ISSN (Print): 1693-0738
ISSN (Online): 2714-5549
Innofarm: Jurnal Inovasi Pertanian Vol. 28 (2), Oktober 2026

ANALISIS PEMASARAN USAHA GULA PENGRAJIN GULA SEMUT DI KELOMPOK TANI BRAYO MAKMUR DESA JINTUNG KECAMATAN AYAH, KABUPATEN KEBUMEN

Tangguh Abhiyoga[1], Nurlaila Fatmawati[2]*, Endang Wahyuningsih[3], Nunur Nuraini[4]
[1,2,3]Fakultas Pertanian dan Perternakan, Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama, Kebumen
*Email : fatmawati.nurlaila95@gmail.com
[4] Fakultas Teknik, Universitas Ma'arif Nahdlatul Ulama, Kebumen

Info Artikel

Received: September 7, 2026
Revised: October 15, 2026
Accepted: October 26, 2026

Keywords:
Efficiency of Marketing, Farmer's Share, Marketing Margin, Marketing Channel, Palm Sugar

Abstract

Palm sugar is a high-value granular product processed from coconut sap (Cocos nucifera L.*) sought after by consumers due to its chemical-free production and richer nutritional profile compared to refined cane sugar. This study aimed to determine: (1) the marketing channel structures used, (2) the marketing margin at each marketing institution, (3) the farmer's share received by artisans, and (4) the marketing efficiency level of palm sugar. Conducted in Jintung Village using a purposive sampling method, data were collected through direct interviews using questionnaires with 30 producer/artisan respondents, alongside intermediary institutions comprising 2 collectors, 1 retailer, 1 wholesaler, and 5 final consumers. The results indicate three distinct marketing channels utilized by the Brayo Makmur Farmer Group: Channel I (Producer → Consumer), Channel II (Producer → Retailer → Consumer), and Channel III (Producer → Collector → Wholesaler → Consumer [Domestic and International]). The lowest marketing margin was found in Channel I at Rp0.00/kg. In Channel II, marketing margins varied between Rp9,000.00/kg and Rp12,000.00/kg, while Channel III recorded a domestic marketing margin of Rp4,000.00/kg and reached the highest margin in the international market (United States and Europe) at Rp61.000,00/kg due to high overseas selling prices. All three marketing channels are categorized as efficient because their marketing efficiency values are less than one ($EP \leq 1$). Channel I is considered the most efficient for local consumers due to the absence of a price spread, whereas Channel III offers large market absorption capacity and better logistics cost efficiency through a group partnership system.*

Kata kunci:
Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, Gula Semut, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran.

Abstrak

Gula semut merupakan olahan nira kelapa (*Cocos nucifera* L.) berbentuk butiran yang memiliki daya jual tinggi di pasaran. Produk ini diminati konsumen karena dibuat tanpa campuran bahan kimia dan mengandung nutrisi yang lebih lengkap dibanding gula pasir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) bentuk saluran pemasaran yang

		digunakan, (2) besar margin pemasaran di tiap lembaga pemasaran, (3) nilai *farmer's share* yang diterima pengrajin, dan (4) tingkat efisiensi pemasaran gula semut. Penelitian ini dilakukan di Desa Jintung menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada 30 responden produsen/pengrajin, serta lembaga perantara yang meliputi 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang pengecer, 1 orang pedagang besar, dan 5 orang konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 bentuk saluran pemasaran gula semut di Kelompok Tani Brayo Makmur, yaitu: Saluran I (Produsen → Konsumen), Saluran II (Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen), dan Saluran III (Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen (Domestik dan Internasional). Margin pemasaran terendah ditemukan pada Saluran I sebesar Rp0,00/kg. Pada Saluran II, margin pemasaran bervariasi antara Rp9.000,00/kg hingga Rp12.000,00/kg, Saluran III, margin pemasaran domestik sebesar Rp4.000,00/kg dan mencatatkan margin tertinggi pada pasar internasional (Amerika Serikat dan Eropa) yang mencapai Rp61.000,00/kg akibat tingginya harga jual luar negeri. Ketiga saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien karena nilai efisiensi pemasarannya kurang dari satu (EP ≤ 1). Saluran I dinilai paling efisien bagi konsumen lokal karena ketiadaan selisih harga, sedangkan Saluran III menawarkan volume serapan pasar yang besar serta efisiensi biaya logistik yang lebih baik melalui sistem kemitraan kelompok.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu produsen kelapa terbesar di dunia dengan menduduki peringkat 1 dengan produksi produksi kelapa ±17,99 juta ton disusul India dengan produksi ±14,71 juta ton dan Filipina ±14,50 juta ton memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri, salah satunya melalui inovasi pengolahan nira kelapa menjadi gula semut (Aulia Ilmy et al., 2026; FAO, 2024). Produk ini memiliki keunggulan kompetitif di pasar global karena sifatnya yang alami, indeks glikemik yang lebih rendah, serta proses produksi yang mendukung konsep pertanian berkelanjutan (*sustainable agriculture*) (Saraiva et al., 2023). Kesadaran masyarakat global terhadap pola makan sehat turut memicu peningkatan permintaan gula semut secara signifikan (Asghar et al., 2020). Pengembangan komoditas bernilai ekonomi tinggi ini tidak hanya mendukung strategi diversifikasi agroindustri nasional, tetapi juga memberikan dampak sosial-ekonomi yang esensial dalam meningkatkan margin keuntungan dan kesejahteraan masyarakat pedesaan pengrajin kelapa (Qomariyah et al., 2024).

