

**ANALISIS PEMASARAN COCO JELLY (KASUS PADA USAHA : COCO  
JELLY DI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU)**

Oleh:

**M. AYDIL PITRA**  
**144210154**



**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian*

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2021**

**ANALISIS PEMASARAN COCO JELLY (KASUS PADA USAHA : COCO  
JELLY DI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU)**

# SKRIPSI

**NAMA** : M. AYDIL PITRA  
**NPM** : 144210154  
**JURUSAN** : AGRIBISNIS

**MENYETUJUI:**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Sisca Vaulina, SP., MP**

**DEKAN FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**KETUA PROGRAM STUDI  
AGRIBISNIS**

**Dr. Ir. Siti Zahrah, MP**

**Sisca Vaulina, SP., MP**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Coco Jelly Pada Usaha Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru Provinsi Riau”.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak membantu penulis baik dalam doa maupun materil.
2. Ibu Sisca Vaulina, SP., MP selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, sumbangan pikiran serta arahan dalam penulisan penelitian ini.
3. Teman-teman serta orang-orang yang telah banyak membantu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis telah upayakan sebaik mungkin, namun apabila terdapat kekurangan, penulis mengharap masukan dan saran perbaikan demi kesempurnaan dan bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Desember 2021

Penulis

## ABSTRAK

**M.AYDIL PITRA (144210154). Pemasaran Coco Jelly Pada Usaha Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru Provinsi Riau di bawah bimbingan Ibu Sisca Vaulina, SP., MP sebagai dosen pembimbing.**

Salah satu produk olahan kelapa adalah kelapa jelly. Kelapa jelly sudah dikenal di berbagai lapisan masyarakat Pekanbaru. Kelapa jelly merupakan salah satu bentuk hasil olahan dari kelapa dan dikenal sebagai jajanan dengan tingkat permintaan yang tinggi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui (1) Karakteristik pengusaha, dan profil usaha Coco Jelly di Kota Pekanbaru. (2) Sistem pemasaran terkait dengan lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran Coco Jelly di Kota Pekanbaru. Metode penelitian menggunakan metode survey. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di usaha Coco Jelly yang bertempat di Jalan Paus, Tenggiri 1 Nomor 33 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai bulan April 2021. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik pengusaha 1) Umur pengusaha 32 tahun dengan pendidikan sarjana S1 Ekonomi, jumlah tanggungan keluarga 2 jiwa. Pengusaha memiliki pengalaman berusaha selama 5,8 tahun kelapa jelly "Coco Jelly" dimulai pada tahun 2015, memiliki 3 orang karyawan yang sudah bekerja selama 6 bulan, modal usaha dari pemilik usaha sendiri. Hasil analisis pemasaran usaha kelapa jelly memiliki dua saluran pemasaran yaitu konsumen bisa langsung mendapatkan produk langsung di toko penjualan seperti pasar buah dan konsumen dapat memesan produk dari owner kelapa jelly. Harga kelapa jelly adalah Rp.25.000 dan untuk saat ini promosi hanya dilakukan melalui bazar-bazar dan dari mulut- kemulut. Aspek teknis dan produksi yaitu dengan menggunakan parang, dandang, dan sutil. Pada satu kali produksi menghasilkan  $\pm 200$ . Aspek manajemen dan SDM yaitu kepemilikan usaha adalah perorangan, dan hanya mempunyai tiga orang karyawan. Hasil perhitungan biaya pemasaran yakni pada saluran I sebesar 0,425 sementara saluran II yakni 0,167 artinya saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I. Sementara margin pemasaran saluran I dan II sama memiliki margin 5.000. Keuntungan pemasaran saluran I memperoleh untung sebesar 2.450 dan saluran II sebesar 4.500. Farmer's Share saluran I dan II sebesar 80%. Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 0,02 dan saluran II 0,01 ini menunjukkan bahwa saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I.

**Keywords : Kelapa Jelly, Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.**



**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Kelapa .....	7
2.2. Coco Jelly.....	8
2.3. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha .....	12
2.4. Pemasaran .....	16
2.4.1. Lembaga Pemasaran.....	18
2.4.2. Saluran Pemasaran .....	19
2.4.3. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	20

2.4.4. Analisis Pemasaran .....	22
2.4.4.1. Biaya Pemasaran.....	22
2.4.4.2. Margin Pemasaran .....	23
2.4.4.3. Keuntungan Pemasaran .....	24
2.4.4.4. <i>Farmer's Share</i> .....	24
2.4.4.5. Efisiensi Pemasaran.....	25
2.5. Penelitian Terdahulu .....	26
2.6. Kerangka Berfikir Penelitian.....	31
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4. Konsep Operasional .....	34
3.5. Analisis Data .....	36
3.5.1. Analisis Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha.....	36
3.5.2. Analisis Pemasaran .....	36
3.5.2.1. Lembaga Pemasaran .....	36
3.5.2.2. Saluran Pemasaran.....	37
3.5.2.3 Fungsi Pemasaran .....	37
3.5.2.4. Biaya Pemasaran.....	38
3.5.2.5. Margin Pemasaran .....	39
3.5.2.6 Keuntungan Pemasaran .....	39
3.5.2.7. <i>Farmer's Share</i> .....	39
3.5.2.8. Efisiensi Pemasaran.....	39
<b>IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>

4.1. Keadaan Geografus Kota Pekanbaru .....	41
4.2. Keadaan Umum Daerah .....	42
4.2.1. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru .....	42
4.2.2. Pendidikan .....	44
4.3. Perekonomian.....	45

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 47**

5.1 Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha .....	47
5.1.1. Karakteristik Pengusaha .....	47
5.1.2. Profil Usaha Kelapa Jelly “Coco Jelly” .....	49
5.2. Pemasaran .....	52
5.2.1. Lembaga Pemasaran .....	52
5.2.2. Saluran Pemasaran.....	53
5.2.3. Fungsi Pemasaran .....	54
5.2.4. Biaya Pemasaran.....	56
5.2.5. Margin Pemasaran .....	57
5.2.6. Keuntungan Pemasaran .....	57
5.2.7. <i>Farmer’s Share</i> .....	58
5.2.8. Efisiensi Pemasaran .....	58

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN..... 59**

6.1. Kesimpulan .....	59
6.2. Saran .....	60

**DAFTAR PUSTAKA..... 61**

**LAMPIRAN..... 65**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru, 2021.....	41
2. Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan Di Kota Pekanbaru, 2020 .....	42
3. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2020.....	43
4. Perkembangan Jumlah Industri Kecil di Kecamatan Marpoyan Damai 2017-2019 .....	45
5. Fungsi pemasaran Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru.....	54
6. Analisis Pemasaran Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru.....	56





## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berfikir Penelitian .....	31
2. Peta Kota Pekanbaru .....	32
3. Jumlah Sekolah Negeri dan Swasta Menurut Jenis Sekolah Di Kecamatan Marpoyan Damai 2021.....	44
4. Saluran Pemasaran Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru .....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

### Halaman

1. Karakteristik Umur Responden dan Tenaga Kerja ..... 65



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian sebagai penopang pembangunan dan sumber mata pencaharian penduduknya. Sektor pertanian membentuk proporsi yang sangat besar bagi devisa negara, sektor pertanian sebagai pasar yang potensial bagi produk-produk dalam negeri baik untuk barang produksi maupun barang konsumsi.

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena sebagai tanaman serbaguna yang telah memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia, yaitu 98% merupakan perkebunan rakyat (Thantiyo, 2010).

Buah kelapa merupakan bagian paling penting dari tanaman kelapa karena mempunyai nilai ekonomis dan gizi yang tinggi. Buah kelapa tua terdiri dari empat komponen utama, yaitu 35 persen sabut, 12 persen tempurung, 28 persen daging buah, dan 25 persen air kelapa. Daging buah kelapa selain nikmat disantap langsung (terutama kelapa muda), dapat diproses lebih lanjut. Hal ini dikarenakan pada umumnya produk pertanian memiliki sifat yang mudah rusak, maka produk pertanian harus segera dipasarkan dalam bentuk segar atau dapat diolah menjadi bahan pangan yang tahan simpan (Shantybio, 2006).

Buah kelapa muda merupakan salah satu produk tanaman tropis yang unik karena disamping komponen daging buahnya dapat langsung dikonsumsi, juga komponen air buahnya dapat langsung diminum tanpa melalui pengolahan. Keunikan ini ditunjang oleh sifat fisik dan komposisi daging dan air kelapa, sehingga produk ini sangat digemari konsumen baik anak-anak maupun orang dewasa (Rindengan Barlina, 2007).

Air kelapa masih dapat dimanfaatkan secara optimal karena mengandung beberapa kelebihan diantaranya adalah kandungan zat gizinya yang tinggi meliputi protein, vitamin, mineral serta gula yang baik bagi tubuh. Kandungan gula pada air kelapa berkisar antara 1,7-2,6%, terdiri dari glukosa, sukrosa, dan fruktosa. Kelebihan lain yang dimiliki air kelapa adalah dapat digunakan sebagai anti racun yaitu tanin, enzim pengurai racun dan kaya akan elektrolit sehingga cocok untuk dibuat minuman 2 isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang keluar dan pengganti elektrolit saat dehidrasi untuk kasus diare (Irawan, 2007).

Buah dari tanaman kelapa memiliki sumber protein nabati yang dapat diolah menjadi aneka produk yang bermanfaat bagi manusia dan bisa dimanfaatkan sebagai bahan baku minyak goreng. Demi menggiatkan kegiatan usahatani tanaman kelapa ini harus dibuat pangsa pasar dan kepastian harga yang jelas agar petani kelapa mau membudidayakan tanaman kelapa. Salah satu cara untuk menjaga dan melindungi harga dari kelapa yaitu dengan cara membuat kontrak atau perjanjian antara petani kelapa dengan perusahaan dibidang agroindustri yang mengolah produk turunan dari kelapa (Amin, 2000).

Salah satu produk olahan kelapa adalah kelapa jelly, kelapa jelly sudah dikenal di berbagai lapisan masyarakat Pekanbaru. Kelapa jelly merupakan

salah satu bentuk hasil olahan dari kelapa dan dikenal sebagai jajanan dengan tingkat permintaan yang tinggi. Usaha pengolahan kelapa jelly merupakan pemanfaatan produk pertanian yang mengolah hasil kelapa dari petani menjadi produk yang bernilai lebih tinggi. Kelapa jelly adalah campuran air kelapa, nutrijel, gula, pandan telah mengalami proses pemasakan dan pendinginan. Cara membuat kelapa jelly, pertama adalah membuang kulit kelapa dan membentuknya menjadi bulat, kemudian buka bagian atas kelapa, potong secara melingkar dan keluarkan airnya, masukan ke dalam panci, dan jika sudah mendidih tambahkan gula, nutrijel dan pandan, jika dirasa sudah mengeras, masukan air kelapa yang telah di masak tadi di dalam buah kelapa yg telah di rapikan tadi, setelah dingin, masukan ke dalam kulkas di amkan selama 8 jam, dan di kemas dengan plastik wrapping.

Kelapa jelly awalnya berasal dari Thailand, menyebar ke Malaysia hingga ke Indonesia. Kelapa jelly merupakan salah satu pemanfaatan buah kelapa sebagai bahan bakunya. Rasa kelapa jelly di pengaruhi oleh komposisi nutrijel dan daun pandan yang di gunakan. Selain mempengaruhi rasa, tentu juga mempengaruhi harga jual. Pola pemilihan ini menjadi menarik bila dihubungkan dengan manfaat kesehatan yang ada di dalam kelapa jelly. Selama ini penerimaan konsumen pada kelapa jelly dinilai dari karakteristik yang sesuai dengan selera mereka. Kepuasan yang di capai konsumen ini didasarkan pada karakteristik fisik seperti rasa, aroma, tekstur dan kemasan. Hal ini mendorong produsen berusaha untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara.

Kelurahan Wonorejo merupakan Kelurahan yang terletak di Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Kelurahan Wonorejo merupakan Kelurahan yang berkembang di Kota Pekanbaru baik dari segi pendidikan,

ekonomi dan pertanian. Hal ini dilihat dari penduduknya yang mempunyai gaya hidup cukup maju. Penduduk Kelurahan Wonorejo mayoritas mempunyai pekerjaan wirausaha dan pegawai kantor. Di Kelurahan ini terdapat usaha produksi Coco Jelly, dimana usaha ini cukup maju dan berkembang di Kota Pekanbaru. Banyaknya permintaan konsumen terhadap Coco jelly, maka pengusaha menarik minat pelanggan, dengan membuat ide kreatif yang menghasilkan nilai tambah khususnya subsektor pertanian melalui tanaman kelapa.

Satu-satunya usaha yang memproduksi Kelapa Jelly di kota Pekanbaru ialah "*Coco Jelly*". Usaha ini sudah berjalan selama hampir 3 tahun, dan dikelola oleh seorang ibu rumah tangga. Semua proses produksi dan pemasaran berada ditempat yang sama, yaitu disebuah toko didepan rumah pemilik usaha ini. Meskipun berskala mikro, peminat Coco Jelly ini telah tersebar mulai dari ibu rumah tangga, pelajar hingga ke kalangan pekerja kantoran.

Agar dapat mengembangkan peluang usaha dan tetap konsisten menjalankan usaha, dibutuhkan analisis pemasaran agar pemilik usaha dapat mengetahui sejauh mana usaha dapat dikembangkan. Selain itu juga, analisis pemasaran dapat memberikan informasi kepada investor atau mitra usaha agar dapat bekerja sama meningkatkan usaha ini dan memberikan motivasi kepada masyarakat yang ingin membuka usaha yang sama agar semakin banyak usaha yang memproduksi Coco Jelly di kota Pekanbaru.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pengusaha dan profil usaha Coco Jelly di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana sistem pemasaran terkait dengan lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran Coco Jelly di Kota Pekanbaru?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Karakteristik pengusaha, dan profil usaha Coco Jelly di Kota Pekanbaru.
2. Sistem pemasaran terkait dengan lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran Coco Jelly di Kota Pekanbaru.

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan informasi untuk bahan pertimbangan dalam menjalankan usaha kedepannya.

2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kegiatan kuliah.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan informasi untuk perbandingan peneliti berikutnya.
4. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan informasi untuk mengambil kebijakan yang terkait dengan bidang usaha yang diteliti.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini difokuskan pada “Pemasaran Coco Jelly Pada Usaha Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru Provinsi Riau”. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah mengenai karakteristik pengusaha dan profil usaha meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, jumlah tanggungan keluarga, sejarah usaha, skala usaha, modal usaha dan jumlah tenaga kerja, sistem pemasaran terkait dengan lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kelapa

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera* L) merupakan salah satu tanaman serbaguna atau tanaman yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Seluruh bagian pohon kelapa dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia, sehingga pohon ini sering disebut pohon kehidupan (tree of life) karena hampir seluruh bagian dari pohon, akar, daun, dan buahnya dapat dipergunakan untuk kebutuhan kehidupan manusia sehari-hari (Tarigans, 2005).

Di Indonesia, tanaman kelapa telah dikenali sejak zaman nenek moyang. Tanaman kelapa dapat tumbuh mulai di sepanjang pesisir pantai dan di dataran tinggi dan di lereng-lereng gunung di daerah tropis. Ditinjau dari biologi pohon kelapa termasuk jenis *Palmae* yang berbiji satu (monokotil). Batang tanaman tumbuh lurus ke atas dan tidak bercabang. Adakalanya pohon kelapa dapat bercabang, namun keadaan ini merupakan keadaan yang abnormal. Misalnya, kejadian abnormal terjadi akibat serangan hama tanaman. (Andrianto, 2014)

Tanaman kelapa memiliki multifungsi yang dapat meningkatkan kesejahteraan bagi rakyat Indonesia. Manfaat yang dapat kita peroleh dari pohon kelapa sangat banyak, mulai dari batang, daun dan buahnya. Dengan demikian membudidayakan tanaman kelapa secara ekonomis sangat menguntungkan. Selain sebagai salah satu sumber minyak nabati, tanaman kelapa juga sebagai sumber pendapatan bagi keluarga petani, sebagai sumber devisa negara, penyedia lapangan kerja, pemicu dan pemacu pertumbuhan sentra-sentra ekonomi baru,



serta sebagai pendorong tumbuh dan berkembangnya industri hilir berbasis minyak kelapa dan produk ikatannya di Indonesia.

Mengingat tanaman kelapa memiliki nilai ekonomis yang tinggi, maka tanaman kelapa secara komersial dikebunkan di Indonesia. Perkebunan kelapa yang ada di Indonesia sebagian besar merupakan perkebunan rakyat (96,6%) sisanya milik negara (0,7%) dan swasta (2,7%). Di lihat dari data tersebut Indonesia sangat potensial sebagai penghasil produk berbahan dasar kelapa, seperti produk kelapa, sabut, tempurung dan sebagainya. Tetapi kenyataannya dari potensi produksi sebesar 15 milyar butir kelapa per tahun, kelapa yang dimanfaatkan baru sekitar 7,5 milyar butir pertahun atau sekitar 50% dari potensi produksi. Masih banyak potensi kelapa yang belum dimanfaatkan karena berbagai kendala terutama teknologi, permodalan, dan daya serap pasar yang belum merata (Andrianto, 2014).

Klasifikasi tanaman kelapa yaitu sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Ordo	: <i>Arecales</i>
Famili	: <i>Arecaceae</i>
Genus	: <i>Cocos</i>
Species	: <i>Cocos nucifera</i> .

## 2.2 Coco Jelly

Kelapa adalah suatu jenis tumbuhan dari suku aren-arenan atau Arecaceae. Tumbuhan ini memiliki manfaat yang banyak, hampir semua bagiannya dapat dimanfaatkan oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serba guna.

Kelapa secara alami tumbuh didaerah pantai sampai pegunungan mencapai ketinggian 30 m (Palungkun,1992).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua pendapat mengenai asal usul kelapa. Amerika Selatan semula diperkirakan sebagai negara asal tanaman kelapa. Sejak ribuan tahun Sebelum Masehi, kelapa sudah dibudidayakan disekitar Lembah Andes di Kolumbia, Amerika Selatan (Perera et al., 2000). (Lebrun et al, 1998) menganalisis DNA populasi kelapa dari berbagai negara menggunakan RFLP (Restriction Fragmen Length Polymorphism).

Penelitian tersebut membuktikan penyebaran tanaman kelapa berasal dari Asia Tenggara menuju Pasifik dan pantai barat Amerika. Hal tersebut didukung oleh (Teulat et al. 2000) dan (Perera et al. 2000) bahwa penyebaran kelapa berawal dari Benua Asia ke arah Timur menuju Pasifik dan Amerika, serta ke barat menuju Afrika. 5 Cara penyebaran buah kelapa bisa melalui aliran sungai atau lautan, atau dibawa oleh para awak kapal yang sedang berlabuh dari pantai yang satu ke pantai. Warisno (2003), menuliskan manfaat ekonomi pohon kelapa secara rinci seperti dituliskan kembali berikut ini.

1. Batang, manfaat batang pohon kelapa setelah be berumur tertentu, yaitu sebagai bahan bangunan, bahan untuk membuat perabotan rumah tangga, jembatan darurat, kerangka perahu, kayu bakar, dan lainlain. Batang pohon kelapa yang benar-benar tua dan kering mempunyai keistimewaan di antaranya tahan terhadap sengatan rayap dan juga tahan terhadap kelembaban tinggi. Dengan demikian bahan bangunan ini tidak mudah keropos. Ditinjau dari segi estetis setelah bahan diserut menampilkan permukaan dengan tekstur menarik dan licin. Karakteristik ini cocok digunakan sebagai bahan baku pembuatan alat-alat/perabotan rumah tangga.
2. Daun, daun kelapa muda (janur) seringkali digunakan sebagai bahan untuk

membuat hiasan (penjor) dalam berbagai macam upacara adat misalnya mantenan, sunatan, upacara bersih desa, dan ketupat. Daun yang sudah tua digunakan untuk membuat atap rumah dan getepe (Jawa:taruban). Tulang daun atau lidi dijadikan barang anyaman alat-alat dapur, tusuk sate, sapu lidi, hiasan dinding, dan lain-lain

3. Nira adalah cairan yang diperoleh dari tumbuhan yang mengandung gula pada konsentrasi 7,5 sampai 20%. Nira kelapa diperoleh dengan memotong bunga betina yang belum matang, dan ujung bekas potongan akan menetes cairan nira yang mengandung gula. Nira dapat dipanaskan untuk menguapkan airnya sehingga konsentrasi gula meningkat dan kental. Bila didinginkan, cairan ini akan mengeras yang disebut gula kelapa. Nira juga dapat dikemas sebagai minuman ringan.
4. Buah kelapa merupakan hasil utama dari budidaya tanaman kelapa. Buah kelapa mempunyai manfaat yang banyak sekali, mulai dari sabut kelapa, tempurung, kulit daging buah, daging buah, hingga air kelapa.
5. Sabut kelapa memiliki lapisan luar tipis dan licin setebal 0,14 mm yang warnanya bervariasi dari hijau, kuning sampai jingga, tergantung kepada kematangan buah. Jika tidak ada goresan dan robek, kulit luar buah kelapa sifatnya kedap air. Sabut kelapa terdiri dari serat dan gabus yang menghubungkan satu serat dengan serat lainnya. Setiap butir kelapa mengandung serat 525 gram (75% dari sabut), dan gabus (25% dari sabut). Sabut kelapa yang telah dibuang gabusnya merupakan bahan alami yang berharga mahal untuk pelapis jok dan kursi. Hampir setiap orang mengetahui kualitas dari serabut kelapa yang tua dan kering sehingga banyak dimanfaatkan untuk bahan baku pembuatan berbagai peralatan sehingga

meningkatkan nilai tambah dari buah kelapa.

6. Tempurung kelapa Jika kelapa dikupas bagian serabutnya, maka dijumpai bagian pembungkus daging buah berupa lapisan yang sangat keras yang dinamakan tempurung kelapa. Bagian tempurung kelapa ini merupakan lapisan keras yang terdiri dari lignin, selulosa, metoksil dan berbagai mineral. Kandungan bahan-bahan tersebut beragam sesuai dengan jenis kelapanya. Struktur yang keras disebabkan oleh silikat ( $\text{SiO}_2$ ) yang cukup tinggi kadarnya pada tempurung. Tempurung memiliki berat sekitar 15- 20% dari berat keseluruhan buah kelapa. Penggunaan tempurung sebagai bahan bakar dapat dibakar secara langsung sebagai kayu bakar, atau diolah menjadi arang. Arang batok kelapa dapat digunakan sebagai kayu bakar biasa atau diolah menjadi arang aktif yang dapat diperlukan oleh berbagai industri pengolahan. Arang batok kelapa memiliki nilai komersial yang cukup tinggi sehingga dapat menambah penghasilan bagi petani kelapa di Indonesia.
7. Daging buah kelapa merupakan bagian buah kelapa yang paling penting dari komoditi asal pohon kelapa. Daging buah merupakan lapisan tebal (8-15 mm) berwarna putih. Bagian ini mengandung berbagai zat gizi. Kandungan zat gizi tersebut beragam sesuai dengan tingkat kematangan buah. Daging buah memiliki lapisan tipis berwarna coklat di bagian luarnya yang sering disebut kulit daging buah. (Andrianto, 2014)

### 2.3. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha

Kinerja pelaku usaha ditentukan oleh kapabilitas pelaku usaha tersebut dan kapabilitas sangat dipengaruhi oleh :

1. Umur

Umur seseorang menentukan prestasi kerja atau kinerja orang tersebut. Semakin berat pekerjaan secara fisik maka semakin tua tenaga kerja akan semakinturun pula prestasinya. Namun dalam hal tanggung jawab semakin tua umur tenaga kerja tidak akan berpengaruh karena justru semakin berpengalaman (Suratiyah, 2008).

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan manusia pada umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia (Kartasapoetra, 1994).

## 3. Pengalaman Usaha

Pengalaman dalam mengelola usaha memberi pengaruh pada keberhasilan usaha skala kecil. Pengalaman ini bisa diperoleh berdasarkan pola pengasuhan orang tua yang berprofesi wirausaha, atau dari pengalaman mengelola usaha sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman dalam berusaha diperoleh bila seseorang terlibat secara langsung dalam kegiatan-kegiatan usaha. Seseorang yang belum pernah terlibat dengan kegiatan usaha tidak memiliki pengalaman mengelola usaha. Dengan demikian, tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan usaha bisa menjadi tolak ukur pengalaman dalam berusaha (Staw, 1991).

## 4. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Hasyim (2006) jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas terutama dalam mencari dan menambah pendapatan keluarganya. Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan

ditanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani (Soekartawi, 1999).

#### 5. Sejarah Usaha

Kuntowijoyo 1994, berpendapat bahwa sejarah menyuguhkan fakta secara diakronis, ideologis, unik dan empiris. Diakronis karena peristiwa sejarah berhubungan dengan perjalanan waktu, ideologis karena menggambarkan, menceritakan dan memaparkan suatu peristiwa sejarah, unik karena isinya merupakan hasil penelitian tentang hal-hal unik dan secara khas hanya berlaku pada sesuatu, sementara empiris karena sejarah merupakan pengalaman manusia yang benar-benar terjadi.

#### 6. Skala Usaha

Holmes dan Nicholls 1998, Skala usaha merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola usahanya dengan melihat berapa jumlah karyawan yang bekerja dan berapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode usaha. Menurut Nicholls dan Homes (2001) dalam Fitriyah (2006), perkembangan perusahaan selalu diharapkan oleh pemilik yang akan berakibat pada skala perusahaan. Perubahan perkembangan perusahaan ini juga dapat dilihat dari perubahan aset yang dimilikinya dari tahun ke tahun, antara lain dari jumlah karyawan yang terus meningkat jumlahnya. Hal ini tentunya disebabkan dari kemajuan yang diperoleh perusahaan yang sangat membutuhkan jumlah karyawan yang lebih besar, terutama bagi perusahaan skala menengah seiring dengan bertambahnya aktivitas perusahaan dan semakin besarnya kompleksitas perusahaan, sehingga informasi akuntansi sangat dibutuhkan. Adapun jenis usaha adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan



usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kriteria UMKM adalah sebuah usaha mikro yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha dan juga didasarkan pada kriteria usaha mikro.

2. Kekayaan bersih yang dimiliki atau aset minimal adalah lima puluh juta rupiah. Sementara itu, hasil penjualan atau omzet minimal adalah tiga ratus juta rupiah
3. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang Perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun Tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.
4. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.
5. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta,

usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

#### 6. Modal Usaha

Modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar Amirullah, 2005.

#### 7. Jumlah Tenaga Kerja

Menurut Eeng Ahman & Epi Indriani menyatakan bahwa tenaga kerja ialah seluruh jumlah penduduk yang dianggap mampu bekerja dan sanggup bekerja bila ada permintaan kerja.

### 2.4. Pemasaran

Menurut Kotler (2004), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler (2012) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut: Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memajukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pada hakikatnya, Islam tidak melarang segala bentuk jual beli apapun selama tidak merugikan salah satu pihak dan selama tidak melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan dan diserukan agar tetap memelihara ukhwah Islamiyah. Jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia juga mempunyai landasan yang sangat kuat. Adapun dasar hukum memperbolehkan jual beli, didalam Al-Qur'an yakni:

1. QS.Al-Baqarah ayat: 275

الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ الَّذِي وَأَحَلَّ

Artinya : Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan

2. QS.Al-Baqarah ayat: 198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ فَضَلْتُمْ تَبْتَغُوا مِنْ رَبِّكُمْ

Artinya : tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu.

3. QS.Al-Baqarah ayat: 198

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَيْعَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu .

Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan

kebutuhan konsumen.

3. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari pengonsumsi, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran.

#### **2.4.1. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Soekartawi, 2004).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian.

2. Pedagang Pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
3. Pedagang Besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

Sedangkan menurut Limbong dan Sitorus (1987), lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam rangka menggerakkan barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga-lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen, menghubungkan informasi mengenai suatu barang atau jasa, dan bisa juga berusaha meningkatkan nilai guna dari suatu barang atau jasa baik nilai guna bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Dalam menyalurkan barang dari produsen para pelaku pemasaran dapat membentuk pola saluran pemasaran.

#### **2.4.2. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi untuk kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan (Kotler, 2002)

Beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen atau petani sering dirugikan adalah antara lain sebagai berikut: (a) pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (b) lemahnya informasi pasar, (c) lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar, (d) lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran

untuk mendapatkan harga yang baik, (e) produsen melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun (Soekartawi, 2004).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: (1) jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk, (2) cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat, (3) skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran-ukuran kecil, maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak menguntungkan bila produsen langsung menjual ke pasar, (4) posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dkk, 2007).

#### **2.4.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Menurut Hanafiah (1989), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barang nya, serta lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran.

Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1983), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang- barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran.

Fungsi pemasaran meliputi: (1) fungsi pertukaran: yaitu meliputi penjualan dan pembelian, (2) fungsi pengadaan: yaitu meliputi pengangkutan dan penyimpanan dan (3) fungsi

pelancar: yaitu meliputi permodalan, penanggungungan resiko, standarnisasi dan grading serta informasi pasar;

1. Fungsi penjualan, yaitu mengalihkan barang kepada pihak pembeli dengan dengan harga yang memuaskan.
2. Fungsi pembelian, yaitu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
3. Fungsi pengangkutan, yaitu Bergeraknya atau perpindahan barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang- barang tersebut akan dipakai.
4. Fungsi penyimpanan, yaitu menahan barang-barang selama jangka waktu yang dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual, dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendesi meratakan harga.
5. Fungsi permodalan, yaitu mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.
6. Fungsi penanggungungan resiko, yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian kerusakan.
7. Fungsi standarisasi dan grading, yaitu penentuan dan penempatan standar golongan, (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap.
8. Fungsi informasi pasar, yaitu tindakan lapangan mencangkup : pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan, badan atau orang yang bersangkutan.

#### 2.4.4. Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya. Analisis pemasaran meliputi : Biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 2.4.4.1. Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: macam komoditas, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran serta, efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Menurut Mulyadi (2005), Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Penggolongan biaya pemasaran secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

- (1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (salesperson), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.



(2) Biaya untuk memenuhi pesanan (order filling costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

#### **2.4.4.2. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

Menurut Azzaino (2001), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani sampai di pihak konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (value added) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

#### **2.4.4.3. Keuntungan Pemasaran**

Menurut Soekartawi (1995), keuntungan merupakan selisih dari penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Keuntungan merupakan tujuan dari setiap usaha, sehingga semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin layak usaha tersebut dijalankan. Selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen sebelum dikurangkan dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga pada masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda.

Menurut Soekartawi (1993), Semakin baik pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran, jarak dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran.

#### **2.4.4.4. Farmer's Share**

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), *farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sedangkan Kohls dan Uhls (1985), mendefinisikan *farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui posisi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani. Besar *farmer's share* biasanya dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk, dan jumlah produk dan lainnya.

#### **2.4.4.5. Efisiensi Pemasaran**

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi

pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawanti, 2005).

Menurut Soekartawi (1993) faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- A. Keuntungan pemasaran
- B. Harga yang diterima konsumen
- C. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- D. Kompetisi Pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Menurut Kirpatrick dan Dahlquist (2011), efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditas. Artinya adanya informasi perubahan harga suatu komoditas akan langsung direspon oleh pasar tersebut. Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Soekartawi, 1995). Sistem pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat yaitu:

- (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga

yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Ridwana, dkk (2015), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Kelapa di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran kelapa mulai dari produsen sampai ke konsumen, besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran kelapa dari produsen ke konsumen, dan persentase harga yang diterima petani (Farmer’s Share) dalam proses pendistribusian kelapa di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala empiris yang berlangsung di lapangan atau lokasi penelitian, umumnya dilakukan terhadap unit sampel yang dihadapi sebagai responden dan buka seluruh populasi sasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat dua saluran pemasaran kelapa dari Desa Ciakar ke Pasar Cirebon yaitu : Saluran 1: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar Pasar Cirebon → Pedagang Pengecer Pasar Cirebon → Konsumen Saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer Pasar Cirebon → Konsumen 2. Margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran 1 di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir, di pedagang besar Rp. 200,- per butir dan di pedagang pengecer 200,- per butir. Sedangkan pada saluran II besarnya margin pemasaran di pedagang pengumpul Rp. 500,- per butir, dan di pedagang pengecer Rp. 400,- per butir. 3. Bagian harga yang diterima petani atau Farmer’s Share pada saluran 1 dan saluran II adalah sama sebesar 43,75 % karena di tingkat petani pada saluran I dan saluran II serta harga yang

diterima pedagang pengecer pada saluran I dan saluran II adalah sama yaitu masing-masing sebesar Rp. 700,- per butir dan Rp. 1.600,- per butir.

Aan Saputra dkk (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Saluran Pemasaran Komoditi Kelapa (*Cocos Nucifera* L) Di Desa Teluk Payo Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan saluran pemasaran komoditi kelapa (*Cocos nucifera* L) di Desa Teluk Payo Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran kelapa di Desa Teluk Payo dari petani hingga konsumen akhir, melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga yang terlibat dalam tataniaga kelapa dalam di lokasi penelitian yaitu pedagang pengumpul tingkat pertama, yang sering disebut oleh masyarakat sekitar pedagang pentotok/pedagang keliling, pedagang pengumpul tingkat kedua, pedagang besar dan pedagang pengecer. Terdapat 3 saluran pemasaran Kelapa di Desa Teluk Payo Kecamatan Banyuasin II.

Rahmadani Eldiyus, dkk (2013), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sistem saluran pemasaran kelapa, untuk mengetahui margin pemasaran pada setiap pemasaran saluran dan untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran kelapa. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang paling kecil margin pemasaran di saluran 3 (petani kelapa - pengecer - konsumen) sebesar Rp. 700 / potong kelapa, sedangkan margin pemasaran terbanyak di saluran 2 (petani kelapa

- pedagang grosir - konsumen) dan saluran 5 (petani kelapa - pedagang - pedagang kota - kota atau pabrik) pengecer - konsumen). Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada 5 jenis pemasaran kelapa saluran di Distrik Tanjung Tiram. Dari segi margin pemasaran kelapa itu saluran 3 paling efisien dibandingkan dengan saluran 1, 2, 4 dan 5. Petani memilih saluran 1, saluran 2, saluran 4 dan saluran 5 bahkan membeli kelapa dengan harga lebih rendah dari saluran 3 karena empat saluran pemasaran untuk menyerap produksi kelapa setiap kali petani pada waktu panen.

Elly Jumiati, dkk (2013), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran dan margin pemasaran di kelapa. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan analitik metode margin, margin distribusi dan harga saham yang diterima oleh petani serta rasio manfaat dan biaya dalam pemasaran minyak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada adalah dua saluran pemasaran minyak di lokasi penelitian, yaitu saluran I: petani - pedagang desa / kabupaten - perantara antara kabupaten / kota - konsumen; dan saluran pemasaran II: petani - pedagang desa / kabupaten - pedagang pengumpul antara kabupaten / kota - pengecer - konsumen di mana saluran pemasaran dan keduanya tidak efisien pemasaran kelapa mengingat nilai margin, margin distribusi dan pangsa harga yang diterima petani, serta rasio manfaat dan biaya juga tidak efisien.

Rahmanta (2016), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Kelapa Sawit Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, fungsi pemasaran, dan besarnya margin pemasaran dan share margin pada masing-masing saluran pemasaran

tandan buah segar kelapa sawit. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari petani dan pedagang kelapa sawit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa erdapat dua bentuk saluran pemasaran tandan buah segar kelapa sawit, yaitu: (a) saluran pertama dimana, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit ke agen kecil, dan agen kecil menjualnya ke RAM atau agen besar, selanjutnya RAM atau agen besar, menjual ke pabrik pengolahan kelapa sawit, (b) saluran kedua dimana, petani menjual tandan buah segar kelapa sawit ke pabrik pengolahan kelapa sawit. Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran mulai dari fungsi pembelian hingga ke fungsi penjualan. Konsekuensi dari pelaksanaan fungsi ini adalah munculnya biaya-biaya dari setiap fungsi tersebut. Profit margin yang diterima oleh petani dalam persatuan kilogram masih lebih besar daripada yang diterima oleh pedagang, baik pada saluran pemasaran pertama maupun saluran pemasaran kedua.

Darus (2018), melakukan penelitian berjudul “Analisis Pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Rambah Samo Kecamatan Rokan Hulu”. Penelitian ini menjelaskan pemasaran padi sawah di kecamatan Rambah Samo yang disurvei pada akhir tahun 2016. Keadaan sistem pemasaran adalah sederhana bermula dari petani menjual kepada pedagang atau usaha penggilingan padi. Selanjutnya padi dipenggilingan dijual ke pedagang besar di tempat lain (kota). Kemudian pedagang besar menjual berasnya ke pedagang eceran di kota atau langsung ke konsumen tempatan. Sedangkan lembaga pemasaran padi sawah di kecamatan ini terdiri dari pedagang pengumpul yang sebenarnya adalah lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam skala wilayah kelurahan atau kecamatan Rambah Samo. Manakala fungsi pemasaran dilaksanakan oleh pedagang pengumpul sebagai lembaga perantara yang langsung melakukan pembelian dalam wilayah kelurahan atau

kecamatan. Saluran pemasaran, baik gabah maupun beras olahannya dilakukan melalui pedagang pengumpul kemudian ke konsumen.

Keadaan margin pemasaran yang diperoleh petani yaitu sebesar Rp 2.103/kg. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul/huller cukup besar yaitu Rp 5.807/kg.

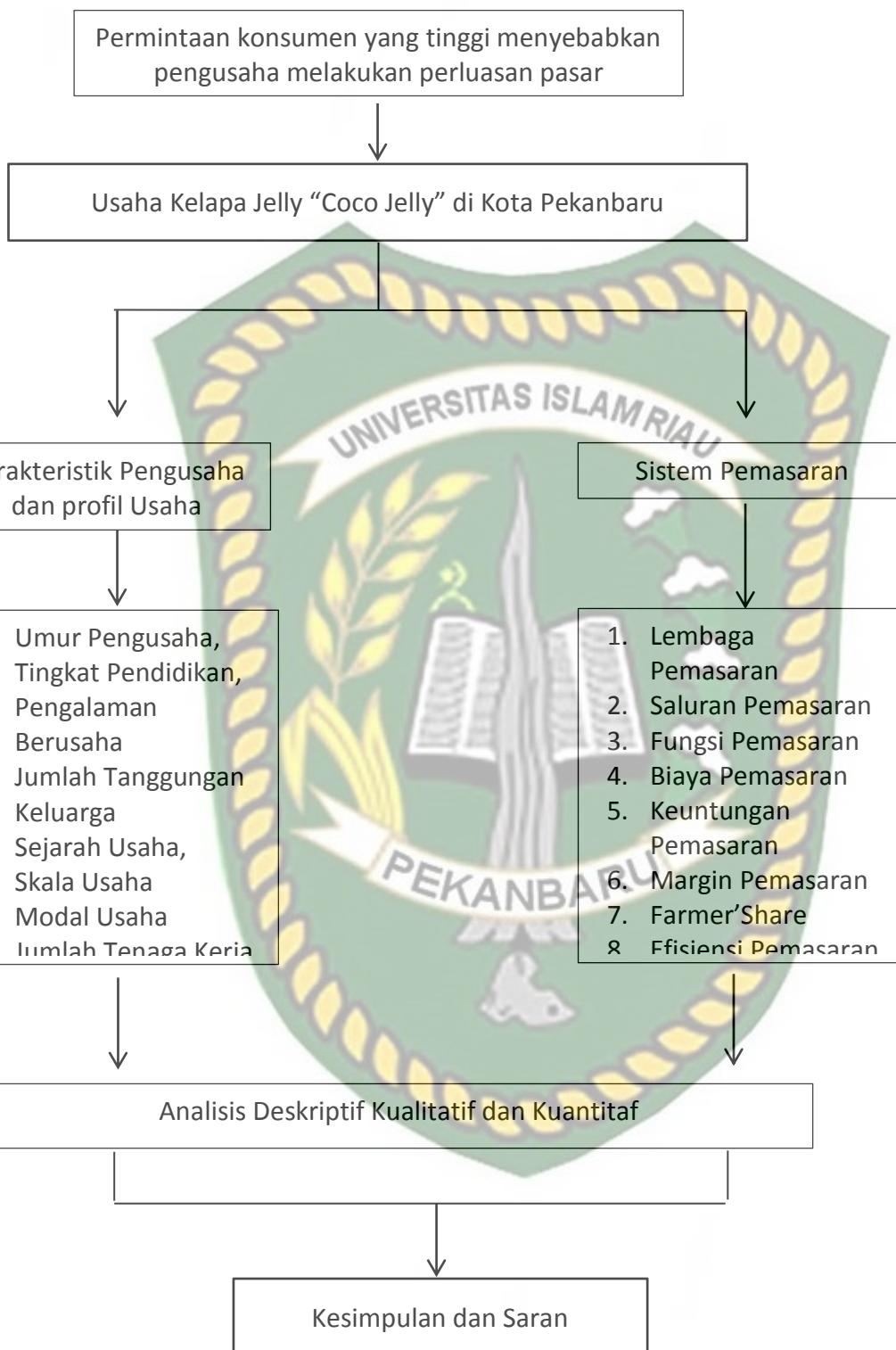
Dengan harga jual padi petani ke pedagang pengumpul/Huller dan harga pokok produksi sebesar Rp 2.103/kg dan biaya pemasaran Rp190/kg, maka keuntungan menjadi Rp 1.913,26/kg. Keuntungan pemasaran beras yang diperoleh pedagang sebesar Rp 4.017/kg.

Pada sistem pemasaran padi yang ada di Kecamatan Rambah Samo bagian yang diterima petani adalah 35,47 persen dari harga yang dibayar konsumen akhir. efisiensi pemasaran padi diperoleh sebesar 18,23 Jadi pemasaran padi/beras di Kecamatan Rambah Samo adalah efisien.





## 2.6. Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Kelapa Jelly "Coco Jelly"

Analisis pemasaran yang dilakukan pada usaha coco jelly ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha ini dapat memperluas pemasarannya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha dalam mengembangkan usaha. Karakteristik pengusaha yang akan dianalisis diantaranya adalah umurpendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha dari pengusaha, sedangkan profil usaha yang akan dianalisis yaitu bentuk usaha, sejarah berdirinya usaha dan sumber modal yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik pengusaha dan profil usaha kelapa jelly. Sedangkan analisis kuantitatif menganalisis sistem pemasaran usaha kelapa jelly. Setelah mendapatkan hasil maka akan dapat disimpulkan apakah usaha yang dijalankan layak atau tidak. Apabila usaha layak maka pengusaha dapat meneruskan dan mengembangkan usaha nya, jika usaha dikatakan tidak layak maka pengusaha harus melakukan evaluasi terhadap usaha yang dijelankannya.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan studi kasus pada usaha “Coco Jelly” dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di usaha Coco Jelly yang beralamat di Jalan Paus, Tenggiri 1 Nomor 33 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan mulai dari bulan Desember 2020 sampai bulan Juni 2021.

#### 3.2 Teknik Pengambilan Responden

Berdasarkan survey yang dilakukan, hanya ada pengusaha kelapa jelly di kota Pekanbaru yaitu usaha “Coco Jelly”, maka pengambilan responden dilakukan secara sengaja dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran dari usaha “Coco Jelly” di kota Pekanbaru

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari pelaku usaha kelapa jelly. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer yang diambil meliputi: Identitas Pelaku usaha (Umur, Tingkat pendidikan, Pengalaman berusaha, Jumlah tanggungan keluarga, sejarah usaha, skala usaha, modal usaha dan jumlah tenaga kerja).

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang ada, atau

arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru.

### 3.4 Konsep Operasional

Untuk menyamakan persepsi tentang variabel-variabel yang digunakan dan menghindari terjadinya perbedaan penafsiran, maka penulis memberi batasan definisi operasional sebagai berikut:

1. Usaha Coco Jelly adalah usaha yang memanfaatkan buah kelapa untuk diolah menjadi jelly agar memberikan nilai tambah dan manfaat yang lebih baik.
2. Karakteristik pengusaha adalah sifat yang dimiliki oleh pengusaha berdasarkan meliputi umur pengusaha, pendidikan dan pengalaman berusaha.
3. Profil usaha adalah gambaran ciri-ciri yang dimiliki usaha seperti lama usaha berdiri, skala usaha dan sumber modal usaha.
4. Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan untuk menyalurkan Coco Jelly kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui bantuan lembaga pemasaran.
5. Lembaga Pemasaran adalah orang atau badan yang melaksanakan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan produk atau Coco Jelly dari produsen kepada konsumen akhir seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
6. Fungsi Pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran Coco Jelly yang terdiri dari pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, penanggungan resiko, informasi pasar serta standarisasi dan grading.
7. Saluran Pemasaran adalah aliran yang dilalui lembaga pemasaran dalam kegiatan menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen.
8. Pedagang Besar adalah orang atau lembaga yang membeli kelapa dari petani/pedagang pengumpul yang kemudian memasarkannya kepada pedagang

dalam jumlah besar.

9. Pengecer adalah orang yang membeli Coco Jelly dari pedagang besar/pedagang kecil yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.
10. Biaya Pemasaran adalah sejumlah biaya yang digunakan dalam penyaluran kelapa jelly dari produsen ke konsumen akhir (Rp/ Buah).
11. Keuntungan Pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/ Buah).
12. Margin Pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp/ Buah).
13. Farmer's Share adalah bagian yang diterima oleh pengusaha dalam bentuk persentase harga ditingkat pedagang/swalayan (%).
14. Efisiensi Pemasaran adalah persentase perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan (%).

### 3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Melalui pendekatan ini peneliti bisa menyampaikan secara deskriptif berupa kata-kata tertulis dari hasil pengamatan sebagaimana pengertian berikut : penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

#### 3.5.1 Analisis Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha



Untuk menganalisis karakteristik pengusaha kelapa jelly dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang meliputi: Umur, Tingkat pendidikan, Pengalaman berusaha, Jumlah tanggungan keluarga, sejarah usaha, skala usaha, modal usaha dan jumlah tenaga kerja.

### **3.5.2 Analisis Pemasaran**

Analisis pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisisan untuk berbagai program-program yang dirancang untuk mengatasi masalah pada usaha Coco Jelly. Adapun yang terkait sitem pemasaran yakni Lembaga Pemasaran, Saluran Pemasaran, dan Fungsi Pemasaran.

#### **3.5.2.1. Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

- A. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian.
- B. Pedagang Pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- C. Pedagang Besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- D. Pedagang Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

#### **3.5.2.2. Saluran Pemasaran**

Menurut Kotler (2002), Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi untuk kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan.

Menurut Soekartawi (2004) Beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen atau petani sering dirugikan adalah antara lain sebagai berikut: (a) pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (b) lemahnya informasi pasar, (c) lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar, (d) lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, (e) produsen melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun.

### 3.5.2.3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang tepat (Mubyarto 1994). Fungsi-fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktivitasnya dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akanterlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran menurut (Hanafiah dan Saefudin 1983), dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran : Penjualan dan Pembelian
2. Fungsi pengadaan secara fisik : Pengangkutan dan Penyimpanan

3. Fungsi Pelancar : Permodalan, Penanggung resiko, Standardisasi dan grading dan Informasi pasar.

#### 3.5.2.4. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut:

$$B_p = B_1 + B_2 + B_3 + B_4 \dots \dots \dots (1)$$

Untuk Pendukung :

$B_p$  = Biaya Pemasaran (Rp/Buah)

$B_1$  = Biaya Makan (Rp/Buah)

$B_2$  = Biaya Transportasi (Rp/Buah)  $B_3$  = Biaya Packing (Rp/Buah)

$B_4$  = Biaya Penyusutan (Rp/Buah)

#### 3.5.2.5. Marjin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), sebagai berikut :

$$M = H_k - H_p \dots \dots \dots (2)$$

$M$  = Margin Pemasaran (Rp/Buah)

$H_k$  = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/Buah)  $H_p$  = Harga Yang Diterima produsen (Rp/Buah)

#### 3.5.2.6. Keuntungan Pemasaran

Untuk menghitung keuntungan yang diterima petani digunakan rumus menurut Soekartawi (1993), sebagai berikut :





$$\pi = M - B \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

$\pi$ : Keuntungan pemasaran (Rp/Buah) M : Margin pemasaran (Rp/Buah)

B : Biaya pemasaran (Rp/Buah)

### 3.5.2.7. Farmer's Share

Untuk menghitung farmer's share atau bagian yang diterima oleh produsen digunakan rumus menurut Napitupulu (1989), sebagai berikut :

$$\text{Farmer's Share} = \frac{HP \times 100\%}{HK} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

HP = Harga ditingkat produsen (Rp/Buah)

HK = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Buah)

### 3.5.2.8. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran (Ep), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1988), yaitu :

$$EP = \frac{TBP \times 100}{TNP} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%) TB =Total Biaya (Rp/Buah)

TNP = Total Nilai Produksi (Rp/Buah)

Semakin rendah ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran semakin efisien dan apabila semakin tinggi ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran tidak efisien.



## IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 4.1. Keadaan Geografis Kota Pekanbaru

Sebagai ibukota Provinsi Riau, Kota Pekanbaru terletak antara :  $101^{\circ} 14'$  -  $101^{\circ} 34'$  Bujur Timur dan  $0^{\circ} 25'$  -  $0^{\circ} 45'$  Lintang Utara memiliki luas wilayah sebesar 632,26 Km<sup>2</sup> dengan jumlah kecamatan sebanyak 12 dan kecamatan Marpoyan Damai merupakan salah satu kecamatan yang terdapat di Pekanbaru sebesar 29,74 km<sup>2</sup>.



**Gambar 2. Peta Kota Pekanbaru**

Adapun batas-batas wilayah kota Pekanbaru adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kab. Siak dan Kab. Kampar
2. Sebelah Selatan : Kab. Kampar dan Kab. Pelalawan
3. Sebelah Timur : Kab. Siak dan Kab. Pelalawan
4. Sebelah Barat : Kab. Kampar

Tabel 1. Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru, 2021

	Kecamatan	Luas Wilayah	Persentase
1	Tampan	59,81	9,46
2	Payung Sekaki	43,24	6,84
3	Bukit Raya	22,05	3,49
4	Marpoyan Damai	29,74	4,70
5	Tenayan Raya	171,27	27,09
6	Limapuluh	4,04	0,64
7	Sail	3,26	0,52
8	Pekanbaru Kota	2,26	0,36
9	Sukajadi	3,76	0,59
10	Senapelan	6,65	1,05
11	Rumbai	128,85	20,38
12	Rumbai Pesisir	157,33	24,88
	Pekanbaru	632,26	100,00

Sumber : Kantor-Kantor Kecamatan di Kota Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas luas wilayah tertinggi ada di Kecamatan Tenayan Raya sebanyak 171,27 dengan persentase 27,09. Sementara dalam penelitian kecamatan Marpoyan Damai memiliki luas wilayah 29,74 dengan persentase 4,70.

#### 4.2. Keadaan Umum Daerah

##### 4.2.1. Jumlah Penduduk

Tabel 2. Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan Di Kota Pekanbaru, 2020

Kecamatan	Jumlah Penduduk (jiwa)
1. Tampan	203.238
2. Payung Sekaki	96.296
3. Bukit Raya	93478
4. Marpoyan Damai	127.600
5. Tenayan Raya	154.261
6. Limapuluh	38.613
7. Sail	20.384
8. Pekanbaru Kota	22.604
9. Sukajadi	42.852
10. Senapelan	35.357
11. Rumbai	78.185
12. Rumbai Pesisir	70.488
Jumlah	983.356

Sumber: Kota Pekanbaru Dalam Angka 2021

Jumlah penduduk tahun 2020 sebanyak 983,356 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak berada pada kecamatan Tampen yaitu sebesar 203.238 jiwa, sedangkan untuk jumlah

penduduk terendah berada pada kecamatan Sail 20.384 jiwa dan Marpoyan Damai yang merupakan lokasi usaha kelapa jelly “Coco Jelly” sebanyak 127.600 jiwa.

Masalah penduduk tidak terlepas dari masalah ketenagakerjaan. Jika tingkat pertumbuhan penduduk tinggi maka akan tinggi pula penyediaan tenaga kerja. Penawaran tenaga kerja yang tinggi tanpa diimbangi dengan kesempatan kerja yang cukup dan pendidikan serta kemampuan akan menimbulkan pengangguran.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Dirinci Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2020

Kelompok Umur	Jenis Kelamin/ <i>Sex</i>		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah <i>Total</i>
Belum produktif			
0–4	50.006	47.223	97.229
5–9	45.342	43.277	88.619
10–14	41.675	38.537	80.212
Produktif			
15–19	40.171	38.241	78.412
20–24	41.925	42.129	84.054
25–29	42.783	43.627	86.410
30–34	41.759	42.541	84.300
35–39	38.932	40.137	79.069
40–44	36.402	37.090	73.492
45–49	33.234	33.444	66.678
50–54	27.279	27.174	54.453
55–59	22.247	21.456	43.703
60–64	15.264	14.606	29.870
Tidak produktif			
65+	18.098	18.757	36.855
Jumlah/ <i>Total</i>	495.117	488.239	983.356

Sumber : BPS Kota Pekanbaru 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa usia belum produktif yakni usia 0-4 tahun dengan total 97.229, usia produktif ialah 25-29 sebesar 86.410 dan untuk usia tidak produktif yakni 65 tahun keatas sebesar 36.855.

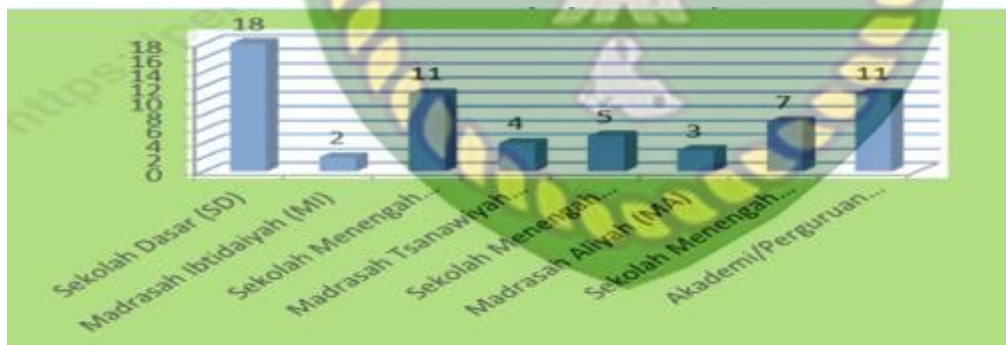
#### 4.2.1. Pendidikan

Terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas merupakan sasaran dari pembangunan pendidikan. Pencapaian sasaran ini dilaksanakan melalui tiga program utama,

yaitu: perluasan dan pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan, tercapainya efektifitas dan efisiensi penyelenggaraan pendidikan dan peningkatan mutu pendidikan.

Pendidikan merupakan sarana untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, oleh sebab itu atau tidaknya pembangunan banyak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan penduduknya. Melalui pendidikan yang bermutu pula sumber daya manusia dapat ditingkatkan keterampilan dan pengetahuannya agar memiliki bekal didalam dunia kerja.

Adapun sarana pendukung berjalannya pendidikan salah satunya adalah adanya sekolah-sekolah baik milik negeri maupun swasta. Banyaknya jumlah sekolah yang ada juga akan mempengaruhi kualitas pendidikan dengan terciptanya sarana tempat dan daya tampung sekolah untuk peserta didik. Kecamatan Marpoyan Damai didominasi oleh banyaknya sekolah milik swasta, terutama pada jenjang pendidikan Sekolah Dasar yang berjumlah lebih dari 18, sedangkan Sekolah Dasar milik negeri berjumlah 16. Jumlah sekolah yang terdapat di kota pekanbaru khususnya kecamatan Marpoyan Damai dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Jumlah Sekolah Negeri dan Swasta Menurut Jenis Sekolah Di Kecamatan Marpoyan Damai 2021.

Sumber : Kecamatan Marpoyan Damai dalam Angka 2021.

#### 4.2. Perekonomian

Sektor perdagangan dan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko dan pembangunan pusat perbelanjaan

atau supermarket. Akan tetapi perkembangan industri kecil justru meningkat dari tahun ke tahun, khususnya kecamatan Marpoyan Damai Perkembangan pertumbuhan industry kecil di kota Pekanbaru dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 4. Perkembangan Jumlah Industri Kecil di Kecamatan Marpoyan Damai 2017-2019

Tahun	Jumlah
2017	238
2018	250
2019	254

Sumber : Kecamatan Marpoyan Damai dalam Angka 2021

Industry UMKM sendiri mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM juga telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Perbankan pun mulai agresif menyalurkan kredit kepada UMKM. Bisnis UMKM tidak lagi dipandang sebagai bisnis kelas dua. Terbukti, penyaluran kredit ke sektor UMKM lambat laun mengalami pertumbuhan, untuk di Kota Pekanbaru pada tahun 2021 ini tingkat suku bunga bank umum untuk peminjaman modal UMKM berada pada angka 5%.

Apabila perekonomian di Kota Pekanbaru dilihat dari perkembangan investor, Kota Pekanbaru justru mengalami pertumbuhan ekonomi yang baik dimana selama empat tahun berturut Kota Pekanbaru menjadi kota paling diminati oleh investor, yakni paling banyak pada sector perhotelan, kuliner, kesehatan, pendidikan dan lainnya. Hal tersebut diakui menjadi sumbangan pendapatan yang besar bagi Kota Pekanbaru.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Pengusaha dan Profil Usaha

#### 5.1.1 Karakteristik Pengusaha

Dalam menganalisis karakteristik pengusaha beberapa variabel yang dibahas yaitu diantaranya umur pengusaha, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha yang akan mempengaruhi keberhasilan dari usaha melalui kemampuan fisik dari pengusaha, pengetahuan dan keterampilan serta kreatifitas pengusaha dalam membangun usahanya.

##### a. Umur Pengusaha Dan Tenaga Kerja Pekerja

Umur seseorang dapat mempengaruhi tingkat kinerja dalam melakukan usaha, apakah yang dilakukan seseorang tersebut produktif atau tidak. Umur juga akan menentukan sikap, pola pikir dan kemampuan fisik seseorang. Oleh karena itu dalam bekerja terdapat pembagian usia pekerja, yaitu adanya usia produktif dan angkatan kerja. Usia produktif dikelompokkan mulai dari usia 15-59 tahun, sedangkan angkatan kerja dikelompokkan yaitu penduduk usia kerja (15 tahun ke atas) yang bekerja, punya pekerjaan namun sementara tidak bekerja, dan pengangguran. Dari hasil wawancara, pemilik usaha kelapa jelly "Coco Jelly" berumur 32 tahun, dimana usaha ini merupakan pekerjaan sampingan dan tiga karyawan pria yang berumur 31, 21, dan 18 tahun yang merupakan tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Usia keduanya termasuk dalam usia produktif, dimana pada usia ini diharapkan mampu meningkatkan produksi dan pendapatan dengan cara memberikan inovasi pada produk, memperluas pemasaran, dan memaksimalkan produksi.

##### b. Tingkat Pendidikan Pengusaha dan Pekerja

Pemilik usaha kelapa jelly “Coco Jelly” berhasil menyelesaikan sekolah tinggi hingga jenjang S1 Ekonomi, terhitung pendidikan yang telah ditempuh yaitu selama 16 tahun. Sedangkan tingkat pendidikan dari pekerja yaitu selama 12 tahun . Hal ini membuktikan bahwa pendidikan sangat berpengaruh terhadap kemampuan pola pikir dan tingkat respon seseorang terhadap inovasi dan kreatifitas. Pendidikan juga berpengaruh terhadap kemampuan seseorang untuk menganalisis permasalahan yang terjadi sehingga menemukan solusi atau mengambil keputusan dengan baik.

c. Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi partisipasi tenaga kerja pria untuk bekerja keluar rumah agar mendapatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya. Tanggungan keluarga sendiri diartikan sebagai banyaknya anggota keluarga yang ditanggung dalam satu rumah tangga, baik itu saudara kandung ataupun saudara bukan kandung yang belum dan tidak bekerja.

Adapun jumlah tanggungan keluarga dari pengusaha adalah sebanyak 2 orang dan jumlah tanggungan keluarga pekerja adalah sebanyak 1 orang yaitu pemilik usaha sendiri. Pengusaha dan pekerja sendiri adalah seorang pria, namun usaha yang dijalankan oleh pemilik bukanlah bentuk kegiatan agar mendapatkan tambahan pendapatan melainkan merupakan bentuk inovasi dari pemilik untuk menghasilkan produk yang baru.

d. Pengalaman Berusaha

Pengalaman berusaha merupakan factor penting dan berpengaruh bagi pengusaha dalam menjalankan dan mengelola usahanya. Pengusaha kelapa jelly “Coco Jelly” baru memiliki pengalaman usaha semenjak dia mendirikan usaha kelapa jelly “Coco Jelly” ini yaitu selama 5 tahun 8 bulan. Meskipun pengalaman berusaha kelapa jelly



belum lama, pemilik usaha ini sudah memiliki pengalaman usaha di bidang lain sebelumnya selama empat tahun. Pengalaman berusaha yang dimiliki akan memengaruhi pengusaha dalam menghadapi resiko-resiko dan permasalahan yang dihadapi selama menjalankan usaha. Apabila pengalaman berusaha semakin lama, maka semakin banyak juga pengetahuan dan kemampuan yang didapatkan. Selain pengalaman yang dimiliki, pengusaha kelapa jelly “Coco Jelly” juga memanfaatkan edukasi berusaha melalui seminar yang didapatkan dari beberapa instansi terkait, sehingga pengusaha dapat menerapkannya dalam usaha ini.

#### 5.1.2. Profil Usaha Kelapa Jelly “Coco Jelly”

##### a. Sejarah Usaha

Usaha kelapa jelly “Coco Jelly” ini berdiri karena adanya inovasi dari pemilik usaha dalam menciptakan makanan yang berbahan dasar buah kelapa yang akan diminati oleh semua usia. Sebelum memulai usaha ini, pemilik usaha sudah pernah mencicipi kelapa jelly yang dijual di negara Malaysia, maka saat mengetahui bahwa di kota Pekanbaru belum ada usaha serupa, maka pemilik memanfaatkan peluang yang ada dengan membuka usaha kelapa jelly “Coco Jelly” ini. Pemilik juga menjadikan usaha kelapa jelly yang ada di negara Malaysia sebagai percontohan dalam mengembangkan usaha kelapa jelly. Setelah membuka usaha ini pada bazar Ramadhan, ternyata peminat dari kelapa jelly cukup banyak sehingga menjadikan owner untuk mengembangkan usahanya dengan menitipkan kelapa jelly pada swalayan dan pasar buah. Usaha ini telah memiliki surat izin usaha dari pemerintah dikarenakan untuk dapat masuk pada Pasar Buah harus memiliki legalitas BPOM.

##### b. Skala Usaha dan Modal Usaha

Bentuk usaha yang dijalankan adalah berskala rumah tangga. Seperti dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM dijelaskan sebagai: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”.

Apabila dilihat dari jumlah pekerja atau karyawan yang dimiliki, menurut Bank Dunia. Usaha kelapa jelly termasuk dalam jenis usaha mikro karena memiliki karakteristik jumlah karyawan  $\leq 10$  orang, tetapi bila dilihat dari karakteristik menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 usaha kelapa jelly “Coco Jelly” termasuk usaha kecil karena memenuhi kriteria diantaranya adalah :

1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. Adapun barang yang dijual adalah kelapa jelly.
2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. Tempat usaha berupa toko yang terletak di Jl Paus, Tenggiri 1 Nomor 33 Kelurahan Wonorejo Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru.
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. Setiap transaksi dalam jumlah besar, pekerja akan mencatat pada buku kasbon.
4. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. Pada awal mendirikan usaha, pemilik mengurus perizinan usaha di Dinas Kesehatan kota Pekanbaru dan izin halal dari MUI kota Pekanbaru.
5. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. Pemilik belum pernah melakukan business palning pada usaha yang dijalankan.

Dana atau modal dari usaha ini bersumber dari pemilik sendiri dan tidak menggunakan dana pinjaman dari lembaga keuangan atau bank. Sehingga usaha ini tidak memiliki hutang ataupun kredit yang harus dibayarkan selama menjalankan usaha. Pada awal membuka usaha, pemilik mengeluarkan dana investasi sebesar Rp 10.000.000 yang terdiri dari pembelian buah kelapa 4.000.000, pembuatan 2 surat izin usaha, pembangunan tempat usaha, dimana untuk pembuatan surat lulus uji halal dari MUI dikeluarkan dana sebesar Rp2.500.000 dan berlaku selama 1 tahun, dan peralatan produksi serta peralatan inventaris atau perlengkapan toko dibutuhkan sebesar Rp 3.000.000 dan upah pekerja sebesar 1.000.000. Usaha ini saat ini mempekerjakan tiga orang karyawan, karena disesuaikan dengan kegiatan produksi dan keperluan dalam menjalankan usaha.

## 5.2. Pemasaran

Sistem pemasaran produk kelapa jelly seringkali dikatakan merupakan bagian yang lemah di dalam mata rantai pemasaran hal ini disebabkan karena sifat produk yang cepat basi, sehingga pemasaran produk tersebut masih tergolong rendah. Oleh sebab itu, perlu adanya pemasaran lebih lanjut agar dapat meningkatkan produksi dan penjualan produk kelapa jelly sehingga produk dapat terjual habis dan dapat menaikkan profit usaha. Untuk itu produk ini harus melakukan pemasaran yang tepat agar produk dapat terjual habis.

### 5.2.1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran pada usaha kelapa jelly di Kota Pekanbaru tidak lepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran terdiri atas pengusaha, swalayan, dan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran pepaya.

- 1) Pengusaha merupakan produsen kelapa jelly. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

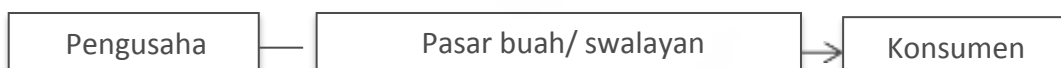
ada seorang pengusaha menjual kelapa jelly pada swalayan/pasar buah dan swalayan/pasar buah langsung menjual pada konsumen.

- 2) Pedagang Pengecer atau Pasar Buah merupakan tempat dimana kelapa jelly ditiptkan pada pasar mereka. Sehingga konsumen langsung membeli dari sini
- 3) Konsumen adalah Orang yang membeli kelapa jelly dari pasar buah atau pada penghasil kelapa jelly.

### 5.2.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran kelapa jelly adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui kelapa jelly dalam penyalurannya dari petani ke konsumen akhir. Penyaluran hasil produksi dari pengusaha ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran, dimana masing-masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang berbeda. Kelapa Jelly seperti produk-produk lain pada umum yang untuk sampai ke konsumen akhir harus melalui saluran pemasaran baik itu saluran yang pendek maupun saluran yang panjang. Saluran pemasaran dapat dipilih secara bebas, artinya mereka dapat menentukan saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan dan yang paling mudah dicapai untuk hasil produksinya Berikut skema saluran pemasaran Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru.

Saluran I



Saluran II



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru

Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran Kelapa Jelly dari Kota Pekanbaru, saluran I pengusaha menjual hasil produksinya kepada pasar buah/swalayan kemudian menjual lagi ke konsumen, sedangkan pada saluran II pengusaha menjual kelapa jelly langsung kepada konsumen yang terdapat pada Kota Pekanbaru. Dengan demikian Saluran II lebih efisien dibandingkan Saluran I dikarenakan pada Saluran I pengusaha harus menanggung resiko jika kelapa jelly tidak habis terjual.

### 5.2.3. Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran kelapa jelly di kota pekanbaru memiliki saluran yang dilalui dalam proses pemasaran hasil produksi ,kelapa jelly hingga akhirnya sampai kepada konsumen akhir, dalam hal ini dimana terdapat pihak atau lembaga tertentu yang mengambil bagian dalam proses penyaluran hasil produksi usaha kelapa jelly. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang terlibat antara lain:

Tabel 5. Fungsi Pemasaran Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru

No	Fungsi Pemasaran	Pengusaha	Pedagang Ecer	Konsumen
1	Penjualan	Ya	Ya	Ya
2	Pembelian	Ya	Ya	Ya
3	Pengangkutan	Ya	Ya	
4	Permodalan	Ya		
5	Penanggung Resiko	Ya		
6	Informasi Pasar	Ya		
7	Standarisasi dan Grading	Ya		

#### 1. Fungsi Penjualan

Dalam hal ini fungsi penjualan dilakukan oleh pengusaha kepada pasar buah/swalayan langsung pada konsumen. Dari hasil penelitian penjualan dilakukan langsung oleh pengusaha kepada pasar buah/swalayan untuk langsung menjual pada konsumen akhir

## 2. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian yaitu suatu perpindahan kelapa jelly dari pengusaha, pasar buah/swalayan sampai ke konsumen melalui transaksi.

Harga beli dan jual kelapa jelly dipengaruhi oleh situasi pemasaran. Situasi yang mempengaruhi tingkat harga kelapa jelly di daerah penelitian adalah jumlah permintaan dari konsumen dan juga berdasarkan modal yang dikeluarkan pengusaha untuk menghasilkan produk tersebut.

## 3. Fungsi pengangkutan

Fungsi pengangkutan yaitu perpindahan kelapa jelly dari pengusaha menuju tempat penjualan dimana kelapa jelly tersebut akan dimanfaatkan. Pengangkutan merupakan pemindahan suatu barang dari sumber penghasilnya. Dari produsen yaitu pengusaha ke pasar buah atau tempat konsumen pada waktu tertentu. Dalam hal pemasaran kelapa jelly pengusaha ikut turun serta dalam proses penjualan dengan menggunakan sarana angkutan berupa mobil pribadi .

## 4. Fungsi Permodalan

Fungsi permodalan dalam hal ini pengusaha menggunakan modal sendiri dari uang pribadi pengusaha. Pasar buah maupun swalayan dalam melakukan usaha sebagai pedagang kelapa jelly menggunakan mobil sendiri.

## 5. Fungsi Penanggungan Resiko

Fungsi penanggungan resiko terjadi saat kelapa jelly tidak habis terjual karna masa expayednya hanya 3-4 hari. Berdasarkan hasil pengamatan penanggungan resiko terjadi pada pengusaha jika kelapa jelly tidak habis terjual yang mengakibatkan rasa kelapa jelly menjadi asam dan kecut. Cara penanggungan resiko bagi pengusaha

adalah dengan mengendalikan produksi kelapa jelly berdasarkan kondisi cuaca dan pasar.

#### 6. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar dilakukan pengusaha, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa permintaan jumlah kelapa jelly oleh konsumen. Biasanya pengusaha dalam memperoleh informasi tentang pasar dari, jumlah permintaan dan harga komoditas pertanian dipasar serta pasokan barang dari luar daerah.

#### 7. Fungsi Standarisasi dan Grading

Untuk fungsi standarisasi dan grading dilakukan oleh pengusaha agar kelapa jelly menarik dan memudahkan konsumen agar dapat langsung mengkonsumsi kelapa jelly. Standarisasi dan grading dilakukan dengan cara pengupasan buah kelapa, untuk pengupasan buah kelapa ini pengusaha mengeluarkan biaya Rp.1000 untuk per satu buah kelapa.

### 5.3 Biaya Pemasaran

Dalam proses pemasaran kelapa jelly tentunya berkaitan dengan pembiayaan. Adapun pembiayaan berkaitan dengan transaksi arus barang dari pengusaha sampai ke konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran disajikan dibawah ini.

Tabel 6. Analisis Pemasaran Kelapa Jelly di Kota Pekanbaru.

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Biaya (Rp/Buah)	Share (%)	Biaya (Rp/Buah)	Share (%)
1	Pengusaha (Produsen)				
	Harga Jual	20.000	80	20.000	80
2	Pasar Buah				
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Pengemasan	0,083			
	b. Biaya Penyimpanan	0,050			
	c. Biaya Transportasi	0,292			
	Total Biaya Pemasaran	0,425		-	
	Keuntungan	2.450			

	Margin	5.000			
	Harga Jual	25.000			
4	Pedagang Eceran	25.000		25.000	
	a. Biaya Pengemasan			0,083	
	b. Biaya Tempat			0,083	
	Total Biaya Pemasaran			0,167	
	Keuntungan			4.500	
	Margin			5.000	
	Harga Jual			25.000	
	Total Biaya Pemasaran	0,425		0,167	
	<b>Efisiensi Pemasaran</b>		<b>0,002</b>		<b>0,001</b>

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa rata-rata total biaya pemasaran pasar buah saluran I sebesar Rp.0,425, dan rata-rata total biaya pemasaran konsumen pada saluran II sebesar Rp.0,167. Kontribusi biaya terbesar berasal dari Biaya transportasi dikarenakan bahan bakar minyak yang digunakan sudah mengalami kenaikan harga.

#### 5.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani (produsen) dengan harga ditingkat pedagang besar. Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa margin pada saluran I sebesar Rp.5.000 dan margin saluran II sebesar Rp.5.000

#### 5.5. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan kelapa jelly. Keuntungan yang diterima pada saluran I sebesar Rp.2.450 dan keuntungan yang diterima konsumen pada saluran II sebesar Rp.4.500.

#### 5.6. Farmer's Share

*Farmer share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh pengusaha dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, umumnya dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* ini merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang dilakukan petani dalam pemasaran. Besarnya farmer share dapat dilihat pada saluran pemasarannya. *Farmer's shares* saluran I adalah 80%, sedangkan farmer's shares pada saluran II sebesar 80%.



### 5.7. Efisiensi Pemasaran

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih saluran yang tepat dan efisien. Hasil tabulasi menunjukkan bahwa saluran pemasaran pada saluran I sudah efisien yakni sebesar 0,002 sedangkan saluran II lebih efisien yakni sebesar 0,001. Semakin besar nilai efisiensi berarti saluran pemasaran tidak efisien, sebab nilai efisiensi yang besar biaya yang dikeluarkan produk ke konsumen besar.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

1. Karakteristik Pengusaha kelapa jelly “Coco Jelly” di Kota Pekanbaru berumur 32 tahun dengan pendidikan Sarjana dan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 2 orang. Pengusaha memiliki pengalaman berusaha selama 5,8 tahun, Usaha kelapa jelly “Coco Jelly” ini berdiri karena adanya inovasi dari pemilik usaha dalam menciptakan makanan yang berbahan dasar buah kelapa yang akan diminati oleh semua usia, modal usaha berasal dari uang pribadi pemilik usaha dan saat ini usaha coco jelly memiliki tiga orang karyawan yang sudah bekerja selama 6 bulan.
2. Asumsi pemasaran usaha kelapa jelly memiliki dua saluran pemasaran yaitu konsumen bisa langsung mendapatkan produk langsung di toko penjualan seperti pasar buah dan konsumen dapat memesan produk dari owner kelapa jelly. Harga kelapa jelly adalah Rp.25.000 dan untuk saat ini promosi hanya dilakukan melalui bazar-bazar dan online. Aspek teknis dan produksi yaitu dengan menggunakan parang, dandang, dan sutil. Pada satu kali produksi menghasilkan  $\pm 200$ . Aspek manajemen dan SDM yaitu kepemilikan usaha adalah perorangan, dan hanya mempunyai tiga orang karyawan. Hasil perhitungan biaya pemasaran yakni pada saluran I sebesar 0,425 sementara saluran II yakni 0,167 artinya saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I. Sementara margin pemasaran saluran I dan II sama memiliki margin 5.000. Keuntungan pemesanan saluran I memperoleh untung sebesar 2.450 dan saluran II sebesar 4.500. Farmer’s Share saluran I dan II sebesar 80%. Efisiensi pemasaran saluran I 0,02 dan saluran II 0,01 ini menunjukkan bahwa saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I.

### 6.2. Saran

1. Pengusaha sebaiknya memperkerjakan karyawan tambahan yang bisa menggantikan tugas pemilik usaha dalam menjalankan usaha seperti pembelian bahan baku dan proses produksi, sehingga pemilik usaha hanya bekerja untuk mengontrol jalannya usaha saja.
2. Pengusaha harus memiliki tekad untuk mengembangkan usaha, membuka cabang, lebih sering dan intens dalam mempromosikan produk, tidak hanya dari mulut ke mulut tetapi juga melalui promosi media online dan mengaktifkan grab food, go food dll sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan produk dan lebih banyak konsumen yang dijangkau dan mengetahui manfaat dari produk.
3. Bagi akademis berikutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti.
4. Pemerintah harus mendukung adanya usaha ekonomi kreatif seperti ini yang mampu menghasilkan produk inovasi baru yang bermanfaat untuk kesehatan agar produk ini dapat dijadikan sebagai produk andalan kota Pekanbaru di masa mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Sarmidi. 2009. Cocopreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa. Lily Publisher. Yogyakarta
- Amirullah. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Adrianto, Tahana Taufiq. 2014. Pengantar Ilmu Pertanian. Global Pustaka Utama, Yogyakarta.
- Aan Saputra, dan Sisvaberti Afriyatna. 2018. Saluran Pemasaran Komoditi Kelapa di Desa Teluk Poyo Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin, Universitas Muhammadiyah Palembang, Fakultas Pertanian, Palembang.
- Ahman, Eeng dan Epi Indriani. 2007. "Membina Kompetensi Ekonomi". Grafindo Media Pratama. Bandung.
- Barlina, Rindengan., Karouw, Steivie., Towaha, Juniati., Hutapea, Ronald. 2007. Pengaruh Perbandingan Air Kelapa dan Penambahan Daging Kelapa Muda Serta Lama Penyimpanan Terhadap Serbuk Minuman Kelapa. Jurnal Littri. Balai Penelitian Tanaman Kelapa dan Palma Lain (Balitka). ISSN 0853-8212. 13(12). 73-80
- Boedi, Soelistijono. dan Devi Tiara. 2013. "Analisis Prediksi Kebangkrutan Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan Model Altman Revisi". Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 14, No. 1, pp. 63-65.
- Darus, 2018. Analisis Pemasaran Padi Sawah di Kecamatan Rambah Samo Kecamatan Rokan Hulu. Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau Vol 20 No. 1 Juni 2018.
- Eldiyus R, Tumpal H.S Siregar dan Syaifudin Lubis. 2013. Analisis Pemasaran Kelapa di Kecamatan Tanjung Tiram Kabupaten Batubara. Jurnal Agribisnis Sumatera Utara Vol.6 No.2 Oktober 2013
- Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Slamet Hartono dan Masyhuri. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Perbatas Kalimantan Timur, Fakultas Pertanian Universitas Borneo, Kalimantan Timur.
- Holmes, S., and Nicholls, D., 1988, An Analysis of The Use of Accounting Information by Australian Small Business, Journal of Small Business Management, 26 (20), 57-68

- Hadiyah Fitriyah. 2006. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Menengah Kabupaten Sidoharjo." Tesis. Fakultas Ekonomi UNAIR. Surabaya.
- Irawan dan Swastha, Basu. 2000. Pemasaran. Edisi Keempat. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. PT Prehallindo. Jakarta.
- Khols , R.L., dan J. N.Uhl. 1990. *Marketing of Agricultural Product (Seventh Edition)*, Collier Maemillan Publishing Limpany, New York.
- Limbong, dkk, 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Pertanian. Bogor.
- Listyawan Ardi Nugraha. (2011). Pengaruh Modal Usaha, Tingkat Pendidikan, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Pendapatan Usaha Pengusaha Industri Kerajinan Perak Di Desa Sodo Kecamatan Paliyan Kabupaten Gunung Kidul. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mosher, A. T. 1986. Menggerakkan dan Membangun Pertanian. CV. Jasa Guna, Jakarta.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi ke-tiga, LP3S, Jakarta.
- Mubyarto.1995. Politik Pertanian dan Pembangunan Pertanian. Sinar Harapan, Jakarta.
- Mulyadi, 2005. Akuntansi Biaya, Edisi kelima, Cetakan ketujuh, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Palungkun, R. 1992. Aneka Produk Olahan Kelapa. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Perera, L., J.R. Russel and J. Provan. 2000. Evaluation genetic relationship between indigenous coconut (*Cocos nucifera* L.) accessions from Sri Lanka by menas of RFLP profiling. *Theor.ApplGenet.* 96:545-550.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1996. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Balai Pustaka, Jakarta.
- Rahim. A dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya, Depok.

- Rahim A dan Diah Retno, 2008. Pengantar, Teori Dan Kasus Ekonometrika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahmawati. 2015 . Analisis Usahatani Pepaya California Studi Kasus di Desa Bakalan Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.
- Rahmanta, (2016). Analisis Pemasaran Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara, Medan. .
- Ridwana, Yus Rusman, Mochammad Ramdan. 2015. Analisis Saluran Pemasaran Kelapa di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran. Fakultas Pertanian Universitas Galuh, Jawa Barat.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1991. Kegiatan Ekonomi Dalam Islam. Bumi Aksara, Jakarta.
- Shantybio, 2006. Nata De Coco Yang Kaya Serat Biology Mikrobiologi. [http:// Transdigit.com](http://Transdigit.com).
- Stanton, William. J, 2004, Prinsip Pemasaran, edisi kedelapan, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Soekartawi. 1987. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Soekartawi. 1988. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian Teori dan Aplikasi. Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi.1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi), PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1994. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 1999. Agribisnis,Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soetpomo, G. 1997. Kekalahan Manusia Petani. Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R KD. CV Alfabeta, Bandung.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Edisi Pertama. UUM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang, Malang.
- Tarigans, D.D. 2005. Diversifikasi usahatani kelapa sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan petani. Perspektif Vol. 4 No. 2 : 64-70

Thantiyo, Dendy. 2010. Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO(Virgin Coconut Oil) Pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatera Barat [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang.

Tuelat B. C. Aldam, R. Trehin, P. Lebrun, J.H.A. Barker, G.M. Arnold, A. Karp, L. Boudouin, F. Rognon. 2000. An analysis of genetic diversity in coconut (*Cocos nucifera*) population from across the geographic range using sequence-tagged microsatellites (SSRs) and AFLPs. *Theory Application Genetic*. 100 : 764 – 771.

Warisno, 2003. Budi Daya Kelapa Genjah. Kanisius, Yogyakarta.

