

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN MARGIN PEMASARAN PRODUK
KERAJINAN AGROINDUSTRI TEMPURUNG KELAPA
(Kasus UMKM Tempurung unik di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat,
Kabupaten Blitar)**

SKRIPSI

Oleh :

**MUHAMMAD FURQON ADINALA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2014**

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN MARGIN PEMASARAN PRODUK
KERAJINAN AGROINDUSTRI TEMPURUNG KELAPA
(Kasus UMKM Tempurung unik di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat,
Kabupaten Blitar)**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD FURQON ADINALA

0910440292

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2014

PERNYATAAN

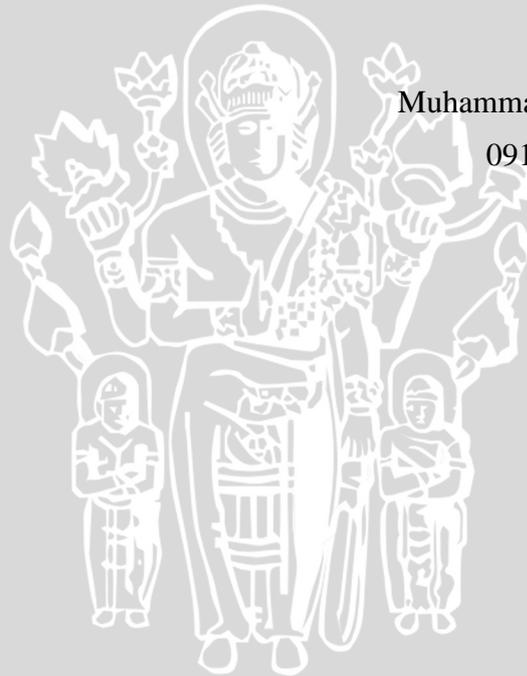
Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2014

Muhammad Furqon Adinala

0910440292

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS NILAI TAMBAH DAN MARGIN PEMASARAN PRODUK KERAJINAN AGROINDUSTRI TEMPURUNG KELAPA (Kasus UMKM Tempurung Unik di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar)

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FURQON ADINALA

NIM : 0910440292

Jurusan : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Program Studi : AGRIBISNIS

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 19561111 198601 1 002

Riyanti Isaskar, SP., M.Si.
NIP. 19740413 200502 2 005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafril, MS.
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan:.....

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Fitria Dina Riana, SP., MP.
NIP. 19750919 200312 2 003

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.
NIP. 19781105 200604 2 002

Penguji III

Penguji IV

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 19561111 198601 1 002

Riyanti Isaskar, SP., M.Si.
NIP. 19740413 200 2 005



RINGKASAN

MUHAMMAD FURQON ADINALA 0910440292. Analisis Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Agroindustri Tempurung Kelapa (Kasus UMKM “Tempurung Unik” di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar) di bawah Bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. Sebagai Pembimbing Utama dan Riyanti Isaskar, SP., M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping.

Pada tahun 1990-an, dimulailah era baru ekonomi dunia yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, era tersebut populer dengan sebutan ekonomi kreatif. Industri kerajinan sebagai salah satu kelompok industri kreatif berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan industri kerajinan didukung dengan sumber daya yang melimpah di berbagai daerah di Indonesia. Sesuai dengan Instruksi Presiden RI no 6 tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Sektor Pertanian telah mengupayakan tumbuhnya kreativitas dan semangat pengembangan usaha produktif yang bernilai tambah dan berdaya saing dalam masyarakat tani khususnya pelaku agribisnis. Pengembangan ekonomi kreatif di sektor pertanian salah satunya adalah pemanfaatan hasil samping atau limbah pertanian. Salah satu limbah pertanian yang melimpah di Indonesia adalah tempurung kelapa

Hal ini menuntut kreativitas pelaku usaha dibidang kerajinan untuk mengolah hasil samping atau limbah pertanian tempurung kelapa menjadi produk yang tidak hanya unik tetapi juga bernilai ekonomis. Untuk dapat dikatakan ekonomis produk olahan kerajinan yang dihasilkan harus mempunyai nilai tambah sehingga produk kerajinan yang diusahakan layak untuk dikembangkan. Pemasaran produk merupakan hal yang penting dalam suatu kegiatan usaha, keberlangsungan usaha bergantung pada proses pemasarannya. Salah satu upaya menghasilkan produk yang berdaya saing melalui penerapan strategi pemasaran produk tersebut, salah satunya adalah penentuan saluran pemasaran produk. Distribusi margin yang merata setiap lembaga pemasaran menunjukkan saluran pemasaran produk tersebut telah efisien dan pemilihan saluran pemasaran yang efisien memberikan keuntungan kepada produsen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengetahui nilai tambah produk kerajinan lampu meja dan celengan, mengetahui margin pemasaran dari saluran- saluran pemasaran produk kerajinan lampu meja dan celengan.

Penelitian ini dilakukan secara (*purposive*) di UMKM “Tempurung Unik” yang berlokasi Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Pemilihan UMKM “Tempurung Unik” dengan pertimbangan bahwa UMKM “Tempurung Unik” merupakan satu-satunya industri kerajinan berbahan baku tempurung kelapa di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar dan lokasi penelitian ditentukan di daerah tersebut dengan pertimbangan di Kecamatan Srengat merupakan sentra produksi buah kelapa yang ada di Kabupaten Blitar. Waktu penelitian dilakukan bulan September-November 2013. Penentuan responden dilakukan secara *purposive* yaitu pemilik usaha berjumlah 2 orang dan tenaga kerja 4 orang untuk mengetahui proses pengolahan produk menjadi produk kerajinan, penentuan responden untuk analisis margin pemasaran yaitu dengan

teknik *snowball sampling* yaitu mencari tahu informasi dari responden awal yaitu produsen untuk selanjutnya mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang berkaitan dengan proses pemasaran produk tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari wawancara, observasi dan dokumentasi serta data sekunder. Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah analisis nilai tambah (metode hayami), analisis biaya, penerimaan dan keuntungan serta analisis margin pemasaran.

Hasil analisis menggunakan metode hayami dari kedua produk kerajinan menunjukkan nilai tambah produk kerajinan lampu meja sebesar Rp. 56.400 dengan rasio nilai tambah sebesar 83,37 persen. Dan nilai tambah produk celengan sebesar Rp. 34.500 dengan rasio nilai tambah sebesar 77,14 persen, diketahui rasio nilai tambah >40 persen tergolong tinggi. Hasil analisis biaya, pendapatan dan keuntungan diketahui bahwa biaya total setiap produksi produk kerajinan lampu meja sebesar Rp 36.602 dengan penerimaan Rp 24.600.000 dan keuntungan Rp 15.815.632 dan untuk produk kerajinan celengan biaya total setiap produksi sebesar Rp 35.402 dengan penerimaan Rp 14.850.000 dan keuntungan sebesar Rp 7.061.654. Hasil analisis margin pemasaran, nilai rasio tertinggi pada produk kerajinan lampu meja sebesar 9,97 yaitu pada saluran pemasaran III dengan margin sebesar Rp 72.500 sedangkan pada produk kerajinan celengan, nilai rasio tertinggi sebesar 5,94 yaitu juga pada saluran pemasaran III dengan margin sebesar Rp 37.500.



SUMMARY

MUHAMMAD FURQON ADINALA 0910440292. The Analysis of Added Value and Marketing Margin Agroindustry of Coconut Shell Craft (case UMKM “Tempurung Unik” in Wonorejo Village, Srengat District, Blitar Regency) Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. As the main supervisor and Riyanti Isaskar, SP., M.Si. As the second supervisor.

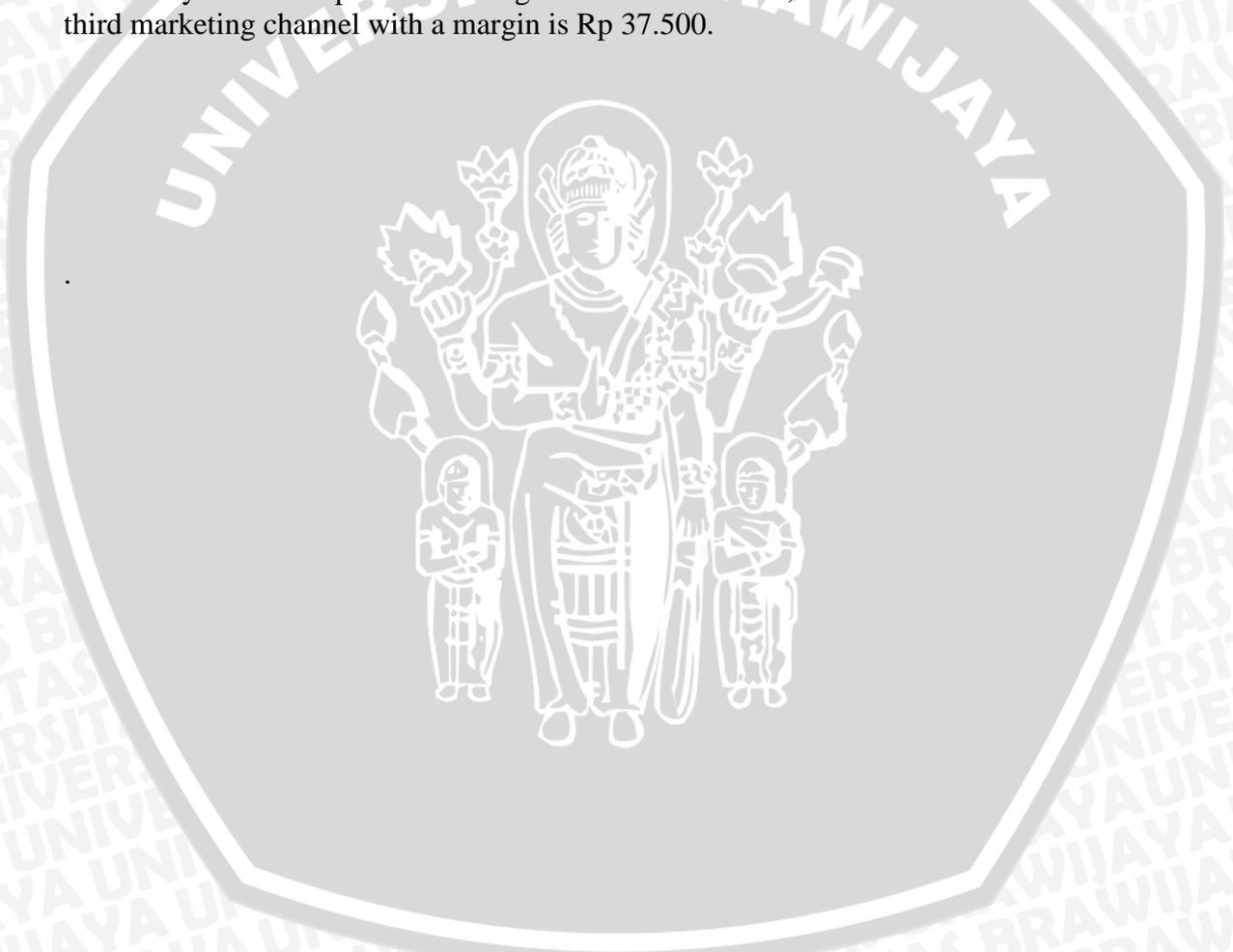
In the 1990s began a new era of global economic that intensifying information and creativity, popularly known as the era of the creative economy. Craft industry as one of creative industries is growing rapidly in Indonesia. The development of the craft industry supported by abundant resources in any regions in Indonesia. Accordance with President Instruction No. 6 of 2009 on the Development of Creative Economy. Agriculture sector has made efforts growth of creative and productive spirit of business development of value-added and competitive in a farm community especially agribusiness. Creative economic development in the agricultural sector, one of which product is the use from agricultural waste. One of the abundant agricultural waste in Indonesia is a coconut shell

This requires creativity in the field of handicraft businesses to process products from agricultural waste into products that are not only unique but also have economic value For processed products can be said to be economically produced craft must have added value so that the craft products that attempted feasible to develop. Marketing a product is important in a business activity, sustainability of business depends on its marketing process, One of the efforts to produce competitive products through the implementation of the product marketing strategy. One of which is the determination of product marketing channels. Distribution margins are evenly distributed every marketing channel marketing agencies indicates these products have been streamlined and efficient marketing channel selection can also provide profit to producers therefore, this study aims to determine the value-added products and piggy bank lamp table, determine the marketing margin of product marketing channels and a desk lamp Money box.

This study was conducted intentionally in UMKM “Tempurung Unik” is located in the Wonorejo Village, Srengat District, Blitar Regency. with the consideration that UMKM “Tempurung Unik” is the only industrial craft made from coconut shell in the Wonorejo Village, Srengat District, Blitar Regency. and research sites in the area are determined by considerations Srengat District is coconut production center in Blitar Regency. This research conducted in September until November 2013. Respondent determine purposively which amounted to 2 business owners and labor 4 people and key informants numbered 1 person to know the process the product into a craft product, the determination of the respondents to the analysis of marketing margin is the snowball sampling technique which look for to know the information of the initial respondents manufacturers to further mngetahui marketing agencies relating to the product marketing process. This research using primary data obtained from interviews, observation and documentation as well as secondary data. Method of tools to

answer the purpose of this research is the analysis of the added value (Hayami method), analysis of costs, revenues and profits and analysis of marketing margin.

The results from the analysis of added value using the Hayami method from both craft products show added value from table lamp is Rp. 56.400 with an added value of the ratio is 83,37 percent. And added value money box is Rp. 34.500 with an added value of the ratio is 77,14 percent. The ratio of added value from both product is > 40 percent is known high. The results from the analysis of costs, revenues and profit is known that the total cost of production from each table lamp product is Rp. 36.602 with revenues is Rp 24.600.000 and the profit is Rp 15,815,632 and the total cost of production from each money box products is Rp. 35.402 with revenues is Rp. 14.850.000 and the profit of Rp. 7.061.654. The results from analysis of marketing margin, the highest value ratio of table lamp product is 9,97 in the third marketing channel with a margin is Rp 72.500 while the money box craft product the highest value ratio is 5,94 which is also in the third marketing channel with a margin is Rp 37.500.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Furqon Adinala lahir pada tanggal 22 Maret 1992 di Kediri. Penulis ini putra kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Boomo Teguh Samsono dengan Indayani. Riwayat pendidikan di mulai dari pendidikan TK di TK Pawyatan Daha Kediri kemudian dilanjutkan pendidikan SD di SD swasta Pawyatan Daha 2 Kediri sampai kelas pada tahun 2003 kemudian Pindah di SD negeri Jember Lor 3 sampai lulus pada tahun 2004. Kemudian penulis melanjutkan ke SLTP Negeri 2 Jember dan lulus pada tahun 2007, selanjutnya penulis melanjutkan SMA di SMA Negeri 1 Jember dan lulus pada tahun 2009.

Pada tahun 2009 penulis di terima di Universitas Brawijaya melalui jalur SNMPTN dan penulis melanjutkan pendidikan di Fakultas Pertanian jurusan Agribisnis. Selama menjadi mahasiswa UB, penulis aktif dalam kegiatan di organisasi Perhimpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (PERMASETA). penulis aktif mengikuti kepanitiaan antara lain INAGURASI pada tahun 2009, Workshop Public Speaking dan Photography pada tahun 2011 sebagai sie dana dan usaha, Pendidikan dan Latihan Anggota I pada tahun 2011 sebagai sie publikasi, dekorasi dan dokumentasi, Sekolah Lapang dan Pekan Keprofesian Agribisnis Nasional pada tahun 2011 sebagai sie publikasi, dekorasi dan dokumentasi, PAINT pada tahun 2011 sebagai sie publikasi, dekorasi dan dokumentasi, Penulis juga diminta menjadi pemateri dalam Pendidikan dan Latihan Anggota II pada tahun 2013. penulis juga pernah mengikuti kepanitiaan BEM Fakultas Pertanian yaitu BIA 2012 Selain aktif organisasi penulis juga menjadi asisten praktikum mata kuliah Perilaku Konsumen, Ekonomi Pembangunan Pertanian dan Ekonomi Produksi.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, kepada-Nya kami memuji dan mohon pertolongan serta ampunan dan kepada-Nya pula kami mohon perlindungan. Kami bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan-Nya. Berkat rahmat dan izin-Nya, proposal skripsi yang berjudul “Analisis Nilai Tambah Produk Kerajinan Agroindustri Tempurung Kelapa (Kasus UMKM Tempurung Unik di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar)” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Allah SWT. atas semua nikmat dan karunia yang diberikan.
2. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. selaku Dosen Pembimbing Utama beserta Ibu Riyanti Isaskar, SP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan saran dan kritik atas penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat melalui materi, doa dan dukungan.
4. Teman-teman Program Studi Agribisnis angkatan 2009 yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Segala kritik dan saran yang membangun untuk penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Agustus 2014

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Umum Kelapa	9
2.3 Konsep Agroindustri	11
2.3.1 Definisi Agroindustri	11
2.3.2 Faktor-faktor dalam Pengembangan Agroindustri	12
2.3.3 Peranan Agroindustri	13
2.3.4 Permasalahan dalam Pengembangan Agroindsutri	14
2.3.5 Skala Usaha	15
2.4 Konsep UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)	15
2.4.1 Tentang UMKM	15
2.4.2 Definisi UMKM	16
2.5 Konsep Nilai Tambah	17
2.5.1 Pengertian Nilai Tambah	17
2.5.2 kategori Rasio Nilai Tambah	20
2.6 Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran	21
2.6.1 Pengertian Pemasaran	21
2.6.2 Fungsi Pemasaran	22
2.6.3 Saluran Pemasaran	23
2.6.4 Marjin Pemasaran	24
III. KERANGKA KONSEP PEMIKIRAN	26
3.1 Kerangka Pemikiran	26
3.2 Batasan Masalah	30
3.3 Definisi Operasional	30
IV. METODE PENELITIAN	33
4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	33
4.2 Metode Penentuan Responden	33
4.3 Metode Pengumpulan Data	34

4.4 Metode Analisis Data	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Gambaran Umum Kelapa	39
5.1.1 Perkembangan Produksi Kelapa di Kabupaten Blitar	39
5.1.2 Pemanfaatan Kelapa	40
5.2 Karakteristik Agroindustri Kerajinan Tempurung Kelapa	41
5.3 Gambaran Umum UMKM “Tempurung Unik”	42
5.3.1 Sejarah UMKM “Tempurung Unik”	42
5.3.2 Profil UMKM “Tempurung Unik”	43
5.4 Proses Pembuatan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa.....	44
5.4.1 Proses Pembuatan Produk Lampu Meja Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	44
5.4.2 Proses Pembuatan Produk Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”	47
5.4.3 Produk Kerajinan UMKM “Tempurung Unik”	50
5.5 Analisis Nilai Tambah.....	55
5.5.1 Analisis Nilai Tambah Produk Lampu Meja Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	55
5.5.2 Analisis Nilai Tambah Produk Celengan Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	59
5.6 Analisis Biaya, Penerimaan dan Keuntungan	61
5.6.1 Biaya Produksi Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	61
5.6.2 Analisis Penerimaan dan Keuntungan Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	66
5.7 Saluran Distribusi Produk Kerajinan UMKM “Tempurung Unik” Daerah Pemasaran Malang	48
5.8 Analisis Margin Pemasaran.....	68
5.8.1 Analisis Margin Pemasaran Produk Lampu Meja Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	68
5.8.2 Analisis Margin Pemasaran Produk Celengan Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1 Kesimpulan.....	74
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami	35
2.	Luas Areal Tanam Kelapa, Produksi Buah Kelapa, Jumlah Petani Kelapa di Kabupaten Blitar Tahun 2008-2012	39
3.	Analisis Nilai Tambah Metode Hayami Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”	57
4.	Analisis Nilai Tambah Metode Hayami Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung unik”	59
5.	Biaya Tetap Produk Kerajinan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”	62
6.	Biaya Variabel Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”	63
7.	Biaya Variabel Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa PadaUMKM “Tempurung Unik”	63
8.	Biaya Total Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”	65
9.	Biaya Total Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”	65
10.	Penerimaan Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”	66
11.	Penerimaan Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”	66
12.	Keuntungan Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”	67
13.	Keuntungan Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”	68
14.	Marjin pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran produk kerajinan lampu meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” pada saluran I (satu)	70
15.	Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” pada Saluran II (Dua)	70
16.	Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran III (Tiga)	71
17.	Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran I(Satu).	72

- 18. Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran II(Dua) 73
- 19. Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran III(Tiga) 74

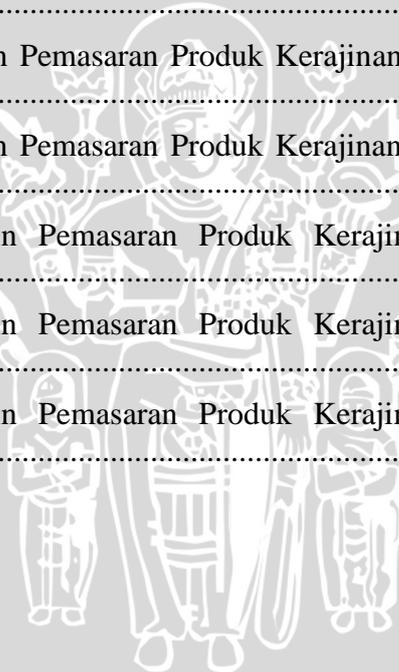


DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan Serta Marjin Pemasaran	24
2.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis Nilai Tambah produk Agroindustri Tempurung Kelapa UMKM Tempurung Unik Kabupaten Blitar	29
3.	Proses Pembuatan Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”	45
4.	Proses Pembuatan Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”	48
5.	Produk Kerajinan Celengan UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Buah dan Kerbau	50
6.	Produk Kerajinan Celengan UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Bebek dan Katak	51
7.	Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Ayam, Kura-kura dan Kepala monyet	52
8.	Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Laba-laba, Kerbau dan Kambing	53
9.	Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Gajah, Jerapah dan Katak	54
10.	Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Kucing dan Bangau	55
11.	Distribusi Nilai Tambah Bagi Pendapatan Tenaga Kerja dan Keuntungan Produksi Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”	58
12.	Distribusi Nilai Tambah Bagi Pendapatan Tenaga Kerja dan Keuntungan Produksi Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”	60
13.	Proses Distribusi Produk Kerajinan Lampu Meja dan Celengan UMKM “Tempurung Unik” Daerah Pemasaran Malang.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Total Biaya Penyusutan Pada Agroindustri Produk Kerajinan UMKM “Tempurung Unik”	79
2.	Perhitungan Biaya Variabel Per Proses Produksi Pada Produk Kerajinan lampu meja agroindustri tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik”	80
3.	Perhitungan Biaya Variabel Per Proses Produksi Pada Produk Kerajinan Celengan agroindustri tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik”	81
4.	Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja pada Saluran I	82
5.	Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja pada Saluran II	83
6.	Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja pada Saluran III	84
7.	Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Celengan pada Saluran I	85
8.	Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Celengan pada Saluran II	86
9.	Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Celengan pada Saluran III	87



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 1990-an, dimulailah era baru ekonomi dunia yang mengintensifkan informasi dan kreativitas, era tersebut populer dengan sebutan ekonomi kreatif. Di Indonesia, dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015 (2008) Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Perkembangan ekonomi kreatif menjadi penting karena merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Industri kreatif dapat berkontribusi signifikan dalam penerimaan ekspor, penyerapan tenaga kerja, menciptakan iklim bisnis yang positif, pertumbuhan ekonomi dan membangun identitas bangsa.

Departemen Perdagangan RI mengelompokkan adanya 14 (empat belas) jenis industri kreatif, yakni Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, Fesyen, Video, Film, dan Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, serta Riset dan Pengembangan. Dari ke-14 kelompok industri kreatif tersebut, dua atau tiga kelompok di antaranya membutuhkan bahan baku yang dapat dikaitkan secara langsung berasal dari atau menggunakan objek sumber daya alam, yakni industri kerajinan, barang seni, serta riset dan pengembangan. Industri kerajinan sebagai salah satu kelompok industri kreatif berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan industri kerajinan didukung dengan sumber daya yang melimpah di berbagai daerah di Indonesia, sehingga menghasilkan produk produk kerajinan yang beragam dan mempunyai kekhasan sesuai daerah masing- masing.

Sesuai dengan Instruksi Presiden RI no 6 tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. Sektor Pertanian telah mengupayakan

tumbuhnya kreativitas dan semangat pengembangan usaha produktif yang bernilai tambah dan berdaya saing dalam masyarakat tani khususnya pelaku agribisnis. Dalam hal ini adalah pengembangan konsep agroindustri dalam kegiatan pertanian. Dimana agroindustri itu sendiri adalah suatu usaha untuk menciptakan suatu produk olahan dalam bentuk barang jadi maupun barang setengah jadi yang bahan baku utamanya merupakan produk pertanian. Dengan kata lain, agroindustri merupakan suatu kegiatan industri yang memproses bahan-bahan baku pertanian menjadi bentuk lain yang lebih menarik dan memberikan nilai tambah serta dapat menciptakan lapangan kerja dalam masyarakat.

Sektor pertanian itu sendiri dapat ditingkatkan lagi perannya dalam pembangunan melalui usaha diversifikasi. Diversifikasi pertanian yang dimaksud adalah pengembangan sektor pertanian ke arah agroindustri dengan mengembangkan produk pertanian yang berpotensi, baik itu dilihat dari sisi permintaan maupun produksinya. Usaha diversifikasi produk pertanian tidak lepas dari pengolahan hasil pertanian untuk dapat meningkatkan kualitas hasil, penyerapan tenaga kerja, meningkatkan ketrampilan dan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat. Diversifikasi produk di sektor pertanian salah satunya adalah pemanfaatan hasil samping samping atau limbah pertanian.

Salah satu limbah pertanian yang melimpah di Indonesia adalah tempurung kelapa. Pemanfaatan tempurung kelapa menjadi produk kerajinan saat ini banyak dilakukan di daerah-daerah penghasil buah kelapa salah satunya adalah kabupaten Blitar. Faktor yang mempengaruhi adanya industri kerajinan tempurung kelapa adalah ketersediaan bahan baku yang melimpah. Berdasarkan sumber data BPS produksi buah kelapa pada tahun 2012 yang mencapai 21.989,95 ton dengan luas lahan sebesar 17.637,18 hektar, produktifitas tanaman kelapa sebesar 1.299,95 Kg/Ha dan jumlah petani berjumlah 33.713 orang, menunjukkan potensi limbah dari tanaman kelapa yaitu tempurung kelapa sangat besar. Hal ini yang menjadi peluang untuk mengolah tempurung kelapa menjadi produk

Hasil samping pertanian atau limbah pertanian adalah bagian bahan baku produk pertanian yang dibuang dan jarang dimanfaatkan, tempurung kelapa adalah bagian kulit luar yang membungkus buah kelapa. Limbah tempurung

kelapa kurang dimanfaatkan atau diolah kembali dikarenakan harga jual produk yang rendah. Sebagian besar diolah menjadi arang untuk digunakan sebagai bahan bakar. Hal ini menuntut kreativitas pelaku usaha dibidang kerajinan untuk mengolah hasil samping atau limbah pertanian tempurung kelapa menjadi produk yang tidak hanya unik tetapi juga bernilai ekonomis, berdaya saing dengan produk-produk sejenis.

Untuk dapat dikatakan ekonomis produk olahan kerajinan yang dihasilkan harus mempunyai nilai tambah sehingga produk kerajinan yang diproduksi diusahakan layak untuk dikembangkan. Menurut Soeharjo (1991) bahwa dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen produk-produk pertanian dan produk-produk olahannya memperoleh perlakuan-perlakuan sehingga menimbulkan nilai tambah, konsep nilai tambah sendiri adalah imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan bagi pengolah. Mengetahui nilai tambah akan memberikan informasi bagi produsen tentang seberapa besar keuntungan yang diperoleh pemilik usaha dan seberapa besar imbal jasa yang diberikan kepada karyawan dari sisi produksi.

Sebuah produk mempunyai daya saing berdasarkan kegiatan pemasaran produk. Pemasaran produk merupakan hal yang penting dalam suatu kegiatan usaha, keberlangsungan usaha bergantung pada proses pemasarannya. Salah satu upaya menghasilkan produk yang berdaya saing melalui penerapan strategi pemasaran produk tersebut, salah satunya adalah penentuan saluran pemasaran produk. Saluran pemasaran ini terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dengan aktivitas penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, pemilihan saluran pemasaran ini sangat penting dalam mempengaruhi kegiatan pemasaran lainnya, karena margin pemasaran dari lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dengan produk mempengaruhi harga jual akhir produk kepada konsumen. Distribusi margin yang merata setiap lembaga pemasaran menunjukkan saluran pemasaran produk tersebut telah efisien dan pemilihan saluran pemasaran yang efisien juga dapat memberikan nilai tambah kepada produsen.

Saat ini telah banyak usaha mikro, kecil dan menengah disingkat UMKM yang menerapkan berbagai macam perlakuan dalam menghasilkan produk kerajinan dari limbah tempurung kelapa. Salah satunya adalah usaha kecil dan

menengah “Tempurung Unik” yang ada di desa Wonorejo, Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. UMKM “Tempurung Unik”, yang berdiri pada tahun 2007 ini memproduksi kerajinan dengan bahan baku utama tempurung kelapa, dengan mengolah tempurung tersebut menjadi produk kerajinan, pada awalnya UMKM “Tempurung Unik” menghasilkan produk kerajinan alat rumah tangga, tetapi produk kerajinan alat rumah tangga ini mempunyai harga jual yang rendah karena banyak industri kerajinan tempurung kelapa yang menghasilkan produk serupa, selain itu peran tengkulak yang besar membuat produsen tidak mempunyai nilai tawar. Hal ini membuat pemilik usaha UMKM “Tempurung Unik” memproduksi produk kerajinan yang berbeda, salah satunya berupa lampu meja dan celengan, produk olahan tersebut dengan memanfaatkan ide serta kreativitas untuk mengubah bentuk tempurung menjadi produk yang mempunyai keunikan dan bernilai seni.

Kegiatan pemasaran produk kerajinan olahan tempurung kelapa berupa lampu meja dan celengan tersebut juga telah mencapai pasar global dengan dilakukannya ekspor ke beberapa Negara di dunia, menunjukkan produk olahan tersebut mempunyai daya saing di dalam menghadapi pasar. Untuk pemasaran di dalam negeri produk kerajinan lampu meja dan celengan tempurung kelapa dipasarkan di Kabupaten Malang. Karena Kabupaten Malang merupakan daerah wisata sehingga mempunyai potensi untuk memperkenalkan produk tersebut dan akses pasar lebih mudah karena lembaga pemasaran produk sejenis banyak di daerah ini. Pemilik usaha harus melakukan pemilihan saluran pemasaran yang spesifik karena produk kerajinan tersebut mempunyai karakteristik produk bukan kebutuhan utama, sehingga produsen harus menentukan pemilihan distribusi agar dapat tersampaikan ke konsumen. Margin pemasaran dari saluran tersebut memberitahukan keuntungan-keuntungan yang diterima oleh saluran pemasaran yang terkait. Karena kegiatan pemasaran produk tersebut menjadi kunci suatu unit usaha mampu bertahan di dalam pasar atau tidak.

Untuk mengolah limbah pertanian yaitu tempurung kelapa menjadi produk kerajinan berupa lampu meja dan celengan dibutuhkan keterampilan dan juga proses yang panjang agar menghasilkan produk yang berkualitas dan tahan lama, Dari pengolahan produk kerajinan tersebut apakah memberikan nilai tambah yang

setimpal terhadap pemilik usaha dan tenaga kerja pada UMKM “Tempurung Unik”. Karena besarnya nilai tambah dari hasil pengolahan produk kerajinan mempengaruhi pengembangan usaha tersebut, dan kegiatan pemasaran berupa pemilihan strategi pemilihan saluran pemasaran yang spesifik berdasarkan karakteristik produk kerajinan agar produk tersampaikan kepada konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang efisien akan memberikan proporsi margin pemasaran yang berimbang di setiap lembaga pemasaran yang terkait dengan saluran pemasaran tersebut sehingga memberikan keuntungan di sisi produsen. sehingga pentingnya dari judul penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses produksi memberikan nilai tambah pada UMKM tempurung unik dari produk kerajinan olahan tempurung kelapa lampu meja dan celengan dan apakah pada saluran pemasaran produk kerajinan tersebut sudah efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi produsen dari sisi kegiatan pemasaran, sehingga dapat dijadikan referensi bagi pengembangan industri kerajinan berbahan baku tempurung kelapa dari sisi produksi dan sisi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Tempurung kelapa sebagai limbah pertanian atau hasil samping yang kurang banyak dimanfaatkan dan diolah dikarenakan harga jual produk yang rendah. Melihat potensi ketersediaan bahan baku tempurung kelapa yang melimpah menjadi peluang untuk pengembangan industri kerajinan olahan tempurung kelapa di Kabupaten Blitar. Hal ini menjadi tantangan pelaku usaha industri kerajinan untuk mengolah limbah tersebut. Dengan ide dan kreativitas pelaku usaha UMKM “Tempurung unik” untuk mengolah limbah berupa tempurung kelapa menjadi produk kerajinan dan celengan dengan bantuan teknologi dapat menghasilkan produk kerajinan yang mempunyai nilai ekonomis, dan mempunyai daya saing agar produk dapat diterima di pasar.

Dengan pengolahan produk kerajinan menjadi lampu meja dan celengan yang membutuhkan keterampilan dan proses yang panjang serta biaya yang besar, apakah memberikan nilai tambah yang sepadan. Adanya nilai tambah memberikan pengertian bahwa semakin besar nilai tambah yang didapat dalam setiap proses pengolahan limbah tempurung kelapa berarti produk ini semakin

layak untuk dikembangkan. Dalam nilai tambah terdapat komponen keuntungan dari hasil mengolah satu unit input menjadi satu unit output, imbal jasa tenaga kerja dan sumbangan input lain., Komponen keuntungan inilah yang menjadi acuan bagi pengembangan suatu produk. Menurut Soeharjo (1991) semakin besar nilai komponen ini maka nilai tambah juga semakin besar dan produk tersebut mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan. Untuk itu perlu adanya analisis tentang nilai tambah dari pengolahan tempurung kelapa menjadi produk kerajinan lampu meja dan celengan.

Pemilihan saluran pemasaran juga memberikan keuntungan untuk produsen pada proses pemasaran, produk kerajinan yang mempunyai karakteristik bukan kebutuhan utama sehingga produsen harus menetapkan strategi pemasaran dalam pemilihan saluran pemasaran agar produk dapat tersampaikan kepada konsumen. Dengan menelusuri saluran pemasaran dapat diketahui harga di tingkat produsen dan tingkat konsumen dengan analisis margin pemasaran, Menurut Khol dan Uhl dalam Astin Akitasan (2004) mendefinisikan margin pemasaran merupakan rasio antara nilai tambah yang diperoleh pelaku pemasaran tertentu dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang efisien akan memberikan proporsi margin pemasaran yang berimbang di setiap lembaga pemasaran yang terkait dengan saluran pemasaran tersebut sehingga memberikan keuntungan di sisi produsen .

Apakah dengan produk-produk yang dihasilkan memberikan harga jual yang sepadan sehingga memberikan nilai tambah yang cukup bagi pengusaha dan tenaga kerja pada UMKM “Tempurung unik” kemudian apakah saluran-saluran pemasaran pada produk-produk kerajinan yang dihasilkan UMKM “Tempurung unik” telah efisien dan menguntungkan bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terkait khususnya bagi produsen. Perlu penelitian lebih lanjut mengenai proses penambahan nilai dari bahan baku tempurung kelapa menjadi produk kerajinan kemudian bagaimana proses pemasaran produk kerajinan serta lembaga-lembaga pemasaran terkait, dari berbagai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, secara umum dirumuskan sebagai berikut :

1. Berapa nilai tambah pengolahan tempurung kelapa menjadi produk kerajinan lampu meja dan celengan UMKM “Tempurung unik”?

2. Berapa besar biaya, pendapatan dan keuntungan dari proses produksi produk kerajinan lampu meja dan celengan pada UMKM “Tempurung unik”?
3. Berapa besar margin pemasaran dari saluran-saluran pemasaran produk kerajinan lampu meja dan celengan UMKM “Tempurung unik”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan tempurung kelapa menjadi produk kerajinan celengan dan lampu meja UMKM “Tempurung unik”
2. Menganalisis biaya, pendapatan dan keuntungan yang diperoleh dari pengolahan tempurung kelapa menjadi produk kerajinan celengan dan lampu meja UMKM “Tempurung unik”
3. Menganalisis margin pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa celengan dan lampu meja oleh UMKM “Tempurung unik”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi para pengusaha untuk dapat mengembangkan usahanya terutama untuk bidang pengolahan produk kerajinan dan pemasaran produk kerajinan
2. Informasi bagi peneliti untuk menelaah lebih lanjut dalam memberikan masukan bagi pelaku produksi industri kerajinan
3. Sebagai bahan pertimbangan para pengambil kebijakan serta instansi-instansi terkait untuk pengembangan industri tersebut

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian oleh Wiwit (2003) mengenai nilai tambah dan efisiensi faktor-faktor produksi diketahui bahwa nilai tambah menunjukkan tingkat keuntungan dan besaran imbal jasa bagi tenaga kerja. Pada agroindustri pengolahan tahu skala kecil dan skala rumah tangga didapat nilai tambah dengan metode hayami didapatkan hasil yang berbeda diantara keduanya. Besarnya nilai rata-rata nilai tambah dari 1 kg kedelai menjadi tahu skala kecil adalah Rp 913/kg sementara untuk skala rumah tangga adalah Rp 804/kg. Sedangkan untuk penyerapan tenaga kerja pada agroindustri skala kecil adalah sebesar 0,028HOK/Kg, untuk skala rumah tangga 0,032HOK/kg dan untuk keuntungan dari agroindustri tersebut adalah Rp 410/kg untuk skala kecil dan untuk skala rumah tangga sebesar Rp. 263/kg.

Dalam penelitian oleh Winni.(2011) mengenai nilai tambah agroindustri minyak cengkeh diperoleh nilai tambah dengan model perhitungan metode Hayami sebesar Rp 904,76 (39,80%). Besaran persentase dari nilai tambah ini berada pada kisaran 15%-40% yang menandakan bahwa nilai tambah tergolong dalam kategori sedang. Nilai tambah ini menunjukkan bahwa agroindustri minyak cengkeh semakin layak untuk dikembangkan, Sementara dilihat dari segi keuntungan secara menyeluruh tingkat keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 603.414,65. Hasil keuntungan ini diperoleh dari besaran penerimaan yaitu Rp 3.263.809, 52 dikurangi jumlah biaya sebesar Rp 2.660.394,87. Sementara itu perolehan R/C Ratio didapatkan hasil sebesar 1,23. Besaran R/C Ratio yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa usaha minyak cengkeh ini layak untuk diusahakan.

Dalam penelitian oleh Rahman dan Kadir (2008) mengenai analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran kakao, dihitung menggunakan rumus margin pemasaran yaitu dengan harga penjualan dikurangi harga pembelian. Hasil analisis Menunjukkan memperoleh margin pemasaran sebesar 100 % (Rp. 3.257/Kg), dari harga yang diterima petani sebesar 263,06 % (Rp. 8.586/Kg). Sedangkan untuk saluran pemasaran II memperoleh margin pemasaran sebesar

45,94% (Rp. 1.496,43/Kg), dari harga sebesar 317,11% (Rp.10.328,57/Kg). Saluran pemasaran III sangat menguntungkan yaitu sebesar Rp. 11.045,- dengan margin pemasaran sebesar 20,11 % atau Rp 655/kg dimana petani langsung menjual kakaonya kepedagang besar (eksportir).

Dari ketiga penelitian diatas dua penelitian menggunakan metode analisis yang sama yaitu nilai tambah serta mempunyai tujuan untuk meningkatkan pendapatan serta mengembangkan agroindustri untuk masing-masing komoditasnya. Sementara untuk penelitian ketiga metode analisis yang berbeda yaitu margin pemasaran untuk mengetahui besarnya imbalan terhadap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam saluran pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis nilai tambah dan analisis margin pemasaran tetapi berbeda komoditasnya

2.2 Tinjauan Umum Kelapa

Kelapa (*Cocos nucifera*) adalah anggota tunggal dalam marga *Cocos* dari suku aren-arenan atau Arecaceae. Tumbuhan ini dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serbaguna, terutama bagi masyarakat pesisir. Kelapa juga adalah sebutan untuk buah yang dihasilkan tumbuhan ini. Tumbuhan ini diperkirakan berasal dari pesisir Samudera Hindia di sisi Asia, namun kini telah menyebar luas di seluruh pantai tropika dunia. Berikut ini adalah klasifikasi dari tanaman kelapa:

Kingdom : *Plantae* (Tumbuhan)
Subkingdom : *Tracheobionta* (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi : *Spermatophyta* (Menghasilkan biji)
Divisi : *Magnoliophyta* (Tumbuhan berbunga)
Class : *Liliopsida* (berkeping satu / monokotil)
Subclass : *Arecoideae*
Ordo : *Arecales*
Famili : *Areceae* (suku pinang-pinangan)
Genus : *Cocos*
Spesies : *Cocos nucifera* L.
Morfologi Kelapa

Keluarga Palmae (palem) umumnya tidak bercabang dan mempunyai daun yang berbentuk cincin. Berikut ini morfologi tanaman kelapa :

1. Batang

Pada umumnya, batang kelapa mengarah lurus ke arah produk kerajinan dan tidak bercabang, kecuali pada tanaman di pinggir sungai, tebing dan lain-lain, pertumbuhan tanaman akan melengkung menyesuaikan arah sinar matahari.

2. Akar

Tanaman kelapa yang baru bertunas mempunyai akar tunggang. Namun perkembangan akar tersebut makin lama akan dilampaui oleh akar-akar yang lain, sehingga fungsi dan bentuknya sama seperti akar serabut biasa.

3. Daun

Pertumbuhan dan pembentukan mahkota daun, dimulai sejak biji berkecambah dan pada tingkat pertama dibentuk 4-6 helai daun. Daun tersusun 6 saling membalut satu sama lain, merupakan selubung dan memudahkan susunan lembaga serta akar menembus sabut pada waktu tumbuh.

4. Bunga

Pohon kelapa mulai berbunga kira-kira setelah 3-4 tahun, pada kelapa genjah, dan 4 - 8 tahun pada kelapa dalam, sedang kelapa hibrida mulai berbunga sesudah umur 4 tahun. Karangan bunga mulai tumbuh dari ketiak daun yang bagian luarnya diselubungi oleh seludang yang disebut mancung (spatha). Mancung merupakan kulit tebal dan menjadi pelindung calon bunga, panjangnya 80-90 cm.

5. Buah

Bunga betina yang telah dibuahi mulai tumbuh menjadi buah, kira-kira 3-4 minggu setelah manggar terbuka. Tidak semua buah yang terbentuk akan menjadi buah yang bisa dipetik, tetapi diperkirakan 1/2-2/3 buah muda berguguran, karena pohon tidak sanggup membesarkannya. Buah yang masih kecil dan muda sering disebut bluluk (P. Suhardiman, 1994). Bagian-bagian buah kelapa adalah sebagai berikut:

a. Buah kelapa

Buah kelapa terdiri dari kulit luar, sabut, tempurung, kulit daging (testa), daging buah, air kelapa dan lembaga.

b. Kulit luar

Kulit luar merupakan lapisan tipis (0,14 mm) yang mempunyai permukaan licin dengan warna bervariasi dari hijau, kuning sampai jingga, tergantung kepada kematangan buah. Jika tidak ada goresan dan robek, kulit luar kedap air.

c. Sabut kelapa

Sabut kelapa merupakan bagian yang cukup besar dari buah kelapa, yaitu 35% dari berat keseluruhan buah. Sabut kelapa terdiri dari serat dan gabus yang menghubungkan satu serat dengan serat lainnya. Serat adalah bagian yang berharga dari sabut. Setiap butir kelapa mengandung serat 525 gram(75% dari sabut), dan gabus 175 gram(25% dari sabut)

d. Tempurung

Tempurung merupakan lapisan keras yang terdiri dari lignin, selulosa, metoksil dan berbagai mineral. Kandungan bahan-bahan tersebut vberagam sesuai dengan jenis kelapanya. Struktur yang keras disebabkan oleh silikat (SiO) yang cukup tinggi kadarnya pada tempurung. Berat tempurung sekitar 15-19 % dari berat keseluruhan buah kelapa.

e. Kulit daging buah.

Kulit daging buah adalah lapisan tipis coklat pada bagian terluar daging buah.

f. Daging buah

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 tua merupakan bahan sumber minyak nabati (kandungan minyak 35%).

g. Air kelapa

Air kelapa mengandung sedikit karbohidrat, protein, lemak dan beberapa mineral. Kandungan zat gizi ini tergantung kepada umur buah. air kelapa dapat digunakan sebagai media pertumbuhan mikroba, misalnya *Acetobacter xylinium* untuk produksi nata de coco

2.3 Konsep Agroindustri

2.3.1 Definisi Agroindustri

Menurut Soekartawi (1995), agroindustri adalah industri yang berbahan baku dari produk-produk pertanian. Agroindustri merupakan suatu industri pertanian yang kegiatannya meliputi dan terkait dengan sektor pertanian. Keterkaitan sektor pertanian dan sektor industri pertanian menjadi salah satu ciri negara berkembang yang strukturnya mengalami transformasi dari pertanian menuju industri. Wujud keterkaitan ini adalah sektor industri sebagai industri hilir yang meningkatkan nilai tambah pada produk pertanian untuk menjadi produk yang kompetitif.

Sementara itu menurut Hanani (2003) agroindustri adalah perpaduan antara pertanian dan industri dimana kemudian keduanya menjadi sistem pertanian dengan berbasis industri yang terkait dengan pertanian terutama pada sisi penanganan pasca panen. Agroindustri adalah salah satu cabang yang mempunyai kaitan erat dengan pertanian. Kaitan tersebut yakni berkaitan langsung ke belakang (*back linkage*) dan kaitan langsung ke depan (*forward linkage*). Disebut berkaitan langsung ke belakang karena pertanian memerlukan input seperti bibit, benih, pupuk, dan pestisida. Sedangkan berkaitan langsung ke depan karena sifat produk pertanian yang sangat tergantung pada musim, menyita banyak ruang penyimpanan, mudah rusak, dan arena permintaan konsumen yang semakin menuntut persyaratan kualitas.

2.3.2 Faktor-faktor dalam Pengembangan Agroindustri

Terdapat banyak hal yang menjadi faktor bagi pengembangan agroindustri antara lain

1. Industri pertanian dalam struktural perekonomian merupakan perekat antara sektor pertanian dan sektor lainnya, sehingga dengan industri pertanian akan memungkinkan untuk mengalokasikan sumberdaya secara efisien.
2. Industri pertanian menyangkut beberapa aspek yang dapat menumbuhkan kegiatan yang saling terkait, sehingga dengan rekayasa pengembangan yang tepat kegiatan industri pertanian berpotensi tinggi untuk menampung tenaga-tenaga yang lebih besar.

3. Dengan kegiatan yang berantai menyebabkan tingginya nilai tambah dari komoditi yang dihasilkan akan memberikan peluang bagi petani untuk meraih pendapatan yang lebih tinggi.

Berkembangnya agroindustri yang merupakan diversifikasi vertikal dari agribisnis, selain dapat meningkatkan nilai tambah diharapkan dapat memperluas kesempatan kerja, menganekaragamkan bahan pangan dan komoditas ekspor serta meningkatkan pendapatan penduduk desa (Baharsjah, 1992). Menurut Soehardjo (1991), sektor industri kecil penting dilihat dari sudut pandang penyerapan tenaga kerjanya, yaitu industri kecil yang mempunyai kemungkinan ekonomis untuk dikembangkan. Disamping itu pendapatan petani besarnya kurang dari 50% dari rata-rata pendapatan secara nasional dalam hitungan pendapatan perkapita. Oleh sebab itu diciptakan agroindustri yang dapat menyerap tenaga kerja pedesaan dengan surplus yang dapat bertahan di pedesaan, sehingga dapat mendorong perekonomian pedesaan yang pada akhirnya dapat mendukung perekonomian nasional (Masyrofie, 1993).

Pembangunan agroindustri diarahkan agar mampu menjamin hasil pertanian secara optimal dengan memberikan nilai tambah yang tinggi melalui pemanfaatan, pengembangan dan penguasaan teknologi pengolahan dan melalui keterkaitan yang saling menguntungkan antara petani dan produsen dengan industri. Pembangunan agroindustri merupakan hal yang sifatnya strategis dikarenakan kelompok industri ini benar-benar mempunyai akar di bumi Indonesia dan keberhasilan agroindustri akan berdampak langsung kepada perbaikan kesejahteraan sebagian besar rakyat yang hidup di pedesaan (Lukmana, 1995).

2.3.3 Peranan Agroindustri

Sumbangan dan peranan agroindustri terhadap perekonomian nasional menurut Soekartawi (1991) adalah dapat diwujudkan sebagai berikut :

1. Penciptaan lapangan pekerjaan dengan memberikan kehidupan bagi sebagian besar penduduk Indonesia yang bekerja di sektor pertanian.
2. Peningkatan kualitas produk pertanian untuk menjamin pengadaan bahan baku industri pengolahan hasil pertanian

3. Perwujudan pemerataan pembangunan di berbagai pelosok tanah air yang mempunyai potensi pertanian sangat besar terutama di luar pulau Jawa.
4. Mendorong terciptanya ekspor komoditi pertanian
5. Meningkatkan nilai tambah produk pertanian

Selain itu menurut Soekartawi (1993) terdapat alasan penting dari agroindustri khususnya pada pengolahan hasil pertanian yang berkaitan erat dengan proses produksi suatu produk, diantaranya :

1. Untuk meningkatkan nilai tambah
Proses pengolahan yang tepat mengolah komoditas pertanian akan memberikan nilai tambah sehingga produk yang dihasilkan mempunyai sifat yang kompetitif di pasaran
2. Untuk meningkatkan kualitas hasil
Dalam pengolahan produk memperhatikan kualitasnya agar mampu menyesuaikan diri dengan keinginan dan selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan nilai dan harga produk di pasar
3. Untuk meningkatkan penyerapan tenaga kerja
Semakin banyaknya agroindustri yang ada tidak akan lepas dari keberadaan tenaga kerja. Semakin berkembangnya agroindustri memberikan peluang yang besar pula bagi masyarakat yang membutuhkan tenaga kerja
4. Untuk meningkatkan pendapatan masyarakat
Sektor agroindustri yang merupakan konsep yang erat hubungannya dengan kegiatan pertanian dan industri akan melibatkan besarnya partisipasi masyarakat baik masyarakat petani maupun produsen. Dengan hal ini akan banyak terjadi kegiatan ekonomis sehingga mampu memberikan pendapatan bagi masyarakat
5. Untuk meningkatkan pendapatan produsen
Pengolahan dalam agroindustri yang baik dan terencana akan memberikan kenaikan penerimaan bagi produsen.

2.3.4 Permasalahan dalam Pengembangan Agroindustri

Menurut Soekartawi (2000), masalah yang sering dihadapi oleh agroindustri dalam pengembangannya antara lain ;

1. Beragamnya permasalahan berbagai agroindustri menurut macam usahanya, khususnya kurang tersedianya bahan baku yang cukup dan kontinyu
2. Kurang nyatanya peran agroindustri di pedesaan karena masih konsentrasinya agroindustri di perkotaan
3. Kurang konsistennya kebijakan pemerintah terhadap agroindustri
4. Kurang fasilitas permodalan dan walaupun ada prosesnya sangat ketat
5. Keterbatasan pasar
6. Lemahnya infrastruktur
7. Kurangnya perhatian terhadap penelitian dan pengembangan
8. Lemahnya keterkaitan industri hulu dan hilir
9. Kualitas produksi dan processing yang belum mampu bersaing
10. Lemahnya *entrepreneurship* (jiwa kewirausahaan)

2.3.5 Skala Usaha

Badan Pusat Statistik (BPS) 2009 memberikan gambaran tentang skala suatu usaha dilihat dari jumlah karyawan, yaitu sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha yang mempunyai jumlah karyawan 1-4 orang
2. Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai jumlah karyawan 5-19 orang
3. Usaha menengah adalah usaha yang mempunyai karyawan 20-99 orang
4. Usaha besar adalah usaha yang mempunyai karyawan > 100 orang.

2.4 Konsep UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

2.4.1 Tentang UMKM

Sebelum terjadi krisis di era Orde Baru ekonomi di Indonesia dikuasai oleh 0,1 % perusahaan besar yang hanya menyerap 2% dari angkatan kerja. Sedangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mampu menampung 95% angkatan kerja yakni tak kurang 110 juta orang, ternyata hanya menguasai sedikit sumber daya. Pengaruh krisis ekonomi yang dirasakan di berbagai negara tidak akan berdampak bagi sektor UMKM seperti yang terjadi pada krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis yang berdampak besar bagi kelangsungan kehidupan perekonomian negara dimana perusahaan-perusahaan besar multinasional mengalami kemunduran. Hal ini sangat mengkhawatirkan karena akan menghancurkan perekonomian bangsa. Namun dalam kurun waktu itu justru

kontribusi dari s (Usaha Mikro Kecil Menengah, selanjutnya disingkat UMKM) yang mampu menyelamatkan perekonomian nasional. UMKM terbukti kebal terhadap krisis ekonomi dan menjadi katup pengaman bagi dampak krisis, seperti pengangguran dan pemutusan hubungan kerja (Sumodiningrat, 2003). Sementara itu dalam Warta Ekonomi (2013) jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 55,206 juta unit dari 55,211 juta unit pelaku usaha. Ini berarti jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 99,99%. Oleh sebab itu pengembangan yang sektor UMKM menjadi sangat penting demi terbentuknya sistem ekonomi yang berpihak bagi rakyat. Adapun langkah strategis menurut Sumodiningrat (2005) yang dapat ditempuh demi memajukan UMKM adalah sebagai berikut :

1. Sumber daya lokal harus dijadikan basis utama
2. Pembentukan infrastruktur pendamping yang dapat membantu pelaku UMKM menghadapi lembaga pembiayaan, mengadopsi teknologi dan mengakses pasar luas
3. Hadirnya lembaga penjamin kredit
4. Penggunaan teknologi yang berbasis pengetahuan lokal yang dilakukan oleh pemerintah dan bekerja sama dengan perguruan tinggi
5. Meningkatkan promosi produk dalam negeri di arena perdagangan lintas negara.

2.4.2 Definisi UMKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Dan memiliki kekayaan paling besar Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan.
2. Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan antara Rp. 300.000.000,00 – Rp. 2.500.000.000,00 per tahun. Dan memiliki kekayaan paling besar Rp. 50.000.000,00 - Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

3. Usaha menengah didefinisikan sebagai usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan antara Rp. 2.500.000.000,00 – Rp. 50.000.000.000,00 per tahun. Dan memiliki kekayaan paling besar Rp. 500.000.000,00 – Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Terlepas dari definisi UMKM UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, mendefinisikan usaha besar sebagai usaha yang mempunyai penghasilan bersih diatas Rp. 50.000.000.000,00 per tahun dengan total kekayaan bersih lebih besar Rp. 10.000.000.000,00.

2.5 Konsep Nilai Tambah

2.5.1 Pengertian Nilai Tambah

Menurut Masyrofi (1993) mendefinisikan nilai tambah pada kegiatan agroindustri adalah biaya input lainnya terhadap output agroindustri yang dihasilkan, selain biaya tenaga kerja. Nilai tambah dinyatakan dalam satuan Rp/Kg bahan baku. Menurut Soeharjo (1991) dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen produk-produk pertanian dan produk-produk olahannya memperoleh perlakuan-perlakuan sehingga menimbulkan nilai tambah. Besarnya nilai tambah tergantung dari teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan dan perlakuan produk tersebut. Besarnya nilai tambah karena proses pengolahan diperoleh dari pengurangan biaya bahan baku ditambah input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan tidak termasuk tenaga kerja. Nilai tambah merupakan imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan bagi pengolah. Imbalan tenaga kerja adalah koefisien tenaga kerja dikalikan upah rata-rata tenaga kerja per hari. Produk yang mempunyai nilai tambah yang tinggi memberikan pengertian bahwa produk tersebut layak dikembangkan dan memberikan keuntungan. Adanya nilai tambah yang besar terhadap bahan baku dapat dijadikan salah satu parameter pengembangan agroindustri.

Dalam Sudiyono (2002) besar kecilnya proporsi ini tidak berkaitan dengan imbalan yang diterima tenaga kerja (dalam Rp). Besar kecilnya imbalan tenaga kerja tergantung pada kualitas tenaga kerja itu sendiri, seperti keahlian dan

kesempatan. Sedangkan kualitas bahan baku juga mempengaruhi bila dilihat dari produk akhir.

Bila faktor konversi bahan baku terhadap produk akhir semakin lama semakin kecil, artinya kualitas bahan baku semakin lama semakin besar. Dari hasil perhitungan nilai tambah akan diperoleh keluaran sebagai berikut :

1. Perkiraan nilai tambah (dalam Rp)
2. Rasio nilai tambah terhadap nilai produk yang dihasilkan (dalam %)
3. Imbalan bagi tenaga kerja (Rp)
4. Imbalan bagi modal dan manajemen (keuntungan yang diperoleh perusahaan), dalam (Rp).

Dengan mengetahui perkiraan nilai tambah, diharapkan berguna :

1. Bagi pelaku bisnis, dapat diketahui besarnya imbalan terhadap balas jasa dan faktor-faktor produksi yang digunakan
2. Menunjukkan besarnya kesempatan kerja yang ditambahkan karena kegiatan menambah kegunaan

Besarnya nilai tambah dari proses pengolahan didapat dari pengurangan bahan baku dan input lainnya terhadap produk yang dihasilkan tidak termasuk tenaga kerja. Dengan kata lain nilai tambah merupakan imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan yang diperoleh pengusaha. Menurut Sastrowardoyo (1995) ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai tambah. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah pada produksi pertanian adalah :

1. Ketersediaan bahan baku

Penyelenggaraan agroindustri tidak jauh berbeda dengan industri-industri lainnya, dimana bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan proses produksi. Oleh karena itu ketersediaan bahan baku diharapkan ketersediaannya secara kontinyu, baik kuantitas maupun kualitasnya

2. Teknologi pengolahan

Teknologi pengolahan pun tidak kalah pentingnya dalam penyelenggaraan agroindustri dengan upaya untuk memberikan pelaksanaan tertentu guna memperoleh nilai tambah yang berarti.

3. Modal

Modal diperlukan dalam pelaksanaan usaha apapun, dimana modal akan menunjukan skala usaha. Dalam perusahaan agroindustri modal diperlukan untuk meningkatkan produksi dan skala usaha sehingga dapat memenuhi kebutuhan baku, input-input lain seperti tenaga kerja dan pemasaran.

4. Tenaga kerja

Tenaga kerja dalam suatu perusahaan memegang peranan penting terkait dengan kelangsungan proses produksi.

5. Manajemen

Manajemen adalah proses yang khas meliputi perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Manajemen itu mengandung tujuan sehingga pemimpin dituntut untuk dapat mengarahkan atau memimpin sekelompok orang yang terorganisir, memiliki seni merencanakan dan mampu melakukan kegiatan pengawasan. Prinsip-prinsip manajemen yang diterapkan dalam suatu perusahaan termasuk agroindustri penting untuk diperhatikan karena manajemen suatu perusahaan ini akan berpengaruh pada eksistensi perusahaan secara keseluruhan.

6. Pemasaran

Dimana mekanisme pasar yang ada saat ini masih lemah sehingga berakibat pada fluktuasi harga sangat tinggi.

7. Biaya pengangkutan hasil produksi untuk ekspor relatif tinggi.

Dalam Sudyono (2002), besarnya nilai tambah karena proses pengolahan diperoleh dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Dengan kata lain, nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen yang dapat dinyatakan secara matematik sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tambah} = f(K, B, T, U, H, h, L)$$

Dimana :

K = Kapasitas produksi

B = Bahan baku

T = Tenaga kerja yang digunakan

U = Upah tenaga kerja

H = Harga Output

h = Harga bahan baku

L = Nilai input lain (nilai dari semua korbanan yang terjadi selama proses pelaksanaan untuk menambah nilai)

Menurut Soekartawi (1995), pengolahan produk pertanian menjadi produk-produk tertentu untuk diperdagangkan akan memberikan banyak arti ditinjau dari segi ekonomi antara lain :

1. Meningkatkan nilai tambah

Adanya pengolahan produk pertanian dapat meningkatkan nilai tambah, yaitu meningkatkan nilai (value) komoditas pertanian yang diolah dan meningkatkan keuntungan pengusaha yang melakukan pengolahan komoditas tersebut.

2. Meningkatkan kualitas hasil

Dengan kualitas hasil yang lebih baik, maka nilai barang akan menjadi tinggi. Kualitas hasil yang baik dipengaruhi oleh komposisi bahan baku yang digunakan. Perbedaan segmentasi pasar, tetapi juga mempengaruhi harga barang itu sendiri.

3. Meningkatkan pendapatan

Selain pengusaha, petani penghasil bahan baku yang digunakan dalam industri pengolahan tersebut mengalami peningkatan pendapatan.

4. Menyediakan lapangan pekerjaan

Dalam proses pengolahan produk-produk pertanian menjadi produk lain tentunya tidak terlepas dari adanya keikutsertaan tenaga manusia sehingga proses ini akan membuka peluang bagi tersedianya lapangan pekerjaan.

5. Memperluas jaringan distribusi

Adanya pengolahan produk-produk pertanian akan menciptakan atau meningkatkan diversifikasi produk sehingga keragaman produk ini akan memperluas jaringan distribusi.

2.5.2 Kategori Rasio Nilai Tambah

Besaran rasio nilai tambah menurut Hubeis dalam Hermawati (2003) dapat dinyatakan dalam tiga kategori sebagai berikut :

1. Rasio nilai tambah rendah dimana nilai tambah sebesar $<15\%$

2. Rasio nilai tambah sedang dimana nilai tambah diantara 15%-40%
3. Rasio nilai tambah tinggi dimana nilai tambah sebesar >40%.

2.6 Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran

2.6.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Bell (1966) merupakan bagian manajemen yang diterapkan secara strategis dalam perencanaan, pengaturan, dan pengawasan dengan motivasi untuk mencapai keuntungan dengan jalan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik melakukan integrasi usaha ke belakang (*backward linkage*) maupun integrasi ke depan (*forward linkage*) integrasi usaha ke belakang pada umumnya bertujuan untuk menamin ketersediaan bahan baku, sedangkan integrasi ke depan lebih kepada aspek pemasaran, integrasi usaha ini dapat dilakukan melalui kegiatan pengolahan, pendirian lembaga keuangan dan penjualan dalam suatu sistem pemasaran. Pemasaran menurut Mc-charthy dan perceaut Jr. (1986) dibagi menjadi dua yaitu pemasaran makro dan pemasaran mikro. Pemasaran mikro adalah kenampakan dari aktivitas-aktivitas untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumenaau pelanggan. Pemasaran makro merupakan proses sosial dimana teradi pengaturan arus barang-barang dan jasa ekonomis dari produsen ke konsumen melalui interaksi penawaran dan permintaan secara efektif dengan harapan mencapai tujuan masyarakat.

Menurut swastha (1980), kegunaan didefinisikan sebagai kemampua suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia terdapat 4 kegunaan yaitu :

1. Kegunaan bentuk /(*form utility*)

Merupakan kegunaan yang diciptakanoleh adanya perubahan-perubahan dalam usaha memperbaiki suatu barang. Kegiatan produksi yang dapat dilakukan dalam rangka memberikan kegunaan bentuk, diantaranya yaitu :

- a. Pengubahan bentuk/fungsi bahan baku
- b. Penentuan macam material yang akan digunakan
- c. Penentuan macam campurankomposisi/kimiawi
- d. Pengubahan ukuran bentuk, bentuk/dimensi lain dari barang jadi
- e. Pengubahan metode pembuatannya

2. Kegunaan waktu /(*time utility*)

Kegunaan waktu dapat terjadi pada saat konsumen jika tidak dihubungkan baik sebelum maupun sesudah diinginkan. Dalam hal ini, saluran distribusi ikut membantudalam penciptaan kegunaan waktu dengan mengadakan penyimpanan.

3. Kegunaan tempat /(*place utility*)

Dalam hal ini suatu barang produksi akan berguna jika berada pada tempat yang sama dengan konsumen yang menginginkannya. Sehingga saluran distribusi memberikan manfaat kepada produk melalui pengangkutan /transportasi.

4. Kegunaan milik /(*possession utility*)

Kegunaan ini menunjukkan adanya kegiatan-kegiatan untuk merubah kepemilikan suatu barang. Melalui jual beli akan terjadi pemindahan kepemilikan dari produsen ke konsumen atas suatu barang produksi. Pemindahan kepemilikan ini dapat langsung terjadi antara produsen kepada konsumen ataupun melalui lembaga-lembaga pemasaran.

Keempat macam kegunan ini tidak dapat dipisahkan. Konsumen tidak dapat memperoleh barang jadi tanpa adanya pengangkutan barang tersebut ke tempat tinggalnya, ataupun tanpa adanya penyimpanan sampai produk tersebut diinginkan. Sehingga dalam hal ini produksi dan pemasaran merupakan dua macam kegiatan yang sama penting fungsinya dalam saluran distribusi.

Untuk memperoleh produk berkualitas baik, juga perlu ditekankan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran ditentukan oleh 3 komponen yang mempunyai kepentingan yang berbeda yaitu produsen menghendaki harga yang relative tinggi, konsumen akhir menginginkan harga yang relative murah dan lembaga pemasaran mengharapkan keuntungan yang tinggi. Efisiensi sendiri sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran.

2.6.2 Fungsi Pemasaran

Swastha (1999), mngemukakan bahwa fungsi pemasaran yang terdapat dalam saluran pemasaran dikelompokkan menjadi 3 golongan yaitu :

1. Fungsi pertukaran (exchange function)

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan . pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli sesuai dengan

kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai dan penyedia yang sesuai. Penjualan meliputi kegiatan-kegiatan mencari pangsa pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan

2. Fungsi penyediaan fisik (physical function)

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Fungsi ini meliputi fungsipengangkutan dan penyimpanan

3. Fungsi penunjang (facilitating function)

Fungsi ini meliputi fungsi pembelanjaan, penanggungungan resiko, standarisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar dapat membantu pelaksanaan fungsi-fungsinya.

2.6.3 Saluran Pemasaran

Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen akhir akan melalui beberapa saluran distribusi. Menurut mursid (1993) macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah sebagai berikut :

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Kartasapoetra (1986), mengemukakan bahwa yang menentukan saluran pemasaran suatu produk ditinjau dari segi kepentingan produsen sehubungan dengan pertumbuhan dan perkembangan pemasaran barang-barang industry adalah sebagai berikut :

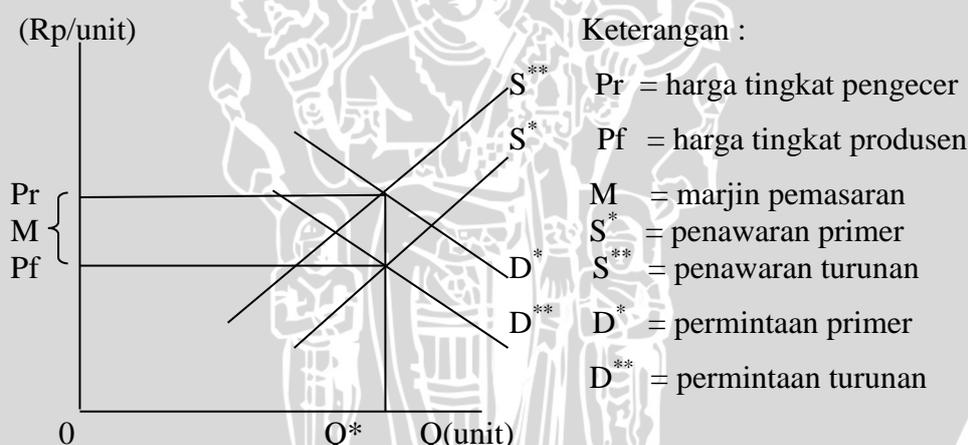
1. Jarak antara produsen dan konsumen, dalam jarak yang dekat dan tertentu konsumen, kemungkinan produsen akan mengatur penyampaian produk-produknya secara langsung. Dalam perdagangan dimana produsen telah memproduksi barang dalam jumlah besar, maka jasa lembaga-lembaga pemasaran sangat dibutuhkan.
2. Sifat dan bentuk produk, yang biasanya dikaitkan dengan fasilitas-fasilitas khusus bagi penyimpanan produk tersebut pada konsumennya. Produsen yang memproduksi barang yang mudah rusak atau bentuknya dapat berubah, akan

membutuhkan jasa lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas tertentu yang dibutuhkan produsen.

3. Jumlah produk yang akan dipasarkan. Produk andalan menentukan produksinya (apakah produksi akan dilaksanakan secara besar-besaran atau sebaliknya) tentu akan memperhatikan atau meninjau dahulu lembaga-lembaga pemasaran yang melalui membantu pemasaran produknya.

2.6.4 Marjin Pemasaran

Marjin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dan harga jual (Swastha, 1979). Pada analisa pemasaran komoditi pertanian tentu dipertimbangkan pada sisi penawaran dan permintaan ini secara simultan. Sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan harga di tingkat produsen. Dengan demikian marjin pemasaran dapat disusun oleh kurva penawaran permintaan sebagai berikut :



Gambar 1. Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan Serta Marjin Pemasaran

Gambar 1 menginformasikan kurva primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer P_r . Sedang kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat produsen P_f . Marjin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat produsen ($M = P_r - P_f$). Perlu diperhatikan, penentuan marjin cara ini harus dipenuhi asumsi bahwa jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat produsen sama dengan jumlah produk yang

ditransaksikan di tingkat pengecer yaitu sebesar Q^* . margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : pertama , margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, kedua margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa penawaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari :

1. Biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (functional cost)
2. Keuntungan (profit) lembaga pemasaran apabila dalam pemasaran suatu produk pertanian, terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j$$

Dimana

M = margin pemasaran

C_{ij} = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m = jumlah jenis biaya pemasaran

n = jumlah lembaga pemasaran

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Semaoen (1996) agroindustri akan dapat membantu menciptakan lapangan pekerjaan, peningkatan produktifitas tenaga kerja dan peningkatan nilai tambah bagi produk-produk pertanian yang akhirnya dapat memberikan peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi segenap masyarakat yang terlibat dalam produksi. Agroindustri tempurung kelapa merupakan salah satu industri yang memanfaatkan bagian buah kelapa untuk dijadikan produk kerajinan di Kabupaten Blitar. Dari agroindustri tempurung kelapa ini diharapkan dapat lebih menyerap tenaga kerja dan memberikan keuntungan bagi pengusaha industri tempurung kelapa. Agroindustri berperan sebagai industri pengolah hasil pertanian dan meningkatkan nilai produk pertanian tersebut. Perkembangan agroindustri tersebut telah membawa perubahan pada struktur perekonomian masyarakat dan ketenagakerjaan. Salah satu faktor penting dalam suatu proses produksi adalah tersedianya bahan baku, hal ini menjadi keuntungan pelaku usaha industri kerajinan tempurung kelapa karena bahan baku yang melimpah di daerah sekitar tempat produksi, sehingga biaya pengadaan bahan baku menjadi lebih kecil. Semakin rendah biaya pengadaan bahan baku maka nilai tambah bahan baku menjadi semakin tinggi.

Selain bahan baku dalam proses produksi juga memerlukan modal dan tenaga kerja untuk dapat menjalankan proses produksi agroindustri tempurung kelapa, modal dalam agroindustri tempurung kelapa ini adalah keterampilan dari tenaga kerja agroindustri tersebut. Ketiga faktor tersebut merupakan faktor produksi dalam agroindustri tempurung kelapa. Proses pengolahan ini akan memberikan nilai tambah bagi pengusaha agroindustri tempurung kelapa dan imbalan bagi tenaga kerja agroindustri tempurung kelapa. Pengusaha kerajinan tempurung kelapa memproduksi beragam bentuk kerajinan, bentuk kerajinan seperti lampu belajar dan celengan, dari kedua produk kerajinan tersebut akan dilihat pemasaran berdasarkan saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terkait pada proses pemasaran produk tersebut. Pemasaran sendiri merupakan sistem total dari aktivitas perdagangan yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana produksi, menetapkan harga, meningkatkan penjualan

serta mendistribusikan produk supaya memuaskan konsumen. Mubyarto (1985) menyatakan bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien jika produk dari produsen sampai kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan harga yang dibayarkan konsumen terbagi adil pada semua lembaga pemasaran. Dalam pemasaran produk agroindustri tempurung kelapa diperlukan saluran pemasaran dan lembaga-lembaa pemasaran yang terencana agar produk agroindutri tempurung kelapa ini dapat sampai kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi pengusaha dan tenaga kerja. Hubungan antara lembaga pemasaran dan saluran pemasaran adalah sejauh mana lembaga pemasaran ini terlibat dalam pemasaran, dapat terlihat melalui saluran pemasarannya dan tergantung pada aktivitas komponen tersebut.

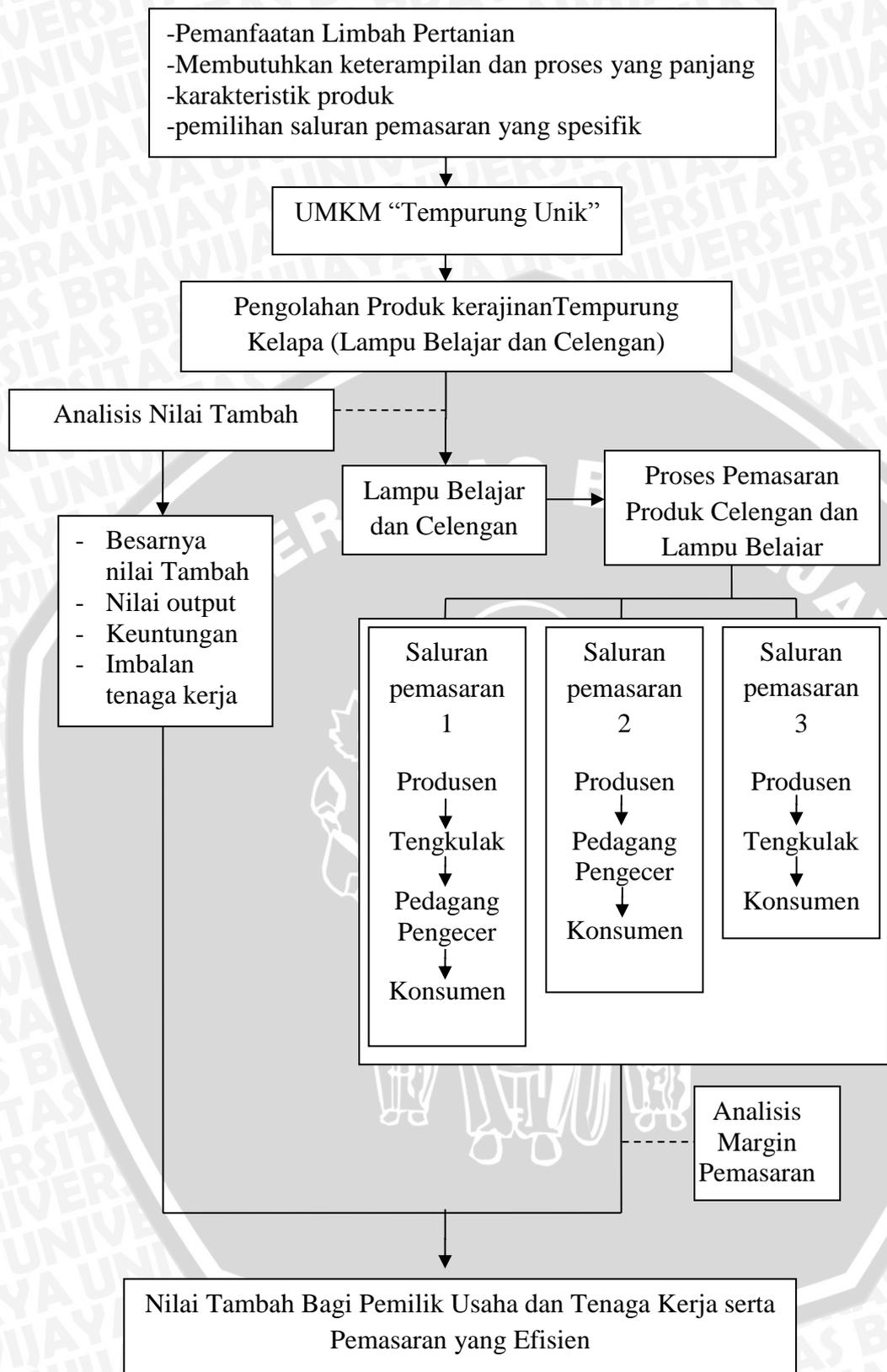
Menurut Saefudin (1992) bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari :

1. Jarak antara produsen konsumen, makin jauh jarak makin panjang saluran yang ditempuh
2. Cepat tidaknya produk rusak, produk yang cepat rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek
3. Skala produksi. Bila produksi berlangsung dalam skala kecil, hal ini tidak menguntungkan bila produsen menjual langsung ke pasar
4. Posisi keuangan perusahaan. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung menghendaki saluran pemasaran yang pendek.

Untuk melihat apakah sistem pemasaran yang terlibat sudah berjalan efisien maka dipergunakan analisis margin pemasaran untuk melihat keuntungan yang diterima lembaga-lembaga pemasaran sudah merata sehingga agroindustri tempurung kelapa ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi pengusaha tempurung kelapa tetapi juga kepada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen dari tiap-tiap saluran pemasaran. Distribusi margin merupakan perbandingan besarnya margin untuk masing-masing tingkatan lembaga pemasaran dibandingkan dengan total margin pemasaran yang dinyatakan dalam presentase. Pada margin pemasaran terkandung pengertian penjumlahan dan

keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam suatu saluran pemasaran. Analisis margin penting artinya dalam melihat segi efisiensi pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran yang ada. Hal ini dikarenakan dari analisis margin pemasaran ini dapat dilihat distribusi dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan dari lembaga pemasaran maupun bagian dari harga jual produsen terhadap harga beli konsumen akhir. Bagian yang diterima produsen cukup besar adalah indikasi bahwa kedudukan produsen adalah kuat, sebaliknya jika rendah menunjukkan bahwa produsen tidak menikmati harga dari konsumen akhir. Margin pemasaran akan menjadi tinggi jika terdapat suatu hal misalnya prasarana buruk, rendahnya pengetahuan tentang pengolahan atau penyimpanan, belum adanya standarisasi dan grading, kecilnya permodalan, serta tidak tersedianya informasi pasar yang dapat menyebabkan besarnya resiko yang harus ditanggung produsen maupun lembaga pemasaran. Secara skematis uraian diatas tentang analisis nilai tambah pada agroindustri tempurung kelapa serta proses pemasarannya disajikan pada gambar 2





Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Nilai Tambah Produk Agroindustri Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik” Kabupaten Blitar

3.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian tentang agroindustri tempurung kelapa terbatas pada proses produksi serta aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan agroindustri tempurung kelapa yaitu UMKM “Tempurung Unik”. Analisis dikhususkan pada perhitungan nilai tambah dan margin pemasaran
2. Data untuk menganalisis nilai tambah diperoleh dari satu kali proses produksi
3. Produk kerajinan dari agroindustri tempurung kelapa yang dianalisis hanya celengan dan lampu belajar yaitu produk dari UMKM “Tempurung Unik”
4. Peneliti tidak membahas tentang analisis BEP dan analisis efisiensi usaha dalam UMKM “Tempurung Unik”
5. Lembaga pemasaran yang diteliti dibatasi hanya di Kabupaten Malang
6. Tingkat harga yang berlaku adalah harga saat penelitian dan dianggap konstan

3.3 Definisi Operasional

1. Agroindustri mencakup semua aktivitas industri yang terkait erat dengan kegiatan pertanian dari komoditi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan hasil hutan yang mencakup industri pengolahan hasil produksi pertanian dalam bentuk produk setengah jadi dan produk akhir.
2. Nilai tambah adalah hasil pengurangan antara nilai kerajinan tempurung kelapa dengan harga tempurung kelapa dan sumbangan input lain (Rp/unit)
3. Bahan tambahan adalah bahan selain bahan utama (tempurung kelapa) yang dibutuhkan dalam proses produksi (unit/proses produksi)
4. Koefisien tenaga kerja adalah hasil bagi dari tenaga kerja dengan bahan baku tempurung kelapa (HOK/kg)
5. Upah tenaga kerja adalah pengeluaran yang dipergunakan untuk membayar tenaga kerja dalam proses produksi (Rp/proses produksi)
6. Faktor konversi adalah hasil bagi dari nilai produksi kerajinan tempurung kelapa dengan harga produksinya (unit/Rp)
7. Nilai produk adalah hasil kali faktor konversi dengan harga kerajinan tempurung kelapa (Rp/unit)

8. Rasio nilai tambah adalah perbandingan nilai tambah dengan nilai produksi (%)
9. Imbalan tenaga kerja adalah hasil perkalian antara koefisien tenaga kerja dengan upah rata-rata (Rp/unit)
10. Bagian tenaga kerja adalah perbandingan imbalan tenaga kerja dengan nilai tambah (%)
11. Keuntungan adalah hasil yang didapat dari nilai tambah di kurangi dengan imbalan tenaga kerja yang diberikan (Rp/unit)
12. Tingkat keuntungan adalah perbandingan keuntungan dengan nilai tambah yang didapat (%)
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran produk tempurung kelapa (Rp)
14. Harga kerajinan tempurung kelapa di tingkat produsen (pengolah) adalah harga hasil penjualan ditambah dengan biaya pemasaran dibagi jumlah produk yang dihasilkan (Rp)
15. Harga kerajinan tempurung kelapa di tingkat konsumen adalah harga yang diterima oleh lembaga pemasaran yang menjual kerajinan tempurung kelapa kepada konsumen (Rp)
16. Margin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. (Rp/unit)
17. Jumlah tahap pemasaran adalah banyaknya saluran distribusi yang dilalui produk kerajinan tempurung kelapa dalam pemasaran
18. Saluran pemasaran kerajinan tempurung kelapa adalah saluran yang digunakan untuk memasarkan produk kerajinan tempurung kelapa dari produsen ke konsumen, panjang pendeknya saluran pemasaran ditentukan oleh banyak sedikitnya lembaga pemasaran terkait.
19. Lembaga pemasaran kerajinan tempurung kelapa adalah individu-individu yang melakukan proses peindahan produk dari produsen ke konsumen.
20. Tengkulak adalah lembaga yang membeli/menjual produk kepada pihak lain
21. Pedagang pengecer adalah lembaga yang menjual barang ke konsumen akhir
22. Konsumen akhir adalah konsumen yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri

23. Saluran pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyalurkan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu memberikan pembagian keuntungan yang asli dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen kepada semua pihak lembaga pemasaran yang terlibat.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara (*purposive*) di UMKM “Tempurung Unik” yang berlokasi Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar. Pemilihan UMKM “Tempurung Unik” dengan pertimbangan bahwa UMKM “Tempurung Unik” merupakan satu-satunya industri kerajinan berbahan baku tempurung kelapa di Desa Wonorejo, Kecamatan Srengat, Kabupaten Blitar dan lokasi penelitian ditentukan di daerah tersebut dengan pertimbangan di Kecamatan Srengat merupakan sentra produksi buah kelapa yang ada di Kabupaten Blitar sehingga dapat dijadikan sebagai percontohan bagi daerah lain yang mempunyai potensi besar produksi buah kelapa. Waktu penelitian dilakukan bulan September-November 2013.

4.2 Metode Penentuan Responden

Terdapat dua jenis penentuan reponden, yang pertama untuk analisis nilai tambah dan analisis biaya, penerimaan dan keuntungan, pemilihan responden penelitian ditentukan secara (*purposive*) yang terdiri dari orang-orang yang berkaitan dengan proses produksi produk kerajinan pada UMKM “Tempurung Unik” yaitu pemilik usaha dan tenaga kerja. Responden penelitian adalah pemilik usaha berjumlah 2 orang dan tenaga kerja berjumlah 4 orang. Tipe responden untuk kepentingan analisis margin dilakukan dengan *snowball sampling* reponden awal adalah pemilik usaha UMKM “Tempurung Unik” berdasarkan informasi responden awal selanjutnya menuju ke responden selanjutnya hingga sampai dengan konsumen sehingga alur distribusi serta orang-orang yang ada dalam lembaga pemasaran yang terkait dengan saluran pemasaran produk kerajinan lampu meja dan celengan tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” diketahui yaitu tengkulak berjumlah 1 orang dan pedagang pengecer berjumlah 2 orang.

4.3 Metode Pengumpulan data

1. Metode Pengumpulan data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara lainnya. Metode pengumpulan yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara : dimaksudkan untuk mendapatkan data dari responden yaitu UMKM “Tempurung Unik”. Wawancara dilakukan secara langsung kepada orang-orang yang berhubungan dengan proses produksi produk kerajinan lampu meja dan celengan tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” yaitu pemilik usaha, pekerja dan orang-orang yang ada di dalam lembaga pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran produk kerajinan untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam menganalisis nilai tambah, analisis pendapatan (jumlah penerimaan dan biaya total) dan analisis margin pemasaran.
- b. Observasi : pencarian data dilakukan dengan melakukan observasi langsung terhadap segala kegiatan produksi produk kerajinan tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” pada produk lampu meja dan celengan serta proses pemasaran produk kerajinan tersebut.
- c. Dokumentasi : hasil data foto merupakan bagian dari hasil dokumentasi dari proses produksi produk kerajinan tempurung kelapa juga proses pemasaran dari produk kerajinan tersebut. Digunakan untuk memperoleh gambaran tentang penelitian yang dilakukan.

2. Metode Pengumpulan data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber aslinya. Pengumpulan data sekunder yaitu dengan mengambil data yang diperoleh dari referensi, laporan, literatur maupun data atau ringkasan yang diperoleh dari pihak-pihak atau instansi yang terkait. Data skunder berupa data mengenai potensi buah kelapa yang tersebar di Kabupaten Blitar dan sekitarnya serta data lain yang mendukung penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi analisis nilai tambah, analisis biaya dan pendapatan dan analisis margin pemasaran

1. Analisis Nilai Tambah Metode Hayami

Untuk analisis nilai tambah produk kerajinan lampu meja dan celengan dengan metode hayami, dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

Variabel	Nilai
I. Output, Input dan Harga	
1. Output (Kg)	(1)
2. Input (Unit)	(2)
3. Tenaga Kerja (HOK)	(3)
4. Faktor Konversi	$(4) = (1)/(2)$
5. Koefisien Tenaga Kerja (HOK)	$(5) = (3)/(2)$
6. Harga Output (Rp/Unit)	(6)
7. Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)	(7)
II. Penerimaan dan Keuntungan	
8. Harga Bahan Baku (Rp/Unit)	(8)
9. Sumbangan Input Lain (Rp/Unit)	(9)
10. Nilai Output (Rp/Unit)	$(10) = (4) \times (6)$
11. a. Nilai Tambah (Rp/Unit)	$(11a) = (10)-(9)-(8)$
b. Rasio Nilai Tambah (%)	$(11b) = (11a)/(10) \times 100\%$
12. a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	$(12a) = (5) \times (7)$
b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	$(12b) = (12a)/(11a) \times 100\%$
13. a. Keuntungan (Rp/Unit)	$(13a) = (11a)-(12a)$
b. Tingkat Keuntungan (%)	$(13b) = (13a)/(11a) \times 100\%$
III. Balas Jasa Pemilik Faktor-faktor Produksi	
14. Margin (Rp/Unit)	$(14) = (10)-(8)$
a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	$(14a) = (12a)/(14a) \times 100\%$
b. Sumbangan Input lain (%)	$(14b) = (9)/(14) \times 100\%$
c. Keuntungan Pemilik Perusahaan (%)	$(14c) = (13a)/(14) \times 100\%$

Sumber :Hayami *dalam* Rryan (2009)

Besaran rasio nilai tambah menurut Hubeis dalam Hermawati (2003) dapat dinyatakan dalam tiga kategori sebagai berikut :

- Rasio nilai tambah rendah dimana nilai tambah sebesar <15%
- Rasio nilai tambah sedang dimana nilai tambah diantara 15%-40%
- Rasio nilai tambah tinggi dimana nilai tambah sebesar >40%.

2. Analisis Biaya dan Pendapatan

Untuk menghitung total biaya produksi produk kerajinan lampu meja atau celengan pada UMKM “Tempurung Unik” yaitu Total biaya variabel produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan ditambah dengan Total biaya tetap kerajinan produk lampu meja atau celengan dalam satu bulan seperti rumus dibawah ini :

$$TC = TVC + TFC$$

Dimana :

TC = Total biaya produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

TVC = Total biaya variabel produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

TFC = Total biaya tetap kerajinan produk lampu meja atau celengan dalam satu bulan

Untuk menghitung penerimaan total produk kerajinan lampu meja atau celengan pada UMKM “Tempurung Unik” yaitu Harga jual per unit produk kerajinan lampu meja atau celengan dikalikan Jumlah produksi produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

Penerimaan :

$$TR = P.Q$$

Dimana :

TR = Penerimaan total produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

P = Harga jual per unit produk kerajinan lampu meja atau celengan

Q = Jumlah produksi produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

Untuk menghitung total keuntungan yaitu pengurangan antara penerimaan dari penjualan produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan dengan total biaya untuk produksi dalam satu bulan, dihitung dengan rumus:

Keuntungan :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

π = Total keuntungan produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

TR = Total penerimaan produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

TC = Total biaya produk kerajinan lampu meja atau celengan dalam satu bulan

3. Analisis Marjin Pemasaran

Menurut swastha (1999) marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlihat seperti yang disajikan dalam rumus berikut :

$$\mathbf{MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf}$$

Dimana :

- MP = Marjin pemasaran (Rp)
- BP = Biaya pemasaran (Rp)
- K = Keuntungan pemasaran (Rp)
- Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp)
- Pf = Harga di tingkat produsen (Rp)

Dengan analisa ini dapat diketahui distribusi marjin pemasaran, pembagian (*share*) dari seluruh biaya dan distribusi share dari keuntungan untuk masing-masing lembaga pemasaran terhadap marjin total dari masing-masing saluran pemasaran. Marjin pemasaran ini merupakan marjin total atau marjin pemasaran total, karena Marjin total = $M_1 + M_2 + \dots + M_n$ dimana M_1, M_2, \dots, M_n adalah marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Sehingga distribusi marjin pemasaran dapat dirumuskan :

$$\mathbf{DM = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100 \%}$$

Dimana :

- Mi = marjin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke-i
- Mtotal = pengurangan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen

$$\mathbf{Mtotal = Pr - Pf}$$

Share harga produsen dihitung untuk mengetahui share harga jual produsen tempurung kelapa terhadap harga beli di konsumen dengan rumus :

$$\mathbf{Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%}$$

Dimana:

- Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp)

Share biaya lembaga ke-i dan jenis biaya ke-j adalah :

$$S_{Bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Sedangkan share keuntungan lembaga pemasaran ke-I adalah :

$$S_{Ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Untuk perhitungan ratio keuntungan

$$Pr = \frac{S_{Ki}}{S_{Bi}} \times 100\%$$

Dimana :

- S_{bi} = share biaya lembaga pemasaran ke-i (%)
- S_{ki} = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)
- K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp)
- P_{ji} = harga jual lembaga ke-i (Rp)
- P_{bi} = harga beli lembaga ke-i (Rp)
- B_i = biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari j=1 sampai ke-n (Rp)
- P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp)
- P_f = Harga di tingkat produsen (Rp)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Kelapa

5.1.1 Perkembangan Produksi Kelapa di Kabupaten Blitar

Kabupaten Blitar sebagai daerah sentra produksi kelapa di Provinsi Jawa Timur memiliki potensi untuk dikembangkan. Didalam proses perkembangannya terdapat perubahan dari luas areal tanam kelapa yang mempengaruhi jumlah produksi buah kelapa pada Kabupaten Blitar. Selain itu jumlah petani yang terlibat dalam budidaya tanaman kelapa ikut berpengaruh dalam total produksi buah kelapa, selain faktor- faktor lainnya. Untuk perkembangan produksi kelapa dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Luas Areal Tanam Kelapa, Produksi Buah Kelapa, Jumlah Petani Kelapa di Kabupaten Blitar Tahun 2008-2012

No.	Tahun	Luas Areal(Ha)	Produksi(Ton)	Jumlah Petani
1	2008	17.686	21.578,1	33.664
2	2009	17.784	21.057,8	33.713
3	2010	17.760	22.174,3	33.713
4	2011	17.637	21.989,5	33.713
5	2012	17.680	21.997,8	33.713

Sumber: BPS Kabupaten Blitar, (2013)

Berdasarkan data tabel 3 diatas pada tahun 2008 di Kabupaten Blitar dengan luas areal tanam kelapa sebesar 17.686 hektar menghasilkan produksi buah kelapa 21.578,1 ton dengan jumlah petani yang terlibat yaitu 33.664 orang. Selanjutnya untuk perkembangan luas areal tanam pada tahun 2009 terjadi penambahan luas areal tanam kelapa, tahun 2010 dan 2011 berturut-turut luas areal tanam kelapa di Kabupaten Blitar berkurang, kemudian tahun 2012 luas areal tanam kelapa bertambah, perkembangan luas areal tanam kelapa dipengaruhi oleh beberapa sebab salah satunya adalah penebangan pohon kelapa tua dan penamabahan pohon kelapa baru. Kemudian untuk total produksi buah kelapa tahun 2009 yang bertambah, sedangkan pada tahun 2010 dan 2011 berturut-turut mengalami penurunan hal ini dapat dikarenakan beberapa faktor karena produktivitas yang menurun dan faktor cuaca walaupun luas areal tanam yang bertambah tetapi tanaman kelapa yang baru belum dapat menghasilkan buah kelapa dan banyak tanaman kelapa tua yang sudah tidak produksi diganti dengan

tanaman kelapa baru dan terakhir tahun 2012 mengalami peningkatan, untuk jumlah petani yang terlibat pada tahun 2009-2012 jumlah petani tetap.

5.1.2 Pemanfaatan Kelapa

Kelapa adalah pohon serba guna bagi masyarakat tropika. Hampir semua bagiannya dapat dimanfaatkan orang. Akar kelapa menginspirasi penemuan teknologi penyangga bangunan “Cakar Ayam” (dipakai misalnya pada Bandar Udara Soekarno Hatta) oleh Sedijatmo. Kayu dari batangnya, yang disebut kayu glugu, dipakai orang sebagai kayu dengan mutu menengah, dan dapat dipakai sebagai papan untuk rumah. Daunnya dipakai sebagai atap rumah setelah dikeringkan. Daun muda kelapa, disebut janur, dipakai sebagai bahan anyaman dalam pembuatan ketupat atau berbagai bentuk hiasan yang sangat menarik, terutama oleh masyarakat Jawa dan Bali dalam berbagai upacara, dan menjadi bentuk kerajinan tangan yang berdiri sendiri (seni merangkai janur).

Tangkai anak daun yang sudah dikeringkan, disebut lidi, dihimpun menjadi satu menjadi sapu. Tandan bunga yang masih muda, yang disebut mayang (sebetulnya nama ini umum bagi semua bunga palma) atau manggar dalam bahasa Jawa, dipakai orang untuk hiasan dalam upacara perkawinan dengan simbol tertentu. Mayang oleh orang Jawa-Mataraman dipakai sebagai bahan pengganti gori dalam pembuatan gudeg dan disebut gudeg manggar. Bunga betina atau buah mudanya, disebut bluluk dalam bahasa Jawa, dapat dimakan. Cairan manis yang keluar dari tangkai bunga, disebut (air) nira atau legèn (bhs. Jawa), dapat diminum sebagai penyegar atau difermentasi menjadi tuak. Gula kelapa juga dibuat dari nira ini.

Buah kelapa adalah bagian paling bernilai ekonomi. Sabut, bagian mesokarp yang berupa serat-serat kasar, diperdagangkan sebagai bahan bakar, pengisi jok kursi, anyaman tali, keset, serta media tanam bagi anggrek. Tempurung atau batok, yang sebetulnya adalah bagian endokarp, dipakai sebagai bahan bakar, pengganti gayung, wadah minuman, dan bahan baku berbagai kerajinan tangan. Endosperma buah kelapa yang berupa cairan serta endapannya yang melekat di dinding dalam batok (“daging buah kelapa”) adalah sumber penyegar populer. Daging buah muda berwarna putih dan lunak serta biasa

disajikan sebagai es kelapa muda atau es degan. Cairan ini mengandung beraneka enzim dan memiliki khasiat penetral racun dan efek penyegar/penenang.

Beberapa kelapa bermutasi sehingga endapannya tidak melekat pada dinding batok melainkan tercampur dengan cairan endosperma. Mutasi ini disebut (kelapa) kopyor. Daging buah tua kelapa berwarna putih dan mengeras. Sarinya diperas dan cairannya dinamakan *santan*. Daging buah tua ini juga dapat diambil dan dikeringkan serta menjadi komoditi perdagangan bernilai ekonomis, yang disebut *kopra*. Kopra adalah bahan baku pembuatan minyak kelapa dan turunannya. Cairan buah tua biasanya tidak menjadi bahan minuman penyegar dan merupakan limbah industri kopra. Namun demikian, cairan ini dapat dimanfaatkan lagi untuk dibuat menjadi bahan semacam *jelly* yang disebut *nata de coco* dan merupakan bahan campuran minuman penyegar. Daging buah kelapa juga dapat dimanfaatkan sebagai penambah aroma pada masakan daging serta dapat dimanfaatkan sebagai obat rambut yang rontok dan mudah patah.

5.2 Karakteristik Agroindustri Kerajinan Tempurung Kelapa

Agroindustri kerajinan merupakan bagian dari industri yang mengolah hasil-hasil pertanian menjadi produk kerajinan, agroindustri kerajinan tempurung kelapa memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang berbeda dengan industri-industri lainnya. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 19/M/ I/1986 yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan industri kerajinan tempurung kelapa digolongkan sebagai industri kecil yaitu industri yang bergerak dengan jumlah pekerja sedikit, dan teknologi sederhana, biasanya dinamakan industri rumah tangga. Ciri-ciri atau karakteristik agroindustri kerajinan adalah

1. Berdasarkan jumlah tenaga kerja agroindustri kerajinan merupakan industri rumah tangga atau kecil dimana ciri industri rumah tangga yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang, memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya dan ciri industri kecil yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang, memiliki modal yang relatif kecil,

tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara.

2. Berdasarkan lokasi dari unit usaha agroindustri kerajinan tempurung kelapa berorientasi pada bahan baku, yaitu industri yang didirikan di tempat tersedianya bahan baku,
3. Berdasarkan modal yang diusahakan Industri dengan penanaman modal dalam negeri (PMDN), yaitu industri yang memperoleh dukungan modal dari pemerintah atau pengusaha nasional (dalam negeri)

5.3 Gambaran Umum UMKM “Tempurung Unik”

5.3.1 Sejarah UMKM “Tempurung Unik”

UMKM “Tempurung Unik” berdiri pada tahun 2007 di desa Wonorejo, kecamatan Srengat, kabupaten Blitar. Pada tahun 2007, UMKM ini memiliki tenaga kerja sebanyak 7 orang dengan manajer adalah pemilik UMKM ini sendiri yaitu Bp. Hafid. Unit usaha yang dipimpin oleh Bp. Hafid ini awalnya mampu memproduksi alat rumah tangga seperti “entong dan irus” untuk diekspor ke negara Australia. Pada tahun 2008 sampai 2010 UMKM ini mencapai kesuksesan dengan ekspor secara teratur ke Spanyol dan Amerika. Bahkan pada saat itu tenaga kerja yang diserap juga bertambah menjadi 15 orang. Tetapi produk tidak diekspor ke negara Australia lagi, hal ini disebabkan adanya larangan tempurung kelapa untuk masuk ke negara tersebut karena dikhawatirkan membawa ngengat. Selain ekspor, produk kerajinan ini juga dipasarkan di beberapa kota di Indonesia seperti Surabaya, Malang, Jakarta, Batam dan Bangka Belitung. Tetapi jumlah yang dipasarkan di kota di Indonesia tidak sebanyak jumlah yang diekspor, hal ini disebabkan oleh rendahnya harga jual di Indonesia daripada harga jual di negara asing.

Kemudian pada tahun 2011 terjadi krisis Eropa dan Amerika sehingga menyebabkan penurunan produksi kerajinan tempurung kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”. Hal ini juga berdampak pada pengurangan tenaga kerja yang semula 15 orang menjadi 7 orang. Selain itu, tahun 2011-2012 merupakan tahun di mana pasar wisata Indonesia mengalami penurunan drastis yang berdampak pada penurunan pendapatan serta produksi bagi mayoritas produk kerajinan industri

kerajinan Indonesia. Pada pertengahan tahun 2012, unit usaha kerajinan yang dipimpin oleh Bp. Hafid ini mulai bangkit kembali dengan memproduksi sedikit demi sedikit produk kerajinan berupa cangkir, lampu dan alat makan. Produk ini kembali di pasarkan di wilayah Indonesia seperti NTB, Surabaya, Malang dan Jakarta. Selain itu produk ini mulai kembali dipasarkan di negara asing seperti Kanada. Jumlah produk yang dikirim memang tidak sebanyak pada tahun kesuksesan sebelumnya, tetapi UMKM ini mulai bisa bangkit kembali untuk memasarkan produk dalam negeri dengan memanfaatkan sumber daya lokal berjumlah 4 tenaga kerja.

5.3.2 Profil UMKM “Tempurung Unik”

UMKM “Tempurung Unik” merupakan unit usaha skala kecil yang menghasilkan produk kerajinan tempurung kelapa menjadi berbagai bentuk. Sampai saat ini UMKM ini telah membuat kerajinan “batok” menjadi bentuk celengan, lampu duduk, alat makan, cangkir, produk kerajinan dan hiasan meja. UMKM ini merupakan satu-satunya industri kerajinan yang memproduksi kerajinan tempurung kelapa atau biasa disebut dengan batok yang berada di kecamatan Srengat bahkan di Kabupaten Blitar. Para tenaga kerja yang bekerja di UMKM ini berasal dari penduduk sekitar dengan pendidikan terakhir mayoritas lulusan SMA/ sederajat.

Investasi tahap awal pada UMKM “Tempurung Unik” menggunakan modal pribadi yang berasal dari pemilik unit usaha tersebut. Modal merupakan faktor penting sebagai investasi untuk melengkapi kebutuhan usaha. Bahan baku untuk pembuatan kerajinan tempurung kelapa diperoleh dari warga sekitar dengan cara menyediakan jasa penggilingan kelapa gratis sehingga unit usaha ini mendapat pasokan batok dengan lancar. Sedangkan untuk aksesoris batok seperti kayu sonokeling didapatkan dari industri kayu yang berada satu desa dengan industri batok. Sedangkan untuk alat produksi, industri menengah ini menggunakan alat yang dirancang sendiri agar mempunyai fungsi sesuai dengan kebutuhan. Tenaga kerja yang digunakan berasal dari daerah di sekitar lokasi produksi yaitu di Desa Wonorejo. Saat ini tenaga kerja berjumlah 4 orang dengan 1 orang manajer yaitu pemilik usaha tersebut.

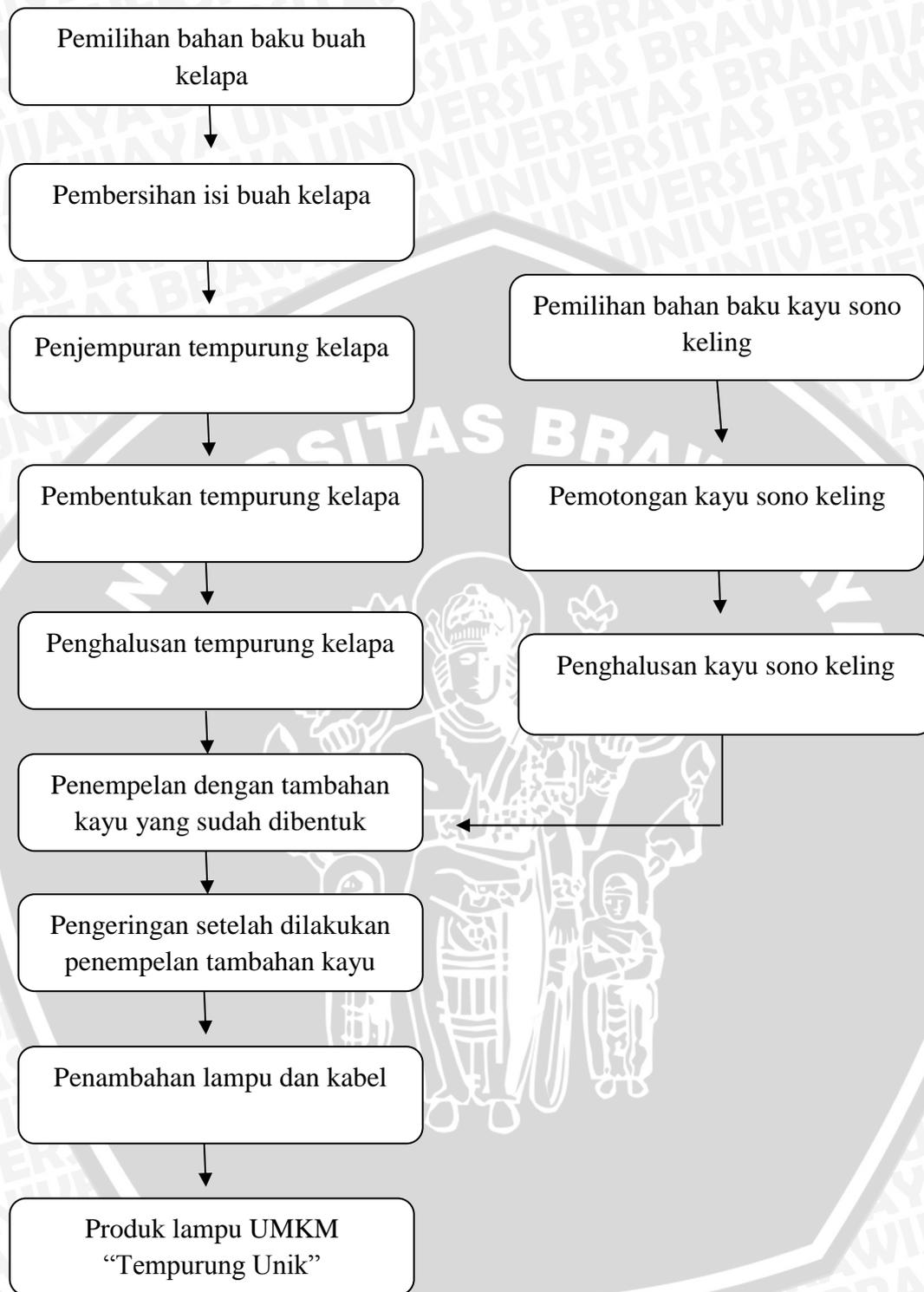
Upah tenaga kerja pada industri tersebut adalah sejumlah produk yang dapat dihasilkan seluruh pekerja orang setiap hari dengan jam kerja 7 jam dan hari kerja yaitu 6 hari. Pembagian kerja pada masing-masing tenaga kerja memang berbeda-beda tetapi upah yang diberikan untuk semua pekerja sesuai dengan upah yang ditentukan setiap pekerjaan yang dilakukan, hal ini dikarenakan beban pada masing-masing jenis pekerjaan berbeda. Jam kerja biasanya dimulai pukul 07.30 dan berakhir pukul 15.00 sampai 16.00 dengan waktu istirahat sekitar satu jam yaitu pukul 11.30 sampai 12.00. Pada unit usaha ini, tenaga kerja yang murni melakukan produksi atau bisa bekerja di semua bagian pekerjaan berjumlah 3 orang sedangkan 1 orang bekerja pada bagian pemasangan alat listrik serta pembentukan motif dan pemasangan bentuk

UMKM “Tempurung Unik” menghasilkan produk kerajinan tempurung kelapa yang memiliki kualitas lebih baik dibanding produk kerajinan Tempurung kelapa pada industri lain. Salah satu kelebihan dapat dilihat secara langsung pada lapisan batok yang tidak menggunakan bahan kimia seperti pernis serta potongan bentuk yang halus dan tidak terlihat kaku. Kerajinan ini mengandalkan warna asli dari batok yang dijadikan bahan baku produk ini tanpa mengubah motifnya. Hal ini dilakukan agar konsumen yang membeli dapat merasakan kesan “art” yang sebenarnya dan agar konsumen mendapatkan kesan unik terutama untuk konsumen yang berasal dari negara asing.

5.4 Proses Pembuatan Produk Kerajinan Tempurung Kelapa

5.4.1 Proses Pembuatan Produk Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Pembuatan produk kerajinan lampu meja meliputi beberapa tahap yaitu tahapan pemilihan bahan baku, kemudian tahapan pembersihan isi buah, kemudian tahapan pengeringan bahan baku tempurung kelapa, kemudian tahapan pengolahan bahan baku tempurung kelapa, kemudian tahapan penghalusan bahan baku tempurung kelapa, kemudian penambahan kayu, kemudian tahapan penambahan rumah lampu dan kabel dan terakhir tahapan pengeringan produk yang sudah jadi. Berikut ini adalah tahapan proses pembuatan produk kerajinan lampu meja UMKM “Tempurung Unik” :



Gambar 3. Proses Pembuatan Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Pada proses pembuatan produk lampu meja pada UMKM “Tempurung Unik” berdasarkan gambar 10 diatas tahapan awal adalah pemilihan buah kelapa

yang akan digunakan sebagai bahan baku, pemilihan bahan baku kelapa melihat dari ukuran dari batok kelapa tersebut. Dasar pemilihan adalah menyesuaikan dengan bentuk kerajinan lampu meja dan lampu belajar yang akan dibuat. Setelah memilih buah kelapa yang akan digunakan sebagai bahan baku, proses selanjutnya adalah pembersihan isi buah kelapa tersebut, isi buah kelapa dikeluarkan dengan cara membuat lubang kecil pada produk kerajinan buah kelapa dan daging buah atau isi buah kelapa diparut menggunakan mesin yang dimasukkan lewat lubang yang telah dibuat. Setelah proses pamarutan selesai.

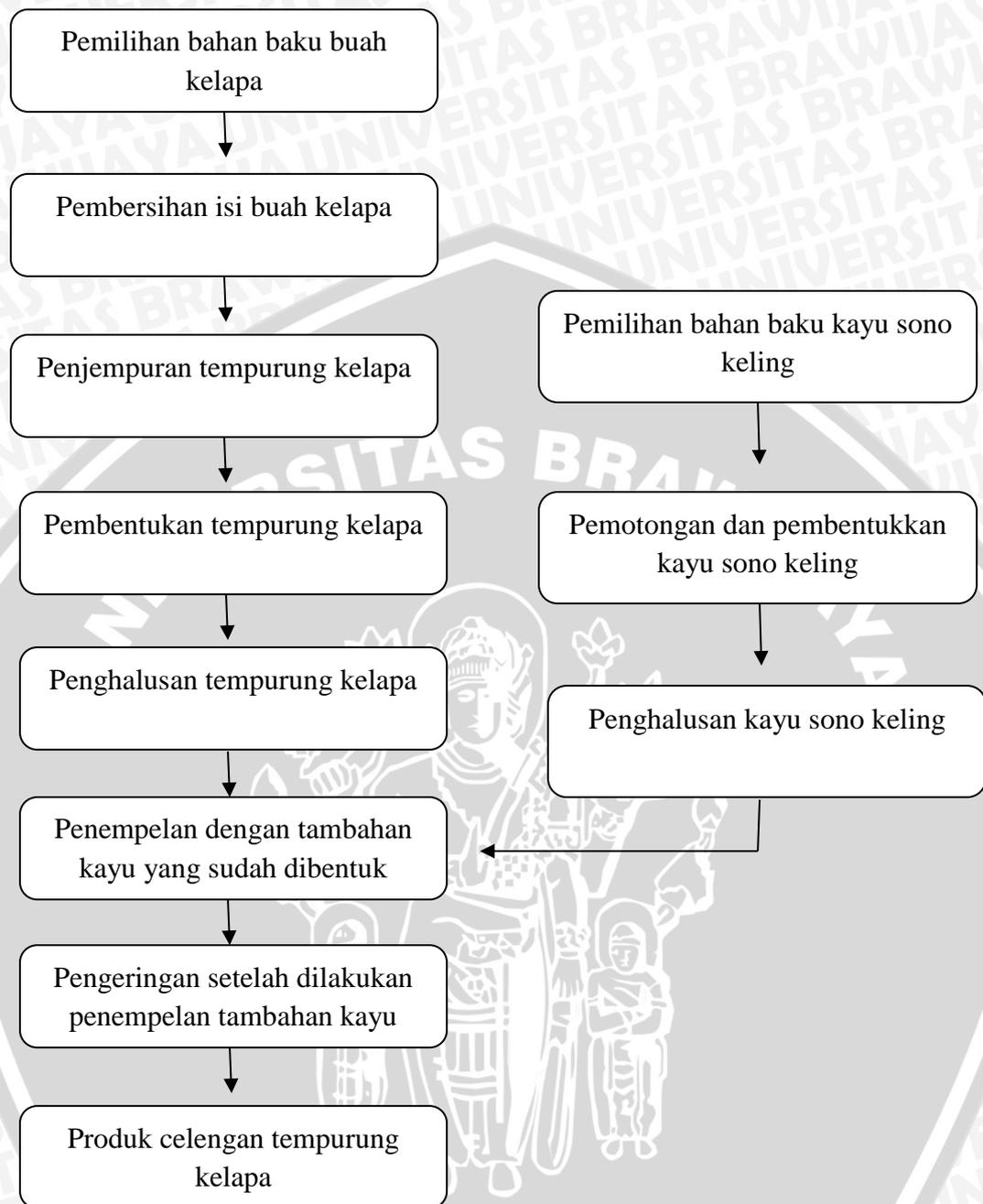
Selanjutnya tempurung kelapa yang sudah dikeluarkan isinya dijemur dengan menggunakan panas sinar matahari hingga kering, hal ini bertujuan agar saat tempurung digunakan sebagai produk kerajinan menjadi awet dan tidak mudah rusak, lama penjemuran bergantung dengan lama penyinaran sinar matahari apabila penjemuran dilakukan dengan sinar matahari penuh maka hanya membutuhkan waktu sekitar 1 minggu tetapi apabila lama penyinaran sinar matahari tidak penuh maka penjemuran dilakukan lebih lama bergantung sinar matahari yang didapatkan. Setelah proses penjemuran selanjutnya adalah proses pembentukan, dalam tahap ini tempurung kelapa diberi lubang untuk cahaya keluar dari dalam tempurung, pembentukan lubang dilakukan dengan alat bantu mesin dan untuk lubang besar bekas yang digunakan mengeluarkan isi kelapa sebagai tempat menempel rumah lampu dan rangkaian kabel.

Setelah proses pembentukan selanjutnya adalah proses penghalusan yang dilakukan dengan cara diampelas, pada proses pengamplasan dapat menggunakan cara manual atau menggunakan bantuan mesin, pengamplasan dilakukan untuk menghilangkan serat-serat pembungkus tempurung sehingga permukaan tempurung terlihat dan lebih halus. Pada proses pengamplasan dibutuhkan kesabaran dan ketelitian agar hasil pengamplasan rapi dan halus. Setelah proses penghalusan selanjutnya adalah proses penempelan dengan bahan baku tambahan berupa kayu sono keling, bahan baku kayu sono keling tersebut sudah diolah terlebih dahulu, melalui dua proses yaitu proses yang pertama adalah pemilihan bahan baku kayu sono keling, pemilihan dilakukan dengan cara memilih ukuran bahan baku mentah sesuai kebutuhan untuk membuat produk tempurung kelapa.

Bahan baku kayu sonokeling tersebut berupa balok balok kayu yang siap dipotong. Setelah memilih bahan baku yang akan digunakan selanjutnya dilakukan proses pemotongan, proses pemotongan disini dengan cara dipotong menjadi bagian-bagian lebih kecil disesuaikan dengan kebutuhan pada saat proses produksi kemudian. Setelah proses pemotongan dilanjutkan proses pembentukan disini, pembentukan kayu sono keling dilakukan menggunakan bantuan mesin dan alat pahat, pembentukan kayu disesuaikan dengan kebutuhan bentuk yang diinginkan saat produksi. Setelah kayu sono keling dibentuk dilakukan proses penghalusan dengan cara di amplas hingga permukaan kayu halus, setelah diampelas selanjutnya dilakukan proses terakhir yaitu penyemprotan pernis dan kayu sono keling dan siap ditempel dengan tempurung kelapa, proses penempelan dengan bantuan lem kayu dan paku. Setelah proses penempelan selanjutnya adalah proses pengeringan setelah penempelan tambahan kayu sono keling, pengeringan bisa dilakukan dengan menjemur langsung dibawah sinar matahari langsung atau diangin-anginkan, setelah kering proses selanjutnya adalah penambahan rumah lampu dan rangkaian kabel didalam tempurung kelapa sebagai proses terakhir dan produk lampu belajar dari tempurung kelapa siap dipasarkan.

5.4.2 Proses Pembuatan Produk Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Pembuatan produk kerajinan celengan meliputi beberapa tahap yaitu tahapan pemilihan bahan baku, kemudian tahapan pembersihan isi buah, kemudian tahapan pengeringan bahan baku tempurung kelapa, kemudian tahapan pengolahan bahan baku tempurung kelapa, kemudian tahapan penghalusan bahan baku tempurung kelapa, kemudian penambahan kayu dan terakhir tahapan pengeringan produk yang sudah jadi. Berikut ini adalah tahapan proses pembuatan produk kerajinan celengan UMKM “Tempurung Unik” :



Gambar 4. Proses Pembuatan Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Pada proses pembuatan produk celengan pada UMKM “Tempurung Unik” berdasarkan gambar di atas yaitu tahapan awal adalah pemilihan buah kelapa yang akan digunakan sebagai bahan baku, pemilihan bahan baku kelapa melihat dari ukuran dari batok kelapa tersebut, dasar pemilihan adalah menyesuaikan dengan bentuk kerajinan celengan yang akan dibuat. Setelah memilih buah kelapa yang

akan digunakan sebagai bahan baku, proses selanjutnya adalah pembersihan isi buah kelapa tersebut, isi buah kelapa dikeluarkan dengan cara membuat lubang kecil pada atas buah kelapa dan daging buah atau isi buah kelapa diparut menggunakan mesin yang dimasukkan lewat lubang yang telah dibuat. Setelah proses pamarutan selesai selanjutnya tempurung kelapa yang sudah dikeluarkan isinya dijemur dengan menggunakan panas sinar matahari hingga kering, hal ini bertujuan agar saat tempurung di gunakan sebagai produk kerajinan menjadi awet dan tidak mudah rusak.

Lama penjemuran bergantung dengan lama penyinaran sinar matahari apabila penjemuran dilakukan dengan sinar matahari penuh maka hanya membutuhkan waktu sekitar 1 minggu tetapi apabila lama penyinaran sinar matahari tidak penuh maka penjemuran dilakukan lebih lama bergantung sinar matahari yang didapatkan. Setelah proses penjemuran selanjutnya adalah proses pembentukan, dalam tahap ini tempurung kelapa diberi lubang sebagai tempat memasukkan uang logam atau kertas dan untuk lubang besar bekas yang digunakan untuk mengeluarkan isi buah kelapa digunakan untuk mengeluarkan uang dari dalam. Setelah proses pembentukan selanjutnya adalah proses penghalusan yang dilakukan dengan cara diamplas, pada proses pengamplasan dapat menggunakan cara manual atau menggunakan bantuan mesin. pengamplasan dilakukan untuk menghilangkan serat-serat pembungkus tempurung sehingga permukaan tempurung terlihat lebih halus.

Pada proses pengamplasan dibutuhkan kesabaran dan ketelitian agar hasil pengamplasan rapi dan halus. Setelah proses penghalusan selanjutnya adalah proses penempelan dengan bahan baku tambahan berupa kayu sono keling, bahan baku kayu sono keling tersebut sudah diolah terlebih dahulu, melalui dua proses yaitu proses yang pertama adalah pemilihan bahan baku kayu sono keling, pemilihan dilakukan dengan cara memilih ukuran bahan baku mentah sesuai kebutuhan untuk membuat produk tempurung kelapa, bahan baku kayu sonokeling tersebut berupa balok-balok kayu yang siap dipotong. Setelah memilih bahan baku yang akan digunakan selanjutnya dilakukan proses pemotongan, proses pemotongan disini dengan cara dipotong menjadi bagian-bagian lebih kecil disesuaikan dengan kebutuhan pada saat proses produksi.

Setelah pemotongan dilanjutkan proses pembentukan, disini pembentukan kayu sonokeling dilakukan menggunakan bantuan mesin, pembentukan kayu disesuaikan dengan kebutuhan bentuk yang diinginkan saat produksi. Setelah kayu sonokeling dibentuk dilakukan proses penghalusan dengan cara di amplas hingga permukaan kayu halus, setelah diampas selanjutnya dilakukan proses terakhir yaitu penyemprotan pernis dan kayu sono keling dan siap ditempel dengan tempurung kelapa, proses penempelan dengan bantuan lem kayu dan paku. Setelah proses penempelan selanjutnya adalah proses pengeringan, pengeringan bisa dilakukan dengan menjemur langsung dibawah sinar matahari langsung atau diangin-anginkan. Setelah kering produk celengan tempurung kelapa siap dipasarkan. Sebagai catatan produk celengan tempurung kelapa pada bagian tempurung kelapa tidak dilakukan penyemprotan pernis, tempurung kelapa agar warna dan motif tempurung terlihat lebih alami.

5.4.3 Produk Kerajinan UMKM “Tempurung Unik”

Produk kerajinan yang dihasilkan UMKM “Tempurung Unik” antara lain produk kerajinan berupa alat rumah tangga seperti sendok sayur, sendok nasi, mangkuk gelas. Produk kerajinan lainnya berupa celengan dan lampu meja dengan berbagai bentuk berikut contoh produk kerajinan celengan dan lampu meja/ lampu belajar UMKM “Tempurung Unik” :



Gambar 5. Produk Kerajinan Celengan UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Buah dan Kerbau

Pada gambar 5 diatas merupakan produk kerajinan yang dihasilkan oleh UMKM “Tempurung Unik”, kedua jenis produk kerajinan celengan tersebut membutuhkan bahan baku tempurung kelapa masing masing 1 buah tempurung

dan 1,5 tempurung kelapa bahan sedangkan input lain yang digunakan adalah kayu sonokeling. Pada gambar produk celengan yang berbentuk buah, penggunaan kayu sono keling dibentuk menjadi tangkai buah dan pada produk kerajinan celengan berbentuk kerbau penggunaan kayu sonokeling dibagian kepala tanduk dan kaki, tambahan lainnya adalah mata kucing sebagai bagian mata pada produk kerajinan kerbau, untuk harga produk celengan buah sekitar 60.000 rupiah dan produk celengan kerbau sekitar 65.000 rupiah.



Gambar 6. Produk Kerajinan Celengan UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Bebek dan Katak

Pada gambar 6 diatas merupakan produk kerajinan yang dihasilkan oleh UMKM “Tempurung Unik”, kedua jenis produk kerajinan celengan tersebut membutuhkan bahan baku tempurung kelapa masing masing 1,5 buah tempurung pada produk celengan berbentuk bebek dan 1 tempurung kelapa pada produk celengan berbentuk kodok, sedangkan input lain yang digunakan adalah kayu sonokeling. Pada produk celengan yang berbentuk bebek, penggunaan kayu sono keling pada bagian kepala hingga leher dan pada produk kerajinan celengan berbentuk kodok penggunaan kayu sonokeling dibagian tangan dan bagian kaki, tambahan lainnya adalah mata kucing sebagai bagian mata pada produk kerajinan celengan berbentuk bebek dan kodok, untuk harga produk, celengan berbentuk bebek sekitar 70.000 rupiah dan produk celengan berbentuk kodok sekitar 65.000 rupiah.



Gambar 7. Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Ayam, Kura-kura dan Kepala monyet

Pada gambar 7 diatas merupakan produk kerajinan lampu meja yang dihasilkan oleh UMKM “Tempurung Unik”, untuk ketiga produk kerajinan lampu meja tersebut membutuhkan bahan baku tempurung kelapa masing masing 2 buah tempurung pada produk lampu meja berbentuk ayam ,1 tempurung kelapa untuk produk lampu meja berbentuk kura-kura dan 1,5 tempurung untuk produk lampu meja berbentuk kepala monyet, untuk produk lampu meja tempurung kelapa dilubangi dengan membentuk motif tertentu , lubang yang dibuat digunakan sebagai tempat cahaya keluar. Sedangkan input lain yang digunakan adalah kayu sonokeling. Pada gambar produk lampu meja yang berbentuk ayam, kayu sonokeling dibentuk menjadi cengger, paruh, sayap, ekor dan kaki, pada produk kerajinan lampu meja berbentuk kura-kura penggunaan kayu sonokeling dibagian kepala dan kaki, dan pada produk lampu meja berbentuk kepala monyet adalah pada bagian leher dan telinga. Tambahan lainnya adalah mata kucing sebagai bagian mata pada produk kerajinan lampu meja diatas, untuk harga produk lampu meja berbentuk ayam sekitar 110.000 rupiah, produk lampu meja berbentuk kura-kura 100.000 rupiah, dan untuk produk lampu meja berbentuk kepala monyet sekitar 90.000 rupiah.



Gambar 8. Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Laba-laba, Kerbau dan Kambing

Pada gambar 8 diatas merupakan produk kerajinan lampu meja yang dihasilkan oleh UMKM “Tempurung Unik”, untuk ketiga produk kerajinan lampu meja tersebut membutuhkan bahan baku tempurung kelapa masing masing 2 buah tempurung pada produk lampu meja berbentuk laba-laba ,1 tempurung kelapa untuk produk lampu meja berbentuk kerbau dan 1 tempurung untuk produk lampu meja berbentuk kambing, untuk produk lampu meja tempurung kelapa dilubangi dengan membentuk motif tertentu , lubang yang dibuat digunakan sebagai tempat cahaya keluar. Sedangkan input lain yang digunakan adalah kayu sonokeling. Pada gambar produk lampu meja yang berbentuk laba-laba, kayu sonokeling dibentuk menjadi kaki, kepala, dan antena, pada produk kerajinan lampu meja berbentuk kerbau penggunaan kayu sonokeling dibagian kepala, tanduk dan kaki, dan pada produk lampu meja berbentuk kambing adalah pada bagian kepala, telinga dan kaki.

Tambahan lainnya adalah mata kucing sebagai bagian mata pada produk kerajinan lampu meja diatas, untuk harga produk lampu meja berbentuk laba-laba sekitar 120.000 rupiah, produk lampu meja berbentuk kerbau 100.000 rupiah, dan untuk produk lampu meja berbentuk kambing sekitar 100.000 rupiah. Harga produk kerajinan produk lampu meja tersebut bergantung tingkat kesulitan pembuatan setiap produknya karena setiap produk mempunyai tingkat kesulitan yang berbeda-beda sehingga harga jualnya mengikuti. Produk kerajinan UMKM “Tempurung Unik” mempunyai kelebihan produk yang halus dan tidak mengandung bahan pengawet tambahan sehingga lebih aman bagi anak-anak.



Gambar 9. Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Gajah, Jerapah dan Katak

Pada gambar 9 diatas merupakan produk kerajinan lampu meja yang dihasilkan oleh UMKM “Tempurung Unik”, untuk ketiga produk kerajinan lampu meja tersebut membutuhkan bahan baku tempurung kelapa masing masing 2 buah tempurung pada produk lampu meja berbentuk gajah, 1 tempurung kelapa untuk produk lampu meja berbentuk jerapah dan 1 tempurung untuk produk lampu meja berbentuk katak, untuk produk lampu meja tempurung kelapa dilubangi dengan membentuk motif tertentu, lubang yang dibuat digunakan sebagai tempat cahaya keluar. Sedangkan input lain yang digunakan adalah kayu sonokeling. Pada gambar produk lampu meja yang berbentuk gajah, kayu sonokeling dibentuk menjadi belalai, gading dan kaki, pada produk kerajinan lampu meja berbentuk jerapah penggunaan kayu sonokeling dibagian kepala, leher dan kaki, dan pada produk lampu meja berbentuk katak adalah pada bagian tangan dan kaki.

Tambahan lainnya adalah mata kucing sebagai bagian mata pada produk kerajinan lampu meja diatas, untuk harga produk lampu meja berbentuk gajah sekitar 110.000 rupiah, produk lampu meja berbentuk jerapah 100.000 rupiah, dan untuk produk lampu meja berbentuk katak sekitar 90.000 rupiah. Harga produk kerajinan produk lampu meja tersebut bergantung tingkat kesulitan pembuatan setiap produknya karena setiap produk mempunyai tingkat kesulitan yang berbeda-beda sehingga harga jualnya mengikuti. Produk kerajinan UMKM “Tempurung Unik” mempunyai kelebihan produk yang halus dan tidak mengandung bahan pengawet tambahan sehingga lebih aman bagi anak-anak.



Gambar 10. Produk Kerajinan Lampu Meja UMKM “Tempurung Unik” Berbentuk Kucing dan Bangau

Pada gambar 10 diatas merupakan produk kerajinan lampu meja yang dihasilkan oleh UMKM “Tempurung Unik”, untuk ketiga produk kerajinan lampu meja tersebut membutuhkan bahan baku tempurung kelapa masing masing 2 buah tempurung pada produk lampu meja berbentuk kucing ,1 tempurung kelapa untuk produk lampu meja berbentuk kura-kura dan 1,5 tempurung kelapa untuk produk lampu meja berbentuk bangau, untuk produk lampu meja tempurung kelapa dilubangi dengan membentuk motif tertentu , lubang yang dibuat digunakan sebagai tempat cahaya keluar. Sedangkan input lain yang digunakan adalah kayu sonokeling. Pada gambar produk lampu meja yang berbentuk kucing, kayu sonokeling dibentuk menjadi hidung, telinga, tangan dan kaki. Pada produk kerajinan lampu meja berbentuk bangau penggunaan kayu sonokeling dibagian kepala kepala, leher, ekor dan kaki. Tambahan lainnya adalah mata kucing sebagai bagian mata pada produk kerajinan lampu meja diatas, untuk harga produk lampu meja berbentuk kucing sekitar 110.000 rupiah, dan untuk produk lampu meja berbentuk bangau 100.000 rupiah.

5.5 Analisis Nilai Tambah

5.5.1 Analisis Nilai Tambah Produk Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Nilai tambah merupakan selisih antara nilai produk dan biaya bahan baku tempurung kelapa dengan sumbangan input lainnya. Perhitungan analisis nilai tambah pada UMKM “Tempurung Unik” digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai tambah yang terdapat pada 1 buah tempurung kelapa yang diolah menjadi produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa. Analisis ini dilakukan

untuk memperoleh informasi mengenai perkiraan nilai tambah produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik”, imbalan bagi tenaga kerja dan imbalan bagi modal yang merupakan keuntungan produsen produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa. Untuk hasil perhitungan lengkap dapat dilihat pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa dengan penggunaan bahan baku tempurung kelapa per satu minggu mampu memproduksi 10 unit/hari. Kemudian harga jual produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa sebesar Rp. 102.500 dan faktor konversi sebesar 0,66 sehingga diketahui untuk satu buah tempurung kelapa dapat menghasilkan 0.66 produk. Kemudian nilai produksi yang diperoleh produsen produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa adalah sebesar Rp. 67.650 per satu kali produksi dimana nilai produksi ini akan dialokasikan untuk kebutuhan input lain sebesar Rp. 21.000 per/ unit. Imbalan tenaga kerja dari tempurung kelapa menjadi produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa ini sebesar Rp. 4.107,14 atau sebesar 8,8 % dari nilai tambahnya, hal ini menunjukkan bahwa agroindustri produk kerajinan lampu meja Tempurung Unik memberikan pendapatan bagi pekerjanya.

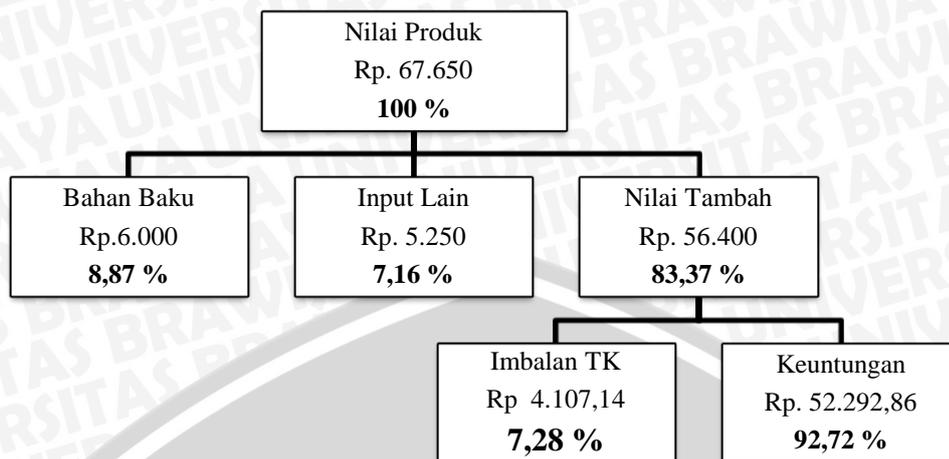
Besarnya curahan tenaga kerja atau koefisien tenaga kerja dan upah yang diberikan mempengaruhi besarnya imbalan tenaga kerja, dimana semakin besar koefisien tenaga kerja dan upah tenaga kerja maka semakin besar pula imbalan tenaga kerjanya. Koefisien tenaga kerja pada agroindustri produk kerajinan celengan UMKM “Tempurung Unik” ini adalah 0,46 artinya setiap satu jam kerja, waktu yang dibutuhkan untuk mengolah satu biji tempurung kