf = Harga diringkat petani (Rp/kg)
Pr = Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lembaga, Saluran, Fungsi Pemasaran, Dan Struktur Pasar

Sebagai sebuah sistem, saluran pemasaran (*marketing channel*) memiliki beberapa sub-sistem yang dibentuk oleh lembaga-lembaga yang melakukan aktivitas b40.000isnis. Lembaga yang menyusun sub-sistem ini saling terkait dan saling membutuhkan satu sama lain. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa lembaga yang menyusun saluran pemasaran Gula Kelapa di Desa Rumbai Jaya adalah sebagai berikut:



Keterangan : - - - - - - - - : saluran I ——— : saluran II

Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir, Tahun 2026

Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan *Farmer's Share*

Hasil analisis biaya, margin, efisiensi pemasaran dan farmer's share komoditas Gula Kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis biaya, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran, dan farmer's share gula kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas, Tahun 2026

No	Lembaga Pemasaran	Satuan	Saluran Pemasaran	
			I	II
1	Petani			
	Harga Jual	Rp/kg	23.000	23.000
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Biaya Pemasaran	Rp/kg	0	1.400
	b. Margin Pemasaran	Rp/kg	0	2.000
	c. Keuntungan Pemasaran	Rp/kg	0	600
	d. Harga Jual	Rp/kg	0	25.000
3	Pedagang Besar			
	a. Biaya Pemasaran	Rp/kg	0	1.500
	b. Margin Pemasaran	Rp/kg	0	3.000
	c. Keuntungan Pemasaran	Rp/kg	0	1.500
	d. Harga Jual	Rp/kg	0	28.000
4	Pedagang Pengecer			
	a. Biaya Pemasaran	Rp/kg	1.800	1.500
	b. Margin Pemasaran	Rp/kg	5.000	2.000
	c. Keuntungan Pemasaran	Rp/kg	3.200	500
	d. Harga Jual	Rp/kg	28.000	30.000
Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)		Rp/kg	1.800	4.000
Total Margin Pemasaran (Rp/kg)		Rp/kg	5.000	7.000
Total Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)		Rp/kg	3.200	2.600
Efisiensi Pemasaran (%)		(%)	6,43%	14,67%
Farmer's share (%)		(%)	82,14%	76,67%

Pembahasan

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa saluran pemasaran gula kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas terbagi menjadi 2 pola saluran yaitu:

- Pola I : Pengrajin → Pedagang pengecer → Konsumen Akhir
  Saluran ini lebih pendek sehingga konsumen mendapatkan harga yang relatif lebih murah (Rp 28.000/kg) dan pengrajin langsung berinteraksi dengan pedagang pengecer.
- Pola II: Pengrajin → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
  Rantai distribusi lebih panjang sehingga melintasi lebih banyak lembaga pemasaran. Hal ini menyebabkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir menjadi lebih tinggi (Rp 30.000/kg) dibandingkan dengan Pola Saluran I.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas tertentu yang dilaksanakan dalam rangka melengkapi atau menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran, lembaga-lembaga yang lainnya yang terlibat dalam proses pemasaran. Pengrajin memiliki keterbatasan dalam aktivitas pemasaran karena tidak melakukan pembelian, pengangkutan, standarisasi & *grading*, serta penanggungan risiko. Keterbatasan keterlibatan pengrajin dalam fungsi-fungsi pemasaran fisik dan fasilitas ini lumrah terjadi pada rantai pasok komoditas perkebunan rakyat yang masih tradisional (Sarma dan Hasyim, 2020).

1. Fungsi Pembelian
   Pedagang pengumpul biasanya membeli gula kelapa milik pengrajin langganannya, maka pedagang tersebut menjumpai pengrajin setiap satu minggu sekali dan melakukan pembelian. Sedangkan pedagang besar dan pedagang pengecer membeli gula pada pedagang pengumpul.