Salah satu wilayah sentra produksi potensial adalah Desa Jintung, Kabupaten Kebumen, tempat masyarakat setempat yang tergabung dalam Kelompok Tani Brayo Makmur menggantungkan perekonomiannya dari produksi gula semut secara turun-temurun. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kekhasan mutu tinggi, usaha ini masih dihadapkan pada kendala aksesibilitas dan jaringan pemasaran. Jarak desa yang cukup jauh dari pusat kota dengan infrastruktur terbatas menyebabkan tingginya biaya transportasi dan inefisiensi rantai pasok. Hal

ini memunculkan celah penelitian (*research gap*) mengenai belum terpetakannya struktur pasar dan kinerja sistem pemasaran di tingkat pengrajin lokal secara komprehensif, padahal aspek pemasaran sangat krusial untuk menjamin daya saing dan kesejahteraan pengrajin yang selama ini berada di posisi rentan dalam rantai distribusi.

Dalam sistem pemasaran, keterlibatan lembaga perantara dapat memengaruhi terbentuknya perbedaan harga antara pengrajin dan konsumen akhir. Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi tertentu dan menanggung biaya yang kemudian tercermin dalam harga serta margin pemasaran (Qomariyah et al., 2024). Oleh sebab itu, identifikasi saluran pemasaran, perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan pengukuran efisiensi diperlukan untuk mengetahui kinerja pemasaran gula semut. Saluran pemasaran yang semakin panjang tidak selalu menunjukkan sistem yang tidak efisien, tetapi semakin banyak lembaga yang terlibat dapat menyebabkan semakin besar biaya dan margin yang terbentuk (Chrissadewi Lucia et al., 2020). menunjukkan bahwa saluran pemasaran gula semut yang lebih pendek dapat memberikan tingkat efisiensi yang lebih baik. sedangkan Srimarliani et al (2024) menunjukkan bahwa perbedaan pola pemasaran gula kelapa dapat menghasilkan perbedaan nilai yang diterima produsen. Dengan demikian, analisis pada tingkat lokal diperlukan untuk mengetahui karakteristik dan kinerja sistem pemasaran pada masing-masing wilayah produksi.

Kontribusi ilmiah yang ditawarkan dari penelitian ini mencakup pembaruan literatur dan penerapan praktis dalam bidang pemasaran agribisnis dan studi kelayakan usaha agroindustri. Secara praktis, temuan penelitian ini dirancang untuk menjadi dasar evaluasi bagi pengrajin dan kelembagaan lokal dalam memperbaiki strategi efisiensi distribusi, serta menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan intervensi pembinaan UMKM. Melalui pemetaan sistem pemasaran ini, diharapkan tercipta solusi untuk memperpendek rantai pasok yang pada akhirnya mampu meningkatkan nilai tambah bagi produsen utama di tingkat desa.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Jintung, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Desember 2025 hingga Februari 2026. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi lapangan, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kebumen, literatur akademik, serta penelitian terdahulu yang relevan (Lubis & Rianto, 2025).

Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian Sugiyono (2022). Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini meliputi: (a) pengrajin aktif yang secara konsisten memproduksi gula semut, (b) terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran atau distribusi produk, (c) memiliki pengalaman usaha yang memadai, dan (d) memahami mekanisme pemasaran serta saluran distribusi yang digunakan (Harviyantho et al., 2023). Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan responden penelitian yang terdiri atas 30 orang produsen/pengrajin dari Kelompok Tani Brayo Makmur, serta lembaga perantara yang meliputi 2 orang pedagang pengepul, 1 orang pedagang pengecer, 1 orang pedagang besar, dan 5 orang konsumen akhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran, serta wawancara menggunakan kuesioner terstruktur untuk menggali informasi mengenai volume produksi, harga jual di berbagai tingkat lembaga pemasaran, biaya transportasi, biaya kemasan, biaya platform digital, serta keuntungan masing-masing pelaku usaha. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif

kuantitatif untuk mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran, serta analisis marjin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran dengan formulasi sebagai berikut:

Analisis Marjin Pemasaran (*Marketing Margin*)

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau petani. Marjin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan harga yang terbentuk sepanjang saluran pemasaran serta menggambarkan biaya dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran. Pada pemasaran gula kelapa, marjin pemasaran dapat digunakan untuk membandingkan perbedaan harga pada setiap saluran pemasaran yang dilalui produk (Lucia et al., 2020).

Secara matematis, marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Mm = Pr - Pf$$

Keterangan:
(Mm) = Marjin pemasaran (Rp/kg).
(Pr) = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).
(Pf) = Harga di tingkat produsen atau petani (Rp/kg).

Marjin pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai jumlah biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, sehingga:

$$Mm = C + \pi$$

Keterangan:
(C) = Total biaya pemasaran (Rp/kg).
(π) = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg).

Analisis Bagian yang di terima Petani (*Farmer's Share)*

Farmer's share merupakan persentase bagian harga yang diterima oleh produsen atau petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin besar persentase *farmer's share*, semakin besar pula bagian harga yang diterima produsen dari harga konsumen. Analisis *farmer's share* telah digunakan dalam penelitian pemasaran gula kelapa untuk menilai distribusi harga yang diterima produsen pada berbagai saluran pemasaran (Srimarliani et al., 2024).

Secara matematis, *Farmer's Share* dapat dihitung dengan rumus:

$$FS = (Pp / Pc) \times 100\%$$

Keterangan:
(FS) = *Farmer's share* (%);
(Pp) = Harga di tingkat produsen atau petani (Rp/kg).
(Pc) = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg).

Analisis Efisiensi Pemasaran (*Marketing Efficiency*)

Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran berdasarkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Semakin kecil persentase biaya pemasaran terhadap nilai produk yang dipasarkan, semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Pengukuran efisiensi dengan pendekatan biaya pemasaran dan nilai produk juga digunakan oleh (Yudiarini et al., 2024).

Efisiensi pemasaran dihitung dengan rumus:

$$EP = (Bp/Np) \times 100\%$$

Keterangan:
(EP) = Efisiensi pemasaran (%).
(Bp) = Total biaya pemasaran (Rp/kg).
(Np) = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg).

Saluran pemasaran dapat dikategorikan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) berada di bawah atau sama dengan batas standar yang ditetapkan, yaitu **(EP ≤ 1)**. Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran relatif rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan. Dengan demikian, semakin rendah nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh, semakin efisien pula saluran pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen (Suhaeni & Ayu Andayani, 2020).

HASIL PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Jintung, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Secara astronomis, Desa Jintung terletak pada koordinat sekitar 7,74722° LS dan 109,43389° BT serta berjarak kurang lebih 45 km ke arah barat daya dari pusat Kabupaten Kebumen. Secara topografis, wilayah Kecamatan Ayah, termasuk kawasan Desa Jintung, memiliki karakteristik wilayah yang bervariasi dan dipengaruhi oleh bentang alam perbukitan di kawasan Gombong Selatan. Kondisi topografi tersebut berkaitan dengan keberadaan kawasan perbukitan dan bentang alam karst yang menjadi salah satu karakteristik geografis (Kecamatan Ayah Dalam Angka 2024).

Berdasarkan data Kecamatan Ayah Dalam Angka (2025) Desa Jintung merupakan salah satu desa di Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, dengan luas wilayah sebesar 2,54 km² atau sekitar 3,31% dari luas Kecamatan Ayah, wilayah Desa Jintung memiliki penggunaan lahan yang didominasi oleh lahan pertanian dan perkebunan, antara lain 43 ha tegal/kebun dan 71 ha perkebunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian dan perkebunan memiliki potensi dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat Desa Jintung. Keberadaan lahan perkebunan yang relatif luas juga dapat menjadi salah satu faktor pendukung pengembangan komoditas perkebunan serta kegiatan pengolahan hasil pertanian dan perkebunan sebagai bagian dari upaya peningkatan nilai tambah produk di tingkat masyarakat**.** Lahan perkebunan di Desa Jintung dimanfaatkan salah satunya tanaman kelapa yang berfokus pada pembuatan gula semut kelapa. Desa Jintung memiliki tanaman kelapa deres mencapai 1000 tanaman.

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri atas 30 produsen, 1 pedagang pengecer, 2 pedagang pengepul, 1 pedagang besar, dan 5 konsumen. Karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Rantai Pemasaran Gula Semut

Kategori Responden	n	Laki-laki (%)	Perempuan (%)	Usia Produktif 15–64 th (%)	Pendidikan Dominan
Produsen	30	63,33	36,67	80,00	SD & SMP (masing-masing 46,67%)
Pedagang pengecer	1	100,00	0,00	100,00	SMA (100%)
Pedagang pengepul	2	50,00	50,00	100,00	SMA & Sarjana (masing-masing 50%)
Pedagang besar	1	100,00	0,00	100,00	Sarjana (100%)
Konsumen	5	100,00	0,00	100,00	SMA (100%)

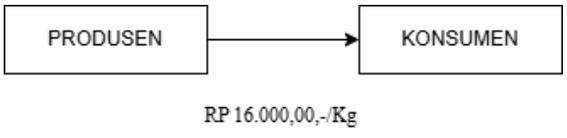
Sumber: Data primer diolah, 2025.

Produsen didominasi oleh laki-laki (63,33%) karena proses produksi menuntut tenaga fisik besar dan jam kerja yang tidak menentu, sementara keterlibatan perempuan bersifat sekunder karena prioritas pada manajemen rumah tangga. Seluruh kategori responden berada pada rentang usia produktif (15–64 tahun) dengan proporsi 80–100%, yang mengindikasikan bahwa aktivitas produksi maupun pemasaran gula semut ditopang oleh tenaga kerja yang secara fisik masih mampu bekerja optimal. Dari sisi pendidikan, produsen didominasi lulusan SD dan SMP (masing-masing 46,67%), mencerminkan struktur sosial-ekonomi masyarakat pedesaan yang umumnya berpendidikan dasar, sedangkan pelaku pemasaran pada level pengepul, pedagang besar, dan sebagian pengecer telah menempuh pendidikan menengah atas hingga perguruan tinggi, sejalan dengan kebutuhan pengelolaan transaksi dan jejaring pasar yang lebih kompleks.

