

INTISARI

Gula kelapa merupakan salah satu produk agroindustri yang menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar warga di Kabupaten Sukabumi khususnya Kecamatan Tegalbuleud. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran gula kelapa, besarnya margin pemasaran gula kelapa pada setiap saluran pemasaran, nilai *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran gula kelapa Kecamatan Tegalbuleud. Responden yang dilibatkan adalah produsen gula kelapa yang memproduksi gula kelapa sejak Januari – Desember 2018 serta pedagang gula kelapa yang melakukan pemasaran gula kelapa sepanjang tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat saluran pemasaran gula kelapa Kecamatan Tegalbuleud di Kabupaten Sukabumi, yaitu saluran 1 (produsen → konsumen), saluran 2 (produsen → pedagang tingkat kabupaten → konsumen), saluran 3 (produsen → pedagang tingkat kecamatan → pedagang tingkat kabupaten → konsumen), dan saluran 4 (produsen → pedagang tingkat desa → pedagang tingkat kecamatan → pedagang tingkat kabupaten → konsumen). Nilai margin pada saluran pemasaran 1 adalah Rp0/kg, pada saluran pemasaran 2 Rp700/kg, saluran pemasaran 3 Rp1.300/kg, dan pada saluran pemasaran 4 Rp1.700/kg. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 1 (100%), saluran pemasaran 2 (93%), saluran pemasaran 3 (87%), dan saluran pemasaran 4 (83%). Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar 0, saluran pemasaran 2 sebesar 0,03, saluran pemasaran 3 sebesar 0,05, dan saluran pemasaran 4 sebesar 0,073. Semakin panjang saluran pemasaran, nilai margin pemasaran semakin tinggi. Semakin panjang saluran pemasaran, nilai *farmer's share* semakin kecil. Semakin panjang saluran pemasaran, pemasaran semakin tidak efisien. Analisis lanjutan pada margin, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran menggunakan metode analisis *bivariate* menunjukkan adanya hubungan antara masing-masing variabel dengan saluran pemasaran.

Kata kunci: *farmer's share*, gula kelapa, saluran pemasaran, Sukabumi

ABSTRACT

Coconut sugar is one of the agro-industry products which is the main source of income of most residents in Sukabumi Regency, especially Tegalbuleud District. This research was conducted to find out the marketing channels of coconut sugar, the marketing margin of coconut sugar in each marketing channel, the value of Farmer's share in each marketing channel, and marketing efficiency of Tegalbuleud District's coconut sugar. Respondents involved were coconut sugar producers who produced coconut sugar from January - December 2018 and coconut sugar traders who were marketing coconut sugar throughout 2018. Marketing channels of coconut sugar are known by simple random sampling and snowball sampling methods. There were four marketing channels for Tegalbuleud District's coconut sugar: channel 1 (producers → consumers), channel 2 (producers → regency traders → consumer), channel 3 (producers → district traders → regency traders → consumers), and channel 4 (producers → village level traders → district level traders → regency → level traders). Marketing margin's value in channel 1 is Rp0/kg, channel 2 Rp700/kg, channel 3 Rp1.300/kg, and channel 4 Rp1.700/kg. Farmer's share's value in channel 1 (100%, channel 2 (93%), channel 3 (87%) and channel 4 (83%). The value of marketing efficiency in channel 1 is 0, channel 2 is 0,03, channel 3 is 0,05, channel 4 is 0,075. The longer marketing channel, the higher marketing margin value. The longer marketing channel, the smaller farmer's share value. The longer marketing channel, the more inefficient marketing. Advanced analysis of margins, farmer's share, and marketing efficiency using bivariate analysis method shows the relationship between each variable with the marketing channel.

Keyword: *farmer's share, coconut sugar, marketing channel, Sukabumi*