2. Fungsi Penjualan.
   Dalam melakukan penjualan gula kelapa dituntut keadaan gula kelapa yang baik tanpa adanya banyak kotoran dalam gula, warna merah pekat dan gula tidak rusak, dengan demikian gula yang dijual sudah sesuai dengan permintaan pasar dan konsumen.
3. Fungsi Pengangkutan
   Fungsi Pengangkutan, yaitu perpindahan gula kelapa dari tempat pengrajin ke konsumen akhir dengan melewati pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pihak yang terlibat dalam fungsi pengangkutan hanya dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dengan menggunakan sarana angkutan berupa sepeda motor atau mobil pick up.
4. Fungsi penyimpanan,
   Fungsi penyimpanan yaitu menahan gula kelapa selama jangka waktu tertentu untuk dijual kembali. Dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan tempat dan waktu. Fungsi penyimpanan terjadi oleh pengrajin bila gula kelapa belum banyak terkumpul untuk dijual, fungsi penyimpanan oleh pedagang pengumpul yang didapat dari pengrajin belum cukup banyak untuk di jemput oleh pedagang besar. Pedagang pengecer tidak melakukan penyimpanan karena setelah gula dijemput langsung dipasarkan, sama halnya pedagang besar langsung mendistribusikan gula pada pedagang ataupun industri.
5. Fungsi Standarisasi dan Grading
   Untuk fungsi standardisasi dan grading, seluruh pengrajin gula kelapa dalam penelitian ini tidak melakukan standarisasi dan grading terhadap hasil produksi gula kelapa. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan grading dengan secara sederhana yaitu dengan sortasi kualitas gula berdasarkan warna dan tekstur gula. Sortasi warna dan tekstur bertujuan untuk melihat kualitas gula yang baik, gula yang bagus dapat dijual secara eceran sedangkan gula yang kurang baik masuk dalam industry makanan dengan harga yang sedikit lebih murah. Aktivitas grading sederhana ini sangat penting untuk memberikan kejelasan mutu produk bagi konsumen meskipun standarisasi yang baku belum diterapkan sepenuhnya secara formal (Sarma dan Hasyim, 2020).
6. Fungsi permodalan
   Dalam hal ini pengrajin menggunakan modal sendiri dan ada juga yang menggunakan modal pinjaman dari pedagang pengumpul, sedangkan pedagang menggunakan modal sendiri. Dari hasil pengamatan di lapangan bahwa dalam industri gula kelapa, pengrajin menggunakan modal pinjaman untuk modal usaha seperti pembelian peralatan dan sewa lahan yang disadap, cara pembayaran menyicil dengan memotong hasil penjualan gula kepada pedagang pengumpu. Sedangkan pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dalam melakukan usaha sebagai pedagang gula kelapa menggunakan modal sendiri. Biasanya uang hasil penjualan hari ini akan digunakan untuk modal berikutnya setelah dipotong dengan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran gula kelapa. Keterikatan permodalan antara pengrajin dan pedagang pengumpul ini sering kali membentuk pola hubungan patron-klien yang membatasi kebebasan pengrajin dalam menentukan saluran pemasaran lain (Siahaan dan Siregar, 2021).
7. Fungsi Penanggungan Resiko
   Penanggungan resiko terjadi pada pedagang, baik pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pengecer. Hal ini disebabkan pedagang berhubungan dengan barang yang mudah rusak dan tidak tanah lama. Gula kelapa yang tidak terjual biasanya disimpan pedagang untuk beberapa hari. Sedangkan gula kelapa yang telah disimpan biasanya beratnya akan turun, sehingga akan menimbulkan kerugian bagi pedagang. Selain itu pada saat penyimpanan gula kelapa terjadi penundaan penjualan, dengan fluktuasinya harga gula pada saat penjualan harga gula turun dan dapat merugikan pedagang. Resiko kerusakan fisik dan fluktuasi harga pasar merupakan konsekuensi yang tidak dapat dihindari oleh

lembaga pemasaran dalam rantai pasok komoditas pertanian yang dinamis (Tarigan dan Yusuf, 2019)

8. Fungsi Informasi Pasar
   Pedagang besar memperoleh informasi tentang pasar dari ketersediaan barang, permintaan di pasar, dan teman sesama pedagang. Ada juga yang mendapat informasi pasar dari mendengarkan berita baik media cetak maupun elektronik tentang kondisi pasar. Sedangkan pedagang pengumpul mendapat informasi harga langsung dari pedagang besar dan disampaikan ke pengrajin gula kelapa.

Struktur Pasar

Dalam sistem pemasaran gula kelapa di Desa Rumbai Jaya lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk struktur pasar yaitu pengrajin, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Tiap lembaga pemasaran menghadapi struktur pasarnya sendiri dan hal ini mempengaruhi perilaku tiap-tiap lembaga dalam melakukan transaksi jual beli.

Struktur Pasar di Tingkat Pengrajin

Jika dilihat dari jumlah pengrajin gula kelapa sebagai penjual, maka penjual gula berjumlah 7 orang, pengrajin tidak dapat mempengaruhi harga. Jumlah pembeli (pedagang pengumpul dan pedangang besar) 4 orang dan pengecernya berjumlah 5. Kebutuhan informasi yang dimiliki oleh pengrajin gula kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas cukup baik, dimana pengrajin tidak memerlukan biaya untuk mendapatkan informasi tentang harga gula kelapa. Karena pengrajin memperoleh informasi harga dari pedagang pengumpul atau dari pengrajin lainnya di Kecamatan Kempas. Untuk sistem penentuan harga gula kelapa ditentukan oleh pedagang pengumpul berdasarkan harga yang berlaku di pasar, sehingga kedudukan pengrajin lemah. Hal tersebut dikarenakan pengrajin tidak memiliki kekuatan dalam tawar-menawar yang pada akhirnya pengrajin bertindak sebagai penerima harga (price taker). Dengan demikian struktur pasar di tingkat pengrajin gula kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas adalah struktur pasar mengarah kepada oligopsoni murni.

Struktur Pasar di Tingkat Pedagang Pengumpul

Proses pemasaran gula kelapa yang terjadi di Desa Rumbai Jaya melibatkan pedagang pengumpul untuk menyalurkan gula kelapa dari pengrajin. Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengumpul mengarah pada oligopsoni murni. Hal tersebut dikarenakan jumlah pedagang pengumpul lebih banyak dibandingkan pedagang besar. Untuk informasi harga gula kelapa, pedagang pengumpul memperolehnya dari pedagang besar. Setelah itu baru pedagang pengumpul mencari tahu informasi harga yang berlaku di Kecamatan Kempas. Sehingga pedagang pengumpul memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga di tingkat pengrajin gula kelapa dengan cara bertukar informasi dengan sesama pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Kempas.

Struktur Pasar Pedagang Besar

Berdasarkan hasil penelitian, struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang besar yaitu struktur pasar oligopsoni murni. Hal ini dikarenakan lebih sedikitnya pedagang besar sebagai pembeli dibandingkan dengan pedagang pengumpul sebagai penjual. Hubungan antara pedagang besar dengan pedagang pengumpul sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dari pedagang besar kepada pedagang pengumpul. Dimana kepercayaan yang dibangun antara pedagang besar dengan pedagang pengumpul sangat dipengaruhi oleh kualitas timbangan yang digunakan oleh pedagang pengumpul dan sistem pembayaran yang disepakati (Rosmawati, 2018; Pratama & Yurisinthae, 2022)

Proses pemasaran gula kelapa yang terjadi di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas

melibatkan pedagang pengecer untuk menyalurkan gula kelapa dari pedagang pengumpul dan pedagang besar ke konsumen. Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengecer adalah struktur pasar mengarah kepada oligopsoni murni. Hal tersebut dikarenakan jumlah pedagang pengecer lebih sedikit dibandingkan konsumen. Untuk informasi harga gula kelapa, pedagang pengumpul memperolehnya dari pedagang pengumpul dan pedagang besar. Setelah itu baru pedagang pengecer mencari tahu informasi harga yang berlaku di daerah pemasaranya. Sehingga pedagang pengecer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi harga di tingkat konsumen gula kelapa dengan cara bertukar informasi dengan sesama pedagang pengecer. Pola perilaku pasar seperti ini umum terjadi pada pasar komoditas perkebunan rakyat di mana konsentrasi pembeli yang sedikit membentuk kekuatan pasar oligopsonistik (Sarma dan Hasyim, 2020; Haryono et al., 2019).

Biaya Pemasaran

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa total biaya permasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 1.800/kg, yang seluruh biaya tersebut dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Sedangkan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 4.000/kg (dengan rincian yaitu pedagang pengumpul Rp. 1.400/kg. pedagang besar Rp. 1.500/kg. dan pedagang pengecer Rp. 1.500/kg). Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan biaya terendah yaitu terdapat pada saluran pemasaran I (Rp. 1.800/kg). Rendahnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran II disebabkan karena pendeknya rantai pemasaran yang terjadi karna hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, serta alasan lainnya yaitu karna dalam penjemputan gula kelapa kepada pengrajin dilakukan dengan jumlah yang besar, sehingga beban biaya pengangkutan per kilogram gula kelapa menjadi lebih rendah. Efisiensi biaya akibat pengangkutan dalam volume besar ini sejalan dengan konsep ekonomi skala besar (economies of scale), di mana peningkatan volume angkut secara signifikan akan menurunkan biaya variabel rata-rata per unit produk (Tarigan dan Yusuf, 2019).

Margin Pemasaran

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa total margin pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp. 5.000/kg dan Sedangkan margin pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 7.000/kg, dimana lembaga pemasaran yang menerima margin pemasaran tertinggi yaitu pedagang besar dengan jumlah Rp. 3.000/kg. Besaran margin pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran II merupakan tertinggi dibandingan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan karna pada saluran pemasaran III tingginya harga jual di tingkat konsumen yaitu sebesar Rp. 30.000/kg. Tingginya margin pemasaran sering kali mengindikasikan panjangnya saluran distribusi atau besarnya keuntungan yang diambil oleh lembaga perantara, yang secara langsung dapat memengaruhi bagian harga yang diterima petani atau farmer's share (Sarma dan Hasyim, 2020).

Keuntungan Pemasaran

Berdasarkan pada Tabel dapat dilihat bahwa keuntungan pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 3.200/kg dan Sedangkan keuntungan pemasaran yang diterima pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 2.600/kg, dimana lembaga pemasaran yang menerima keuntungan tertinggi yaitu pedagang pengumpul dengan jumlah sebesar Rp. 3.700/kg. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I keuntungan pemasaran diperoleh dengan jumlah tertinggi, sedangkan keuntungan terendah yaitu diterima pada saluran pemasaran II. Selain itu, perbedaan distribusi keuntungan di antara lembaga pemasaran mencerminkan adanya perbedaan posisi tawar (bargaining power) di dalam pasar, di mana pedagang besar atau pengumpul sering kali memperoleh bagian keuntungan yang

lebih besar dibanding risiko yang mereka tanggung (Sarma dan Hasyim, 2020).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran menunjukkan seberapa tinggi tingkat efisiensi rantai pemasaran suatu produk, dengan keputusan bahwa kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila bernilai <100%. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I, dan II yaitu masing-masing sebesar 6,43%, dan 14,67% (<100%), yang artinya kegiatan pemasaran gula kelapa di Desa Rumbai Jaya Kecamatan Kempas sudah tergolong efisien. Sedangkan saluran pemasaran yang paling efisien yaitu ada pada saluran I. Dengan begitu, pemasaran gula kelapa akan lebih menguntungkan baik pengrajin sebagai pengrajin dan konsumen ketika pemasaran dilakukan pada saluran pemasaran I.

Farmer's Share

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran I, dan II masing-masing sebesar 82,14%, dan 76,67% (> 40%), yang artinya baik pada saluran pemasaran I, dan II tergolong efisien. Angka farmer's share yang rendah umumnya mengindikasikan sistem pemasaran yang belum berpihak pada pengrajin skala kecil akibat keterbatasan akses pasar langsung (Purnomo dan Santoso, 2018).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran gula kelapa melibatkan dua pola saluran pemasaran, yaitu saluran I (pengrajin–pedagang pengecer–konsumen akhir) dan saluran II (pengrajin–pedagang pengumpul–pedagang besar–pedagang pengecer–konsumen akhir). Masing-masing lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda sesuai dengan perannya dalam rantai distribusi, yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni murni, yang menunjukkan bahwa posisi tawar pengrajin relatif lemah karena hanya berhadapan dengan sedikit pembeli.

Dari aspek kinerja pemasaran, saluran pemasaran I terbukti lebih efisien dibandingkan saluran II. Hal ini ditunjukkan oleh biaya pemasaran yang lebih rendah (Rp. 1.800/kg), margin pemasaran yang lebih kecil (Rp. 5.000/kg), tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik (6,43%), serta farmer's share yang lebih tinggi (82,14%). Sebaliknya, saluran II memiliki biaya pemasaran lebih besar (Rp. 4.000/kg), margin pemasaran lebih tinggi (Rp. 7.000/kg), efisiensi yang lebih rendah (14,67%), dan farmer's share yang lebih kecil (76,67%). Meskipun keuntungan pemasaran pada kedua saluran masih positif, semakin panjang rantai pemasaran menyebabkan meningkatnya biaya dan margin yang berdampak pada berkurangnya bagian harga yang diterima pengrajin. Oleh karena itu, saluran pemasaran yang lebih pendek merupakan alternatif yang lebih efisien dan mampu memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi pengrajin gula kelapa.

REFERENSI

Abad, A., Maaz, M. A. M., & Shamsi, M. S. (2024). A new method for assessing the marketing efficiency of agricultural marketing channels. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, *10*(2), 143-166.

Adisetya, B., Widodo, S., & Pramono, H. (2022). Pengaruh kondisi penyadapan terhadap kualitas nira kelapa. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(2), 123–130.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Riau Dalam Angka*. Provinsi Riau. Pekanbaru.

Haryono, D., Viantimala, B., & Nur, M. (2019). Analisis saluran, margin, dan efisiensi pemasaran gula kelapa di Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(2), 115-128

Jagadhita, I. K. D., Sudarma, I. M., & Suryani, N. L. P. (2022). Analisis fitokimia nira dan tuak kelapa (*Cocos nucifera* L.). *E-Jurnal Medika Udayana*, 11(4), 85–92.

Ladia, M. R. A., Alhadad, M. R., & Hermina, D. (2025). Desain penelitian survei. *Jurnal Riset Multidisiplin*, 5(2), 123–130.

Nugroho, A. F. (2021). Analisis Pemasaran Gula Kelapa Di Desa Citepus Kecamatan Jeruklegi Kabupaten Cilacap (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

Pasaribu, E. Y., & Nainggolan, S. (2024). Analisis Farmer's Share Dalam Pemasaran Pinang Di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat Doctoral dissertation, Universitas Jambi.

Pratama, A., & Yurisinthae, E. (2022). Struktur, perilaku, dan penampilan pasar gula merah kelapa di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 10(1), 45-56.

Purnomo, S., & Santoso, B. (2018). Analisis Saluran Pemasaran dan Struktur Pasar Gula Kelapa di Tingkat Petani Pengrajin. *Jurnal Agriekonomika*, 7(1), 45-56.

Rosmawati, H. (2018). Analisis efisiensi pemasaran pisang di Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 3(2), 38-44

Sarma, M., & Hasyim, A. I. (2020). Analisis Efisiensi Pemasaran dan Struktur Pasar Gula Merah Kelapa. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 245-252

Siahaan, R., & Siregar, A. (2021). Pola Saluran Pemasaran dan Perilaku Pasar Gula Kelapa di Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Komunitas*, 13(3), 112-124.

Suryani, N. L. P., & Putra, I. W. (2022). Analisis pemasaran komoditas pertanian. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 11(2), 120–128.

Suyono, S., Ellijanto, H. K., Widjojoko, T., & Sunendar, S. (2021). Evaluasi Pemasaran Gula Kelapa Kristal Di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, *5*(1), 212-225.

Suryani, N., Lestari, D., & Hidayat, R. (2025). Analisis Biaya dan Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Produk Olahan Kelapa. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Agribisnis*, 15(1), 12–23.

Suyono, S., Wibowo, A., & Pratama, Y. (2021). Penentuan Keuntungan dan Margin Pemasaran Hasil Pertanian. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 110–121.

Tarigan, E., & Yusuf, M. (2019). Analisis Margin Pemasaran dan Struktur Pasar Kelapa dan Produk Turunannya di Provinsi Riau. *Jurnal Faperta Universitas Riau*, 6(2), 1-15.