Saluran Pemasaran Gula Semut

Hasil penelitian mengidentifikasi tiga saluran pemasaran gula semut pada Kelompok Brayo Makmur di Desa Jintung, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

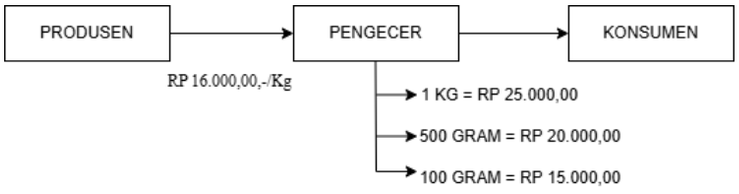
1. Saluran Pemasaran I



Gambar 1. Saluran Pemasaran Gula Semut Kelompok Tani Brayo Makmur Desa Jintung, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

Saluran pemasaran I merupakan saluran langsung tanpa lembaga perantara, yaitu produsen menjual gula semut langsung kepada konsumen akhir (Rasihen, 2018). dengan harga Rp16.000,00/kg. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut dan pembelian dilakukan langsung ke lokasi produksi dengan rata-rata pembelian 2 kg. Jangkauan pasar pada saluran ini relatif sempit karena hanya menjangkau konsumen di sekitar Desa Jintung dan Kecamatan Ayah.

2. Saluran Pemasaran II

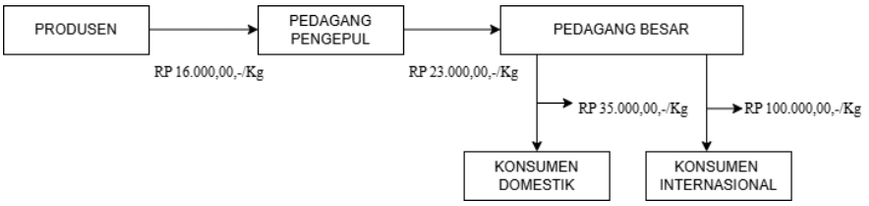


Gambar 2. Saluran Pemasaran Gula Semut Kelompok Tani Brayo Makmur Desa Jintung, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

Saluran pemasaran II bersifat tidak langsung dengan melibatkan satu lembaga perantara, yaitu pedagang pengecer (Zuhda et al., 2023). Produsen menjual gula semut kepada pengecer seharga Rp16.000,00/kg dengan rata-rata volume pembelian 52 kg per transaksi. Pengecer selanjutnya mengemas ulang produk dalam kemasan standing pouch berukuran 1 kg, 500 gram, dan 250 gram

dengan harga jual masing-masing Rp25.000,00, Rp20.000,00, dan Rp15.000,00, sehingga terjadi diferensiasi harga akibat nilai tambah kemasan. Distribusi dilakukan melalui metode *cash on delivery* untuk wilayah Kebumen dan *platform marketplace* (Shopee) untuk pasar luar daerah.

3. Saluran Pemasaran III



Gambar 3. Saluran Pemasaran Gula Semut Kelompok Tani Brayo Makmur Desa Jintung, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen.

Saluran pemasaran III merupakan saluran tidak langsung yang melibatkan dua lembaga perantara, yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar (Suyono et al., 2021). Produsen menjual kepada pengepul seharga Rp16.000,00/kg dengan rata-rata volume 1,5 ton, kemudian pengepul menjualnya kepada pedagang besar seharga Rp23.000,00/kg. Pedagang besar selanjutnya mendistribusikan produk ke pasar domestik seharga Rp35.000,00/kg dan pasar internasional (Amerika Serikat, Jerman, dan Inggris, dengan proporsi 80% ke Amerika Serikat dan 20% ke Eropa) seharga rata-rata Rp100.000,00/kg, harga yang telah mencakup biaya pajak dan pemenuhan standar sertifikasi ekspor.

Margin Pemasaran Pengrajin Gula Semut Kelapa Kelompok Brayo Makmur Desa Jintung Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai kinerja suatu saluran pemasaran, yang menunjukkan perbedaan harga antara tingkat produsen dan konsumen akhir. Margin tersebut terbentuk dari biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran produk serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat. Pada komoditas gula kelapa, Pujiharto & Wahyuni (2023) menunjukkan bahwa perbedaan pola saluran pemasaran menghasilkan perbedaan margin pemasaran dan farmer's share pada setiap saluran. Hasil serupa ditunjukkan oleh Srimarliani et al. (2024), yang menemukan bahwa tiga pola saluran pemasaran gula kelapa menghasilkan nilai margin dan *farmer's share* yang berbeda akibat perbedaan lembaga pemasaran yang terlibat.

Sementara itu, Fatmawati & Rahmawati, (2021) menunjukkan bahwa saluran pemasaran gula semut kelapa melibatkan beberapa pelaku pemasaran sehingga terbentuk perbedaan harga pada setiap tingkat pemasaran. Dengan demikian, perbedaan struktur saluran, jumlah lembaga perantara, biaya pemasaran, dan keuntungan masing-masing lembaga dapat menyebabkan variasi margin pemasaran antar-saluran. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini mengidentifikasi tiga saluran pemasaran gula semut kelapa pada Kelompok Brayo Makmur, yang masing-masing memiliki struktur lembaga pemasaran, biaya, dan keuntungan yang berbeda sehingga berpotensi menghasilkan margin pemasaran yang berbeda.

Margin Pemasaran Saluran I

Saluran pemasaran I merupakan pola distribusi langsung tanpa melibatkan lembaga perantara. Produsen mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp13.566,00/kg dan menjual gula

semut langsung kepada konsumen akhir dengan harga Rp16.000,00/kg, sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp2.434,00/kg. Karena harga jual produsen sama dengan harga beli konsumen, tidak terdapat perbedaan harga antar tingkat pasar sehingga margin pemasaran pada saluran ini bernilai Rp0,00/kg. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh nilai tambah dari harga jual produk sepenuhnya dinikmati oleh produsen tanpa terpotong biaya maupun keuntungan lembaga perantara.

Tabel 1. Marjin Pemasaran Gula Semut Saluran I

No	Uraian	Rp/Kg
1.	Produsen	
	a. Biaya Produksi	13.566,00
	b. Harga jual	16.000,00
	c. Keuntungan	2.434,00
2.	Konsumen	
	Harga Beli	16.000,00
3.	Marjin pemasaran	0%

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Margin Pemasaran Saluran II

Saluran pemasaran II melibatkan pedagang pengecer sebagai satu-satunya lembaga perantara. Produsen tetap mengeluarkan biaya produksi Rp13.566,00/kg dengan harga jual Rp16.000,00/kg dan keuntungan Rp2.434,00/kg, kemudian gula semut dibeli pengecer rata-rata sebanyak 52 kg per transaksi. Pengecer mengemas ulang produk ke dalam standing pouch berukuran 1 kg, 500 gram, dan 250 gram, serta menanggung biaya transportasi sepeda motor sejauh 14 km dari Desa Ayah ke Desa Jintung yang setara Rp696,00/kg, biaya kemasan, serta biaya pemasaran daring berupa biaya admin lapak (10%), biaya pemesanan Rp1.250,00, dan pajak PPh UMKM (0,5%) untuk setiap transaksi melalui marketplace. Dengan struktur biaya tersebut, pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp3.656,00/kg untuk kemasan 1 kg, Rp19.554,00/kg untuk kemasan 500 gram, dan Rp39.554,00/kg untuk kemasan 250 gram, sehingga margin pemasaran pada saluran ini masing-masing sebesar Rp9.000,00/kg, Rp24.000,00/kg, dan Rp44.000,00/kg. saluran ini memperlihatkan bahwa semakin kecil ukuran kemasan yang dijual pengecer, semakin besar margin pemasaran yang tercipta, karena biaya pengemasan dan penetapan harga jual per kilogram menjadi relatif lebih tinggi pada kemasan berukuran kecil.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Gula Semut Saluran II

No	Uraian	Rp/kg
1.	**Produsen**	
	a. Biaya Produksi	13.566,00
	b. Harga jual	16,000,00
	c. Keuntungan	2.434,00
2.	**Pengecer**	
	a. Harga Beli	16.000,00
	b. Biaya pemasaran	
	1) Transportasi	696,00
	2) Kemasan	
	1 kg	500,00
	500 gram	400,00
	250 gram	300,00
	c. Biaya lapak shopee	
	1) Biaya admin (10%)	
	1 kg	2.500,00

No	Uraian	Rp/kg
	500 gram	2.000,00
	250 gram	1.500,00
	2) Biaya pemesanan	
	1 kg	1.250,00
	500 gram	1.250,00
	250 gram	1.250,00
	3) Pajak pph (0,5%)	
	1 kg	125,00
	500 gram	100,00
	250 Gram	75,00
	d. Keuntungan	
	1 kg	3.656,00
	500 gram / 0,5 kg	19.554,00
	250 gram / 0,25 kg	39.554,00
	e. Harga jual	
	1 kg	25.000,00
	500 gram	40.000,00
	250 gram	60.000,00
3.	**Konsumen**	
	Harga Beli	
	1 kg	25.000,00
	500 gram	40.000,00
	250 gram	60.000,00
No	**Uraian**	Rp/kg
4.	**Marjin Pemasaran**	
	1 kg	9.000,00
	500 gram / 0,5 kg	24.000,00
	250 gram / 0,25 kg	44.000,00

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Margin Pemasaran Saluran III

Saluran pemasaran III memiliki struktur paling panjang karena melibatkan dua lembaga perantara, yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar, sebelum produk sampai ke konsumen akhir baik di pasar domestik maupun pasar ekspor. Kerja sama rutin antara produsen dan pengepul melalui pertemuan mingguan kelompok tani memungkinkan pemenuhan suplai pedagang besar sebanyak 1,5 ton per minggu. Produsen tetap mengeluarkan biaya produksi Rp13.566,00/kg dengan keuntungan Rp2.434,00/kg dari harga jual Rp16.000,00/kg. Pengepul membeli pada harga tersebut, mengeluarkan biaya pemasaran (transportasi dan pengemasan) sebesar Rp3.196,00/kg, kemudian menjual kembali seharga Rp23.000,00/kg sehingga memperoleh keuntungan Rp3.804,00/kg. Selanjutnya, pedagang besar membeli dari pengepul pada harga Rp23.000,00/kg. Untuk pasar domestik, pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran Rp987,23/kg dan menjual pada harga Rp35.000,00/kg sehingga memperoleh keuntungan Rp11.012,77/kg, sedangkan untuk pasar internasional biaya pemasaran yang jauh lebih besar, yaitu Rp23.963,07/kg mencakup kemasan, transportasi darat dan laut, serta pajak ekspor 20% diimbangi harga jual Rp100.000,00/kg sehingga keuntungan yang diperoleh mencapai Rp53.036,93/kg. Dengan demikian, margin pemasaran total pada saluran ini adalah Rp4.000,00/kg untuk pasar domestik dan Rp61.000,00/kg untuk pasar ekspor. Besarnya margin pada segmen ekspor mencerminkan tingginya biaya logistik dan pajak lintas negara yang harus

ditanggung, meskipun harga jual yang diperoleh juga jauh lebih tinggi dibandingkan pasar domestik.

Tabel 3. Marjin Pemasaran Gula Semut Saluran III

No	Uraian	Rp/kg
1.	**Produsen**	
	a) Biaya Produksi	13.566,00
	a) Harga jual	16.000,00
	b) Keuntungan	2.434,00
2.	**Pengepul**	
	a) Harga Beli	16.000,00
	b) Biaya pemasaran	
	1) Transportasi	96,00
	2) Kemasan	3.100,00
	c) Harga Jual	23.000,00
	d) Keuntungan	3.804,00
3.	**Pedagang besar**	
	b) Harga Beli	23.000,00
	c) Biaya pemasaran domestik	
	1) Kemasan	460,00
	2) Transportasi	527,00
	d) Biaya pemasaran internasional	
	1) Kemasan	460,00
	2) Transportasi darat	283,07
	3) Transportasi laut	3.220,00
	4) Pajak luar negri 20%	20.000,00
	e) Keuntungan	
	1) Domestik	11.012,77
	2) Internasional	53.036,93
5.	**Harga jual**	
	1) Domestik	35.000,00
	2) Internasional	100.000,00
6.	**Marjin pemasaran**	
	1) Domestik	4.000,00
	2) Ekspor	61.000,00

Sumber: Data primer diolah, 2025

Farmer's Share Pemasaran Kelompok Pengrajin Gula Semut Brayo Makmur Desa Jintung Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen

Farmer's share merupakan indikator yang menggambarkan persentase harga pada tingkat konsumen akhir yang diterima oleh petani atau produsen, sehingga menunjukkan bagian dari nilai jual produk yang kembali kepada pihak yang memproduksi. Dalam analisis pemasaran gula semut kelapa, *farmer's share* digunakan untuk melihat bagian harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan konsumen akhir (Lucia et al., 2020). Semakin tinggi nilai *farmer's share*, semakin besar proporsi harga konsumen yang diterima oleh produsen.

Sebagai kriteria penilaian, nilai *farmer's share* (≥60%) dapat digunakan sebagai batas bahwa saluran pemasaran tergolong efisien, sedangkan nilai (<60%) dikategorikan tidak efisien.

Kriteria tersebut digunakan dalam penelitian pemasaran pertanian, termasuk penelitian Mukti dan Utari (2025), yang menetapkan *farmer's share* ≥60% sebagai kriteria saluran pemasaran efisien dan <60% sebagai tidak efisien (Novita Utari et al., 2025).

Tabel 4. Farmer's Share pemasaran usaha Kelompok Pengrajin Gula Semut Brayo Makmur Desa Jintung Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen

Saluran Pemasaran	Harga ditingkat produsen/ (Rp/kg)	Harga ditingkat Konsumen (Rp/kg)	*Farmer's Share* (%)
I	16.000,00	16.000,00	100%
II	a. 16.000,00	a. 25.000,00	64%
	b. 16.000,00	b. 40.000,00	40%
	c. 16.000,00	c. 60.000,00	26,66%
III	a. 16.000,00	a. 35.000,00	45,71%
	b. 16.000,00	b. 100.000,00	16%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa farmer's share tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I, yaitu sebesar 100%, karena tidak ada lembaga perantara yang mengambil bagian dari harga jual. Pada saluran pemasaran II, farmer's share menurun seiring bertambahnya biaya pengemasan dan pemasaran daring yang ditanggung pengecer, yaitu 64% untuk kemasan 1 kg, 40% untuk kemasan 500 gram, dan hanya 26,66% untuk kemasan 250 gram. Penurunan tersebut konsisten dengan semakin tingginya harga jual per kilogram yang ditetapkan pada kemasan berukuran lebih kecil, sehingga porsi yang diterima produsen relatif menyusut. Pada saluran pemasaran III, keterlibatan dua lembaga perantara membuat farmer's share menjadi 45,71% untuk pasar domestik dan menurun tajam menjadi 16% untuk pasar internasional, sebagai konsekuensi dari tingginya biaya logistik ekspor dan margin yang diambil pedagang besar. Dengan mengacu pada kriteria Novita Utari et al. (2025), hanya saluran pemasaran I yang memenuhi ambang batas efisiensi (≥60%), sedangkan saluran II kemasan 1 kg mendekati ambang tersebut namun masih di bawahnya, dan seluruh saluran lain berada jauh di bawah (≤60%) sehingga tergolong kurang efisien ditinjau dari sisi kesejahteraan produsen. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling menguntungkan bagi produsen, sementara saluran pemasaran II kemasan 500 gram, kemasan 250 gram, serta saluran pemasaran III baik domestik maupun ekspor tergolong kurang efisien dari sudut pandang farmer's share.

Efisiensi Pemasaran Kelompok Pengrajin Gula Semut Brayo Makmur Desa Jintung Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen

Efisiensi pemasaran menggambarkan sejauh mana suatu sistem pemasaran mampu mengelola sumber daya secara optimal, yang secara umum diukur dengan membandingkan biaya pemasaran terhadap harga yang diterima konsumen (Chand et al., 2020). Peningkatan efisiensi pemasaran dapat dilakukan melalui upaya meningkatkan output pemasaran dan menekan biaya

yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih optimal (Abad et al., 2024). Selain itu, efisiensi pemasaran dapat dinilai melalui beberapa aspek, meliputi biaya dan keuntungan pemasaran, harga yang diterima produsen dan dibayarkan konsumen, ketersediaan fasilitas fisik pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan, serta kondisi persaingan antar pelaku pemasaran yang berpengaruh terhadap pembentukan harga dan kualitas produk (Oksalia et al., 2023).

Tabel 5. Efisiensi pemasaran usaha Kelompok Pengrajin Gula Semut Brayo Makmur Desa Jitung Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen

Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Harga ditingkat Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	0	16.000,00	0
II	a. 5.071,00	a. 25.000,00	0,20
	b. 4.446,00	b. 40.000,00	0,11
	c. 3.821,00	c. 60.000,00	0,075
III	a. 987,23	a. 35.000,00	0,028
	b. 23.963,07	b. 100.000,00	0,23

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai efisiensi pemasaran pada seluruh saluran berada di bawah satu (EP≤1), yang menurut Suhaeni & Ayu Andayani (2020) mengindikasikan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap saluran masih tergolong efisien karena relatif rendah dibandingkan dengan nilai jual produk yang dihasilkan; sebaliknya, nilai efisiensi pemasaran yang melebihi satu (EP>1) baru dikategorikan tidak efisien akibat biaya pemasaran yang terlalu tinggi. Saluran pemasaran I mencatatkan nilai efisiensi 0 karena tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan, sedangkan pada saluran II nilai efisiensi berkisar antara 0,075 hingga 0,20, dengan kemasan 1 kg menunjukkan nilai tertinggi akibat proporsi biaya admin lapak dan pemesanan yang relatif besar terhadap harga jualnya. Pada saluran III, nilai efisiensi pemasaran domestik hanya 0,028, jauh lebih rendah dibandingkan segmen ekspor yang mencapai 0,23, karena biaya logistik dan pajak ekspor yang jauh lebih besar meskipun tetap diimbangi oleh harga jual internasional yang tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun saluran pemasaran I unggul dari sisi kelangsungan interaksi langsung antara produsen dan konsumen tanpa biaya pemasaran sama sekali, saluran pemasaran II dan III tetap menunjukkan tingkat efisiensi biaya yang baik karena adanya kerja sama kelembagaan yang solid antarpelaku pemasaran serta tidak melibatkan terlalu banyak lembaga perantara dalam setiap rantai distribusinya. Dengan kata lain, efisiensi suatu saluran pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besar-kecilnya margin atau farmer's share semata, tetapi juga oleh rasio biaya pemasaran terhadap harga jual yang dihasilkan, sehingga ketiga saluran pemasaran gula semut kelapa pada Kelompok Brayo Makmur dapat dikategorikan efisien ditinjau dari aspek rasio biaya pemasaran, meskipun berbeda tingkat keunggulannya bila ditinjau dari margin pemasaran dan farmer's share.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai saluran pemasaran kelompok usaha pengrajin gula semut Brayo Makmur di Desa Jintung, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran yang digunakan, yaitu Saluran I (Produsen → Konsumen), Saluran II (Produsen → Pengecer → Konsumen), dan Saluran III (Produsen → Pengepul/Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen).

2. Saluran I memiliki margin pemasaran terendah sebesar Rp0,00/kg, Saluran II memiliki margin yang bervariasi (Rp9.000,00/kg hingga Rp44.000,00/kg berdasarkan ukuran kemasan), dan Saluran III mencatatkan margin tertinggi dengan pasar domestik sebesar Rp4.000,00/kg serta pasar internasional mencapai Rp61.000,00/kg.
3. Saluran Pemasaran I memberikan efisiensi harga tertinggi bagi produsen dengan nilai *farmer's share* mencapai 100% karena tidak melibatkan lembaga perantara.
4. Seluruh saluran pemasaran dikategorikan efisien (EP ≤ 1). Saluran I merupakan yang paling optimal dari sisi distribusi langsung (EP = 0) dan kemandirian harga. Kendati demikian, Saluran III (khususnya pasar internasional) menjadi pilihan terbaik untuk jangka panjang guna menjamin kepastian penyerapan produk dalam skala besar meskipun harus melalui lembaga perantara.

DAFTAR PUSTAKA

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. https://doi.org/10.51599/are.2024.10.02.06

Asghar, M. T., Yusof, Y. A., Mokhtar, M. N., Ya'acob, M. E., Mohd. Ghazali, H., Chang, L. S., & Manaf, Y. N. (2020). Coconut (Cocos nucifera L.) sap as a potential source of sugar: Antioxidant and nutritional properties. *Food Science and Nutrition*, *8*(4), 1777–1787. https://doi.org/10.1002/fsn3.1191

Aulia Ilmy, N., Subagyo, Y., & Kartika Sari, L. (2026). Strategi Pemberdayaan Pengrajin Gula Semut di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, *6*(5).

Chand, K., Kumar, S., SURESH, A., & DASTAGIRI, M. B. (2020). Marketing efficiency of vegetables in developing economies: Evidences for critical intervention from Rajasthan, India. *The Indian Journal of Agricultural Sciences*, *90*(8), 1419–1427. https://doi.org/10.56093/ijas.v90i8.105908

Chrissadewi Lucia, K., Rahayu Waluyati, L., & Suryantini, A. (2020). Supply Chain Analysis Of Coconut Palm Sugar In Kokap Subdistrict, Kulon Progo Regency. *Journal of Agribusiness Management and Development*, *1*(1), 49–57.

Fatmawati, N., & Rahmawati, A. (2021). Marketing Channel and Marketing Margin of Coconut Palm Sugar Srikandi in the Srikandi Women's Cooperative Purworejo, Central Java. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, *5*(2), 163–172. https://doi.org/10.22225/seas.5.2.4028.163-172

FAO. (2024). *Top 10 Country Production of Coconuts, in shell 2024*. Food and Agriculture Organization of the UNited Nations. https://www.fao.org/faostat/en/#rankings/countries_by_commodity

Harviyantho, M. B., Suryantini, A., & Nugroho, A. D. (2023). Marketing Efficiency Of Cabbage In Semarang Regency Using Online And Offline Platform. *Journal of Agribusiness Management and Development*, *4*(1). https://journal.ugm.ac.id/v3/JAMADEV/

Kecamatan Ayah Dalam Angka 2024. (2024). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen*. Diakses 26 September 2024. https://kebumenkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/53cb607673aea59c7a33ed86/kecamatan-ayah-dalam-angka-2024.html

Kecamatan Ayah Dalam Angka 2025. (2025). *BADAN STATISTIK KABUPATEN KEBUMEN*. 26 September 2025.

https://kebumenkab.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/f74b08dff24337a192ab198e/kecamatan-ayah-dalam-angka-2025.html

Lubis, I. M., & Rianto, J. (2025). *Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu*. *6*(2), 223–230. https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2746

Lucia, K. C., Waluyati, L. R., & Suryantini, A. (2020). Supply Chain Analysis of Coconut Palm Sugar in Kokap Subdistrict, Kulon Progo Regency. *Journal of Agribusiness Management and Development*, *1*(1), 49–57. https://doi.org/10.22146/jamadev.v1i1.966

Novita Utari, M., Mulyadi, F., Ayu Inggrida, J., & Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, P. (2025). *Analisis Efisiensi Pemasaran Mangga Podang (Studi Di Desa Tiron Kecamatan Banyakan Kabupaten Kediri) Marketing Efficiency Analysis Of Podang Mango (Study In Tiron Village, Banyakan Sub-District, Kediri Regency)*. *9*(1), 177–187. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.05.16

Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *11*(1), 87–104. https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104

PUJİHARTO, P., & WAHYUNİ, S. (2023). Formulation of SCP-Based Coconut Sugar Marketing Model Through Analysis of Marketing Patterns in Central Java Province, Indonesia. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *20*(4), 765–772. https://doi.org/10.33462/jotaf.1150532

Qomariyah, S., Suhartini, & Nugroho, C. P. (2024). COMPARATIVE ADVANTAGES OF COCONUT SUGAR AGROINDUSTRY: CASE STUDY IN PENGALUSAN VILLAGE, MREBET DISTRICT, PURBALINGGA REGENCY, CENTRAL JAVA, INDONESIA. *Agricultural Socio-Economics Journal*, *24*(2), 141–148. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2024.024.2.7

Rasihen, Y. (2018). ANALISIS EFISIENSI DAN PERILAKU PASAR GULA AREN DI KECAMATAN RAMBAH SAMO KABUPATEN ROKAN HULU. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *14*(1), 47. https://doi.org/10.20961/sepa.v14i1.21044

Saraiva, A., Carrascosa, C., Ramos, F., Raheem, D., Lopes, M., & Raposo, A. (2023). Coconut Sugar: Chemical Analysis and Nutritional Profile; Health Impacts; Safety and Quality Control; Food Industry Applications. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 20, Number 4). MDPI. https://doi.org/10.3390/ijerph20043671

Srimarliani, Y., Dasipah, E., & Gantini, T. (2024a). Business and Marketing Analysis of Coconut Sugar Agro-Industry Crafters in Ciracap District, Sukabumi Regency. *Journal of Sustainable Agribusiness*, *3*(2), 105–111. https://doi.org/10.31949/jsa.v3i2.11668

Srimarliani, Y., Dasipah, E., & Gantini, T. (2024b). Business and Marketing Analysis of Coconut Sugar Agro-Industry Crafters in Ciracap District, Sukabumi Regency. *Journal of Sustainable Agribusiness*, *3*(2), 105–111. https://doi.org/10.31949/jsa.v3i2.11668

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://archive.org/details/buku-metode-penelitian-sugiyono/page/9/mode/2up

Suhaeni, S., & Ayu Andayani, S. (2020). Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, *1*(1), 1–9. https://doi.org/10.35706/agrimanex.v1i1.4745

Suyono, S., Ellijanto, H., Widjojoko, T., & Sunendar, S. (2021). Evaluasi Pemasaran Gula Kelapa Kristal di Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(1), 212–225. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.20

Yudiarini, N., Pratiwi, L. P. K., & Amaral, N. P. A. (2024). Supply Chain Management Ayam Potong Ud Budi di Desa Dauh Puri Kaja Denpasar. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, *9*(2), 116. https://doi.org/10.33087/mea.v9i2.231

Zuhda, H., Herdiana, H., & Novida, S. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Semut Di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, *17*(1), 54–59. https://doi.org/10.24252/teknosains.v17i1.32506