

**EVALUASI PEMASARAN GULA KELAPA KRISTAL DI KECAMATAN  
CILONGOK KABUPATEN BANYUMAS**

***EVALUATION OF MARKETING CRYSTAL COCONUT SUGAR IN CILONGOK SUB  
DISTRICT BANYUMAS***

**Suyono<sup>1\*</sup>, Herry K.E<sup>2</sup>, Tatang W<sup>3</sup>, Sunendar<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

\*Penulis korespondensi: Suyono100@gmail.com

**ABSTRACT**

*Refined brown sugar is one of the typical product in Banyumas District. The production center of refined brown sugar is located in Cilongok Sub District. The purpose of this study is to evaluate the marketing environment of refined brown sugar from Cilongok Sub District, Banyumas District. The specific purpose of this study is to describe the marketing actors of refined brown sugar and marketing functions, analyze market structure in the producer area, analyze the dominant elements in determining the price of refined brown sugar in the regional market of producers, evaluating the marketing channel pattern of refined brown sugar from producers to end consumers, and show the performance of marketing refined brown sugar. To evaluate the marketing of refined brown sugar used descriptive analysis, margin analysis, farmer's share, profit margin analysis, analysis of technical and economic efficiency, and market share. The results this study showed that the actors involved in the marketing of refined brown sugar in Cilongok Sub District included: producers, small collectors, large collectors, cooperatives and supplier traders, the structure of the refined brown sugar market at the producer level and the merchant level tend to be less competitive, the dominant actor in determining market prices in producer regions is the buyer, there are three patterns of marketing channels for refined brown sugar in the research area, the market performance in marketing refined brown sugar is still not good.*

**Keywords:** *Rafined Brown Sugar; Market Performance; Market Structure.*

**ABSTRAK**

Gula kelapa kristal adalah salah satu produk khas Kabupaten Banyumas. Sentra produksi gula kelapa kristal di Kabupaten Banyumas berada di Kecamatan Cilongok. Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengevaluasi lingkungan pemasaran gula kelapa kristal asal Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaku pemasaran gula kelapa kristal dan fungsi yang dilakukan, menganalisis struktur pasar di daerah produsen, menganalisis elemen yang dominan dalam penentuan harga gula kristal di pasar daerah produsen,

mengevaluasi pola saluran pemasaran gula kelapa kristal dari produsen sampai konsumen akhir, dan mengetahui kinerja pemasaran gula kelapa kristal. Untuk mengevaluasi pemasaran gula kelapa kristal digunakan analisis deskriptif, analisis margin, *farmer's share*, analisis profit margin, analisis efisiensi teknis dan ekonomis, dan *market share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga yang terlibat dalam pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok meliputi: produsen, pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar, koperasi dan pedagang pemasok, struktur pasar gula kristal di tingkat produsen dan pada tingkat pedagang dari sisi pembeli cenderung kurang kompetitif, pihak yang dominan dalam penentuan harga pasar di daerah produsen adalah pihak pembeli, terdapat tiga pola saluran pemasaran gula kelapa kristal di wilayah penelitian, kinerja pasar pada pemasaran gula kelapa kristal masih kurang baik.

**Kata Kunci:** Gula Kelapa Kristal; Kinerja Pemasaran; Pola Saluran; Struktur Pasar

## PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang sebagian besar perekonomian Indonesia disokong oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa 90%-95% perusahaan di Indonesia tergolong dalam UMKM. Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia digerakkan dan didominasi oleh aktivitas UMKM (Aisyah, Nugroho and Sagoro, 2013).

Salah satu penghasil gula kelapa kristal yang sangat potensial di Indonesia khususnya di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Banyumas, selain Kabupaten Purbalingga dan Banjarnegara. Menurut data statistik tahun 2017 yang diperoleh dari Disperindagkop Kabupaten Banyumas, hasil produksi gula kelapa kristal di Banyumas mencapai 35.562 ton per tahun dengan unit usaha sebanyak 7.863 unit, dan sebanyak 25.819 ton per tahun gula kelapa kristal diekspor ke berbagai negara (Anonim, 2017).

Rendahnya harga produk pertanian di tingkat produsen juga tidak lepas dari struktur pasar produk pertanian yang kurang kompetitif, di mana ada pihak yang dominan dalam penentuan harga (*price maker*) pada satu sisi dan posisi tawar (*bargaining position*) produsen rendah pada sisi yang lain, sehingga produsen cenderung sebagai penerima harga (*price taker*). Suyono and Purwastuti, (2011) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja pemasaran nilam di Kabupaten Banyumas cenderung kurang efisien, dimana struktur pasar nilam di tingkat penyuling adalah oligopsoni longgar, sementara struktur pasar nilam di tingkat pengumpul dan petani oligopsoni kuat, sehingga harga nilam di tingkat petani ditentukan oleh pembeli.

Mau, Darwanto and Masyhuri, (2018) dalam penelitiannya tentang faktor dan pola penentu margin pemasaran kopi di Kabupaten Ngada menunjukkan bahwa margin pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh volume dan biaya pemasaran. Yuniarti, Rahayu and Harisudin, (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran beras bersertifikasi organik di Kabupaten Boyolali terdapat 4 macam pola saluran, yang dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu 33% memanfaatkan Lembaga pemasaran organik, bagian yang terdiri dari 67% yang memanfaatkan Lembaga pemasaran beras biasa/umum.

Produksi gula kelapa kristal di Kabupaten Banyumas sebesar 50 % berada di Kecamatan Cilongok. Usaha gula kelapa kristal tersebar di 17 desa dan tiga produksi teratas berada di Desa

Sokawera, Rancamaya dan Gununglurah. Perajin gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas ini menjual gula kelapa kristal mereka melalui beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengepul, koperasi, pedagang besar dan perusahaan ekspor lainnya yang kemudian dikirim ke beberapa negara. Harga gula kelapa kristal di tingkat produsen dapat mencapai Rp14.000,00-Rp16.000,00 per kg, sedangkan di tingkat pasar Rp18.000,00-Rp23.000,00 per kg. Dibandingkan dengan gula cetak usaha produksi gula kelapa kristal memiliki prospek yang lebih tinggi jika dilihat dari nilai ekonomisnya. Masalah yang dihadapi perajin gula kristal adalah banyaknya pedagang perantara dalam kegiatan pemasaran gula kelapa kristal sehingga menyebabkan inefisiensi pemasaran.

Tujuan umum adalah untuk mendapatkan model kelembagaan pemasaran gula kelapa kristal asal Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas yang efisien di mana setiap pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran akan mendapatkan balas jasa yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Tujuan khusus penelitian ini yaitu mendeskripsikan pelaku pemasaran gula kelapa kristal dan fungsi yang dilakukan masing-masing, menganalisis struktur pasar di daerah produsen, menganalisis penentu harga di pasar daerah produsen, mengevaluasi pola saluran pemasaran gula kelapa kristal dari produsen sampai konsumen akhir, dan mengetahui kinerja pemasaran gula kelapa kristal saat ini.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Data

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Penentuan tempat penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*), yaitu Desa Sokawera, Desa Rancamaya dan Desa Gunung Lurah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas dipilih dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan sentra gula kelapa kristal di Kabupaten Banyumas. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus 2018.

### Analisis Data

#### Saluran pemasaran

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu untuk mengetahui dan membuat gambaran mengenai kejadian dalam saluran pemasaran gula kelapa kristal yang terlibat dalam melaksanakan fungsi pemasaran di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.

#### Efisiensi Saluran Pemasaran

Analisis Marjin Pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen dan penyebarannya di masing-masing pedagang pada jalur distribusinya. Menurut Sudiyono (2004) marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \sum Bi + \sum Ki$$

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Marjin Pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat produsen

Bi = biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i

Ki = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-i

i = 1,2,3, ..., n

*Farmer's share* yaitu bagian dari harga yang diterima oleh pengrajin dalam suatu pemasaran. Perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ps = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Ps = bagian yang diterima oleh perajin (*Farmer Share*)

Besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran menurut Sudiyono (2004) adalah:

$$SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Besarnya bagian keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran adalah:

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan;

SBi = bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i (%)

SKi = bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran ke-i (%)

Analisis *Profit* Marjin digunakan untuk mengetahui berapa besar laba bersih yang diterima masing-masing pedagang pada setiap saluran dari keseluruhan penjualan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PM = \frac{\text{laba bersih}}{\text{nilai penjualan}} \times 100\%$$

Analisis Efisiensi Teknis dan Ekonomis, untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran gula kelapa kristal dengan menggunakan indikator indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis dengan rumus:

Indeks Efisiensi Teknis (T)

$$Tij = Vij / Wij / dij$$

Keterangan:

$Tij$  = biaya tataniaga komoditas ke i saluran ke j per berat akhir penjualan barang per unit jarak

$Eij$  = jumlah keuntungan lembaga per variabel biaya tataniaga komoditas ke i saluran ke j

$Vij$  = biaya tataniaga ke i saluran ke j

$Wij$  = berat akhir komoditas ke i saluran ke j yang dijual

$\pi ij$  = jumlah keuntungan komoditas ke i saluran ke j

$dij$  = total jarak yang ditempuh oleh komoditas ke i saluran ke j

$i$  = jenis komoditas

$j$  = jenis saluran tataniaga

$k$  = jenis pedagang untuk komoditas i dalam saluran tataniaga j

Nilai dari hasil perhitungan selanjutnya dibandingkan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

Sacara teknis, apabila nilai  $Tij$  suatu saluran pemasaran lebih kecil dari  $Tij$  saluran pemasaran yang lainnya maka saluran pemasaran lebih efisien. Secara ekonomis, apabila nilai  $Eij$  suatu saluran pemasaran lebih besar dari  $Eij$  saluran pemasaran lainnya maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien.

Analisis Stuktur Pasar

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbangn kekuatan posisi rebut tawar produsen terhadap pembeli.

Analisis struktur pasar pada pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok meliputi deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif terdiri atas

hambatan masuk-keluar pasar (*barriers to entry*) dan pengetahuan atau informasi pasar sedangkan analisis kuantitatif dilakukan melalui analisis pangsa pasar (*Market Share*), dan CR<sub>4</sub> (*Concentration Ratio for Biggest Four*) alat analisis yang digunakan adalah:

Pangsa pasar (*Market share*) untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar dilokasi sehingga dapat diketahui gambaran umum dari posisi tawar produsen terhadap pembeli. Pencapaian *Market share* bagi suatu perusahaan sangat berkaitan dengan penguasaan pasar dari barang yang dipasarkan.

Tabel 1. Perhitungan pangsa pasar

Produsen	Kapasitas produk yang dapat diserap dari suatu lembaga	Pangsa pasar (%)
1	a	a/x
2	b	b/x
3	c	c/x
4	d	d/x
·	·	·
N	N	ni/x
Total	a+b+c+d+...+ni = x	100

Sumber: Indrarosa (2016)

Kriteria sebagai berikut:

1. Monopoli murni, bila 1 perusahaan memiliki 100 persen dari pangsa pasar.
2. Pedagang dominan, bila 1 perusahaan memiliki 50-100 persen dari pangsa pasar.
3. Oligopsoni ketat, bila penggabungan 4 pedagang terbesar memiliki 60 persen sampai 100 persen dari pangsa pasar.
4. Oligopsoni longgar, bila penggabungan 4 pedagang besar memiliki 40 persen atau kurang dari 60 persen pangsa pasar.
5. Persaingan monopolistik, bila banyak pesaing yang efektif tidak satupun yang memiliki > 0 persen pangsa pasar.
6. Persaingan murni, lebih dari 50 persen tetapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti (Indrarosa, 2016).

CR<sub>4</sub> (*Concentration Ratio for Biggest Four*) adalah penjualan pangsa pasar empat perusahaan atau produsen dari suatu wilayah pasar gula kelapa kristal. Perhitungan nilai ini digunakan formula sebagai berikut:

$$CR_4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Keterangan :

CR<sub>4</sub> : *Concentration Ratio for Biggest Four*.

S : Pangsa pasar dari produsen gula kelapa kristal dalam pasar.

S<sub>1</sub> : Pangsa pasar dari produsen gula kelapa kristal 1.

S<sub>2</sub> : Pangsa pasar dari produsen gula kelapa kristal 2.

S<sub>3</sub> : Pangsa pasar dari produsen gula kelapa kristal 3.

S<sub>4</sub> : Pangsa pasar dari produsen gula kelapa kristal 4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Lembaga Pemasaran dan Fungsi yang Dilakukan

Elemen atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok meliputi: penderes, pedagang pengumpul kecil (desa), pedagang pengumpul besar (kecamatan), koperasi dan pedagang pemasok ke eksportir.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing elemen sebagai berikut:

Produsen melakukan fungsi pemasaran meliputi: fungsi pemasaran transportasi yakni membawa gula kelapa kristal ke pedagang pengumpul terdekat; fungsi penyimpanan selama antara 3 hingga 7 hari dan fungsi penjualan ke pedagang pengumpul yang ada didekat rumah.

Koperasi Nira Satria melakukan beberapa fungsi pemasaran meliputi fungsi penyediaan modal untuk membeli peralatan yakni timbangan dan modal kerja untuk membeli gula kelapa kristal, fungsi pembelian ke produsen atau penderes, fungsi penyimpanan selama satu minggu atau lebih, fungsi pengepakan untuk memudahkan dalam pengangkutan, fungsi transportasi ke eksportir atau pedagang besar, fungsi pencarian informasi dan melakukan komunikasi (dengan Handphone), dan fungsi penanggungungan risiko.

Pedagang pengumpul pengumpul kecil melakukan beberapa fungsi pemasaran meliputi: fungsi penyediaan modal untuk membeli peralatan yakni timbangan dan modal kerja untuk membeli gula kelapa kristal, fungsi pembelian ke produsen atau penderes, fungsi penyimpanan selama satu minggu atau 7 hari, fungsi pengepakan sederhana untuk memudahkan dalam pengangkutan, fungsi transportasi ke pedagang besar, fungsi pencarian informasi dan melakukan komunikasi dan fungsi penanggungungan risiko susut.

Pedagang pengumpul besar melakukan fungsi pemasaran meliputi: fungsi penyediaan modal kerja, fungsi pembelian kepada pedagang kecil dan penderes, fungsi standarisasi dan grading, fungsi packing, fungsi penjualan ke pedagang pemasok (*supplier* ke eksportir), fungsi informasi pasar, fungsi penanggungungan risiko.

Pedagang pemasok ke eksportir melakukan fungsi pemasaran meliputi: fungsi penyediaan modal kerja; fungsi pembelian kepada pedagang kecil, penderes, atau pedagang besar; fungsi standarisasi dan grading; fungsi packing; fungsi penjualan ke pedagang eksportir; fungsi informasi pasar; fungsi penanggungungan risiko.

### Struktur Pasar Gula Kelapa Kristal

Analisis struktur pasar gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas meliputi pasar pada tingkat produsen, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Tabel 2. Struktur pasar di tingkat produsen dari sisi pembeli

No	Lembaga Pemasaran	Volume Pembelian (kg/bulan)	Market Share	Concentration Ratio (%)	Konsentrasi Ratio Kumulatif
1	Pedagang Besar	70.000	0,57	57,11	57,11

2	Pedagang Pengepul	7.500	0,06	6,12	63,23
3	Pedagang Pengepul	7.200	0,06	5,87	69,10
4	Pedagang Pengepul	6.200	0,05	5,06	<b>74,16</b>
5	Pedagang Pengepul	6.000	0,05	4,90	79,06
6	Pedagang Pengepul	5.500	0,04	4,49	83,54
7	Pedagang Pengepul	4.500	0,04	3,67	87,21
8	Pedagang Pengepul	3.600	0,03	2,94	90,15
9	Pedagang Pengepul	3.600	0,03	2,94	93,09
10	Pedagang Pengepul	3.000	0,02	2,45	95,54
11	Pedagang Pengepul	2.730	0,02	2,23	97,76
12	Pedagang Pengepul	2.208	0,02	1,80	99,56
13	Pedagang Pengecer	534	0,00	0,44	100
Jumlah		122.572	1,00	100	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Analisis struktur pasar tingkat produsen dapat diketahui dengan menghitung jumlah pembelian yang dilakukan oleh pedagang gula kelapa kristal yang membeli langsung ke produsen, dalam penelitian ini terdapat 11 pedagang pengepul, 1 pedagang pengecer dan 1 pedagang besar dengan volume penjualan berbeda seperti terlihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa terdapat 13 pedagang, *market share* terbesar dimiliki oleh pedagang besar yaitu 0,571 (57,10%) dengan volume pembelian sebanyak 70.000 kilogram/bulan, sementara itu nilai *market share* terkecil terdapat pada pedagang pengecer yaitu 0,00 dengan volume pembelian sebanyak 534 kilogram/bulan.

Analisis CR4 digunakan untuk melihat posisi tawar produsen terhadap pembeli gula kelapa kristal dengan cara menjumlahkan *market share* penjualan 4 terbesar, dimana masing-masing *Concentration Ratio* dari empat pedagang terbesar yaitu 57,11 persen, 6,12 persen, 5,87 persen dan 5,06 persen. Berdasarkan tabel 15 menunjukkan hasil perhitungan CR4 diperoleh dari konsentrasi rasio kumulatif 4 penjualan terbesar yaitu 74,16 persen. Menurut Rosyidi (2006) pasar dikatakan oligopsoni ketat apabila penggabungan 4 penjualan terbesar memiliki nilai CR4 berada pada 60 sampai 100 persen. Diketahui bahwa struktur pasar gula kelapa kristal pada produsen dari sisi pembeli berdasarkan analisis CR4 mengarah pada oligopsoni ketat.

Produsen memperoleh informasi harga melalui berbagai media seperti media cetak, media elektronik dan informasi antar individu. Produsen gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok memperoleh informasi harga melalui pembeli (pedagang), hal tersebut mengakibatkan produsen gula kelapa kristal memiliki posisi tawar yang rendah sehingga produsen hanya berperan sebagai penerima harga.

Pedagang pengepul merupakan salah satu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan produsen. Pembeli melakukan pembayaran kepada pedagang pengepul dengan sistem kredit, selama 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Pada penelitian ini terdapat 11 pedagang pengepul yang menjadi responden dengan rincian struktur pasar seperti terlihat Tabel 3.

Tabel 3. Struktur pasar di tingkat pedagang pengepul dari sisi pembeli

No	Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan (Kg/bulan)	Market Share	Concentration Ratio (%)	Konsentrasi Ratio Kumulatif
1	Pedagang Pengepul	7.500	0,14	14,41	14,41
2	Pedagang Pengepul	7.200	0,14	13,84	28,25
3	Pedagang Pengepul	6.200	0,12	11,91	40,16
4	Pedagang Pengepul	6.000	0,12	11,53	<b>51,69</b>
5	Pedagang Pengepul	5.500	0,11	10,57	62,26
6	Pedagang Pengepul	4.500	0,09	8,65	70,91
7	Pedagang Pengepul	3.600	0,07	6,92	77,83
8	Pedagang Pengepul	3.600	0,07	6,92	84,75
9	Pedagang Pengepul	3.000	0,06	5,77	90,51
10	Pedagang Pengepul	2.730	0,05	5,25	95,76
11	Pedagang Pengepul	2.208	0,04	4,24	100,00
Jumlah		52.038	1,00	100	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa pedagang pengepul tertinggi memiliki nilai *market share* sebesar 0,14 dengan volume penjualan sebanyak 7.500 kilogram, sedangkan pedagang pengepul terendah memiliki nilai *market share* sebesar 0,04 dengan volume penjualan 2.208 kilogram. Penggabungan empat pedagang terbesar masing-masing memiliki *concentration ratio* sebesar 14,41 persen, 13,84 persen, 11,91 persen dan 11,53 persen, sehingga diperoleh nilai CR4 sebesar 51,69 persen. Menurut Rosyidi (2006) pasar dikatakan oligopsoni longgar apabila penggabungan 4 penjualan terbesar memiliki nilai CR4 berada pada 40 sampai 60 persen. Diketahui bahwa struktur pasar gula kelapa kristal pada pedagang pengepul dari sisi pembeli berdasarkan analisis CR4 mengarah pada oligopsoni longgar.

### Struktur pasar di tingkat pedagang besar dari sisi penjual

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli gula kelapa kristal dengan jumlah yang besar baik membeli langsung dari produsen maupun melalui pedagang pengepul. Pada penelitian ini terdapat 4 pedagang besar yang menjadi responden dengan rincian struktur pasar seperti terlihat Tabel 4.

Tabel 4. Struktur pasar di tingkat pedagang besar dari sisi penjual

No	Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan (Kg/bulan)	Market Share	Concentration Ratio (%)	Konsentrasi Ratio Kumulatif
1	Pedagang Besar	105.000	0,34	33,71	33,71
2	Pedagang Besar	83.000	0,27	26,65	60,35
3	Pedagang Besar	70.000	0,22	22,47	82,83
4	Pedagang Besar	53.500	0,17	17,17	100,00
Jumlah		311.500	1,00	100	

Sumber: Data primer diolah, 2018



Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa pedagang besar tertinggi memiliki nilai *Market Share* sebesar 0,34 dengan volume penjualan sebesar 105.000 kilogram/bulan, sedangkan pedagang besar terendah memiliki nilai *Market Share* sebesar 0,17 dengan volume penjualan sebesar 53.500 kilogram/bulan. Penggabungan empat pedagang terbesar masing-masing memiliki *concentration ratio* sebesar 33,71 persen, 26,65 persen, 22,47 persen dan 17,17 persen. Menurut Indrarosa (2015) pasar dikatakan oligopsoni ketat apabila penggabungan 4 penjual terbesar memiliki 60 sampai 100 persen dari pangsa pasar. Sehingga berdasarkan analisis struktur pasar dapat diketahui bahwa struktur pasar gula kelapa kristal pada tingkat pedagang besar dari sisi penjual adalah oligopsoni ketat. Analisis CR4 tidak digunakan karena jumlah penjual kurang dari lima sehingga apabila analisis CR4 dilakukan akan menghasilkan nilai *Concentration ratio* sejumlah 100 persen.

Jumlah pedagang besar yang lebih sedikit dibandingkan jumlah produsen gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas yaitu 4 orang pedagang besar, hal ini membuat posisi pedagang besar lebih baik dan kuat dalam menentukan harga. Pedagang besar memiliki kekuatan dalam menentukan harga karena memperoleh informasi harga sempurna baik dari media cetak, produsen, sesama pedagang ataupun pembeli.

#### **Pihak yang Dominan Menentukan Harga**

Pada pasar tingkat produsen (penderes), yang dominan menentukan harga adalah pihak pembeli yaitu pedagang pengumpul kecil atau koperasi, margin harga yang ditetapkan antara Rp1.500,00 - Rp2.000,00/kg gula kelapa kristal.

Pada pasar tingkat pedagang kecil, yang dominan menentukan harga adalah pihak pembeli yakni pedagang pengumpul besar atau pedagang pemasok ke eksportir. Margin harga yang ditentukan pembeli antara Rp6.000,00 – Rp6.500,00/kg gula kelapa kristal.

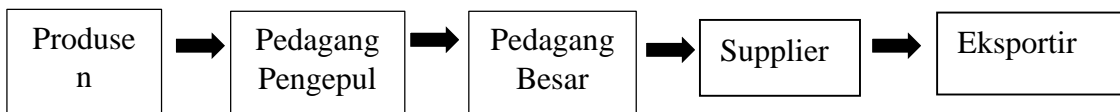
Pasar tingkat pedagang besar yang dominan menentukan harga adalah pihak pembeli yakni pedagang pemasok ke eksportir. Margin harga yang ditentukan pembeli antara Rp6.500,00 – Rp7.000,00/kg gula kelapa kristal. Pada pasar tingkat pemasok ke eksportir, yang dominan menentukan harga juga pihak pembeli yakni PT. Holos, di mana mulai tahun 2017, gudangnya ada di Kecamatan Rawalo, yang semula ada di Jakarta. Pemindahan tersebut dikarenakan kegiatan ekspor pindah dari Pelabuhan Tanjung Priuk Jakarta ke Pelabuhan Tanjung Perak.

#### **Pola Saluran Pemasaran Pemasaran**

Pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang tertentu memiliki peranan masing-masing dalam menyalurkan gula kelapa kristal hingga ketangan konsumen. Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran langsung transaksi lembaga pemasaran, diketahui bahwa pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas terdapat beberapa saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu produsen gula kelapa kristal, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan pedagang besar.

Perbedaan pola saluran pemasaran tentunya akan mempengaruhi harga, keuntungan dan biaya, serta margin pemasaran yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran gula kelapa kristal. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, diketahui pola saluran pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas saluran pemasaran merupakan rantai dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pola pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas yaitu sebagai berikut.

Saluran Pemasaran ke -I (86,11%)



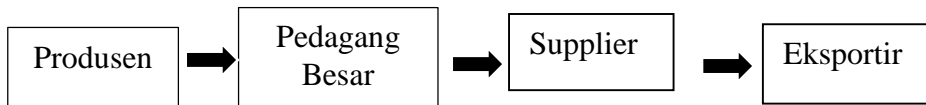
Gambar 1. Saluran Pemasaran Gula Kelapa Kristal Pola I

Saluran Pemasaran ke-II (8,33%)



Gambar 2. Saluran Pemasaran Gula Kelapa Kristal Pola II

Saluran Pemasaran ke-III (5,56%)



Gambar 3. Saluran Pemasaran Gula Kelapa Kristal Pola III

Pola saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh produsen gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas dalam memasarkan produknya yaitu sebanyak 31 produsen dengan persentase sebesar 86,11 persen dari total responden. Pada saluran I ini produsen memasarkan produknya melalui pedagang pengepul lalu pedagang pengepul menjual kembali pada pedagang besar, produsen pada saluran ini menjual gula kelapa kristal nya kepada pedagang pengepul dengan harga Rp14.000,00 per kilogram, sedangkan pedagang pengepul menjual gula kelapa kristal kepada pedagang besar dengan harga Rp16.000,00 – Rp17.000,00 per kilogram.

Pola saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang digunakan oleh 3 orang produsen gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas dengan persentase sebanyak 8,33 persen dari total responden. Pada saluran pemasaran II ini produsen memasarkan langsung gula kelapa kristal nya kepada pedagang pengecer, harga yang diterima oleh produsen pada saluran pemasaran ini adalah Rp14.500,00 per kilogram kemudian pedagang pengecer menjual gula kelapa kristalnya dengan harga Rp18.000,00 per kilogram.

Pola saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling sedikit digunakan oleh produsen gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas dalam memasarkan produknya yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 5,56 persen. Pada saluran ini produsen memasarkan gula kelapa kristal langsung kepada pedagang besar, harga yang diterima produsen dalam saluran pemasaran ini adalah Rp15.000,00 per kilogram, sedangkan pedagang besar menjual gula kelapa kristalnya dengan harga Rp19.000,00 per kilogram.

### Kinerja Pemasaran Gula Kelapa Kristal

Kinerja pemasaran gula kelapa kristal terkait dengan sistem pemasaran yang dapat dilihat dari beberapa indikator. Indikator yang digunakan pada penelitian ini terbatas meliputi: margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis rasio keuntungan dan biaya.

#### *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah perbandingan tingkat harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's share* merupakan konsep balas jasa atas kegiatan usahatani. Berdasarkan hasil penelitian, besarnya *farmer's share* produsen gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok berbeda untuk masing-masing saluran pemasaran hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. *Farmer's Share* pada masing-masing pola saluran pemasaran

Pola Saluran Pemasaran	Harga di tingkat produsen (Rp/kg)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
I	14.000	21.083	66,40
II	14.500	18.000	80,56
III	15.000	19.000	78,95

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II (produsen – pedagang pengecer) yaitu sebesar 80,56 persen dengan harga jual di tingkat produsen Rp14.500,00 dan di tingkat pengecer Rp18.000,00 sedangkan *farmer's share* terendah terdapat pada saluran pemasaran I (produsen – pengepul - pedagang besar) yaitu sebesar 66,40 persen. *Farmer's share* digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dari segi ekonomi. Bagian yang diterima produsen <50 persen berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima produsen >50 persen maka pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2004). Perbedaan *farmer's share* yang terjadi pada setiap saluran pemasaran dikarenakan adanya perbedaan harga yang diterima setiap lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat serta fungsi-fungsi yang dilakukan sehingga meningkatkan harga di tingkat konsumen.

Efisiensi yang tertinggi terdapat pada saluran II, hal ini menunjukkan berarti bagian yang diterima produsen pada saluran II lebih besar dibandingkan dengan pola saluran yang lainnya, sehingga pola saluran ini lebih efisien.

#### Koefisien Variasi Harga

Pada saat penelitian dilakukan peneliti belum menemukan produsen atau pihak terkait yang secara rutin mencatat perkembangan harga gula kristal dari waktu ke waktu, sehingga pendekatan yang dilakukan yakni dengan mengandalkan ingatan produsen dalam memperkirakan perkembangan harga gula kristal dari waktu ke waktu. Harga jual di tingkat eceran yang ada di Desa Rancamaya, pencatannya sudah lebih teratur. Perkembangan harga gula kelapa kristal di tingkat produsen dan di tingkat eceran disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa fluktuasi harga jual gula kelapa kristal pada tingkat produsen dalam waktu satu tahun terakhir relatif rendah dengan nilai Kovesien Variasi (KV) antara 5,44 persen (di Desa Sokawera) sampai 7,32 persen (di Desa Gununglurah). Diketahui harga jual gula kristal terendah sebesar Rp12.000,-/kg yang terjadi pada bulan Februari 2018 dan termahal sebesar Rp14.500,-/kg yang terjadi sejak bulan September sampai Nopember 2018. Harga jual yang relatif stabil akan memberikan kepastian penerimaan bagi produsennya dan secara nominal harga jual gula kristal meningkat dari waktu ke waktu.

Tabel 6. Perkembangan harga gula kelapa kristal di tingkat produsen dan eceran

Bulan (2018)	Harga Jual Gula Kristal Tingkat Produsen Tiap Desa (Rp/kg)				Harga Eceran (Rp/kg)
	Rancamaya	Sokawera	Gununglurah	Rata-Rata	
Januari	13.000	13.000	12.500	12.833	18.000
Februari	12.000	12.500	12.000	12.167	18.500
Maret	12.500	13.500	12.500	12.833	19.000
April	12.500	13.000	12.500	12.667	19.500
Mei	13.000	13.500	13.000	13.167	19.500
Juni	13.500	14.000	13.500	13.667	18.500
Juli	14.000	14.000	14.000	14.000	18.000
Agustus	14.000	14.000	14.000	14.000	18.500
September	14.500	14.500	14.000	14.333	19.500
Oktober	14.000	14.500	14.500	14.333	20.500
November	14.000	14.500	14.500	14.333	20.500
					210.00
Jumlah	147.000	151.000	147.000	12.361	0
Rata-rata	12.250	12.583	12.250	12.361	17.500
					889,33
Sd	809,040	684,238	896,965		1
KV	6,60	5,44	7,32	6,45	5,08

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

### Integrasi Pasar

Untuk menganalisis integrasi pasar antara pasar di daerah produsen dengan pasar rujukan digunakan modifikasi model persamaan regresi (*autoregressive distributed lag model*) sebagaimana telah dilakukan oleh Ravalion (1985) maupun dengan menghitung besarnya koefisien korelasi antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat

konsumen. Namun pada kesempatan ini digunakan alternative yang kedua dikarenakan keterbatasan data pasar rujukan yang dapat diperoleh. Data pasar rujukan di tingkat perusahaan ekportir sulit diperoleh dikarenakan merupakan data perusahaan yang sangat rahasia. Untuk itu pada kesempatan ini pasar rujukan digunakan data harga jual eceran yang ada di Desa Rancamaya Kecamatan Cilongok, sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan table tersebut diketahui bahwa fluktuasi harga gula kristal di tingkat pengecer juga rendah yakni sebesar 5,08 persen atau bahkan lebih rendah dibanding fluktuasi harga jual di tingkat konsumen.

Integrasi pasar antara pasar tingkat produsen dengan pasar tingkat eceran dapat diketahui berdasarkan besarnya nilai koefisien korelasinya. Data harga yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data dengan skala ratio, sehingga digunakan rumus koefisien Korelasi Spearman. Berdasarkan data harga jual di tingkat produsen masing-masing desa sampel dan harga jual eceran di Desa Rancamaya dapat dihitung besarnya koefisien korelasinya. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diketahui besarnya koefisien korelasi harga masing-masing desa dengan harga pasar rujukan yaitu 26,2% (Desa Rancamaya), 49,7% (Desa Sokawera) dan 45,6% (Desa Gununglurah), namun berdasarkan hasil analisis keseluruhan hubungan tersebut tidak signifikan atau tidak nyata. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pasar produsen dengan konsumen akhir tidak terintegrasi dengan baik. Kondisi ini dapat disebabkan beberapa kemungkinan, antara lain pihak produsen tidak menjual produk gula kristal melalui pengecer yang ada di Desa Rancamaya, pihak pedagang lebih memahami data perkembangan harga dibanding pihak produsen, atau kondisi persaingan yang kurang sehat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok terdiri dari produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Struktur pasar gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok di tingkat produsen dari sisi pembeli adalah oligopsoni ketat, pada tingkat pedagang pengepul dari sisi pembeli adalah oligopsoni longgar, sementara di tingkat pedagang besar dari sisi penjual adalah oligopoli ketat. Elemen yang dominan dalam penentuan harga ditingkat produsen adalah pedagang kecil, ditingkat pedagang kecil adalah pedagang besar, dan ditingkat pedagang besar adalah pemasok eksportir. Terdapat tiga pola saluran pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas

### Saran

Kinerja pemasaran gula kelapa kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas masih kurang baik. Untuk mengembangkan usaha dan pemasaran gula kelapa kristal yang lebih efisien, maka sebaiknya kepada produsen untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga

memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran gula kelapa kristal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. N., Nugroho, M. A. and Sagoro, E. M. (2013) ‘Pengaruh Technology Readiness Terhadap Penerimaan Teknologi Komputer Pada Umkm Di Yogyakarta’, *Jurnal Economia*, 10, pp. 105–119.
- Anonim (2017) *Data Industri Gula Kelapa Kabupaten Banyumas*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas.
- Indrarosa, D. (2016) *Pengkajian Struktur Pasar dan Marjin Pemasaran Pada Komoditi Beras di Kabupaten Malang*. Universitas Brawijaya.
- Mau, M. C., Darwanto, D. H. and Masyhuri, M. M. (2018) ‘Patterns and Determinant Factors Of Arabica Coffee’s Marketing Margin In Ngada Regency’, *Agro Ekonomi*, 29(1), p. 102. doi: 10.22146/ae.31379.
- Sudiyono (2004) *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suyono and Purwastuti (2011) ‘Efisiensi Pemasaran Nilam (Pogostemon cablin) di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah’, *Jurnal Agrin*, 15(2), pp. 143–152.
- Yuniarti, D., Rahayu, E. S. and Harisudin, M. (2017) ‘Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali’, *Agrisocionomics*, 1(2), pp. 112–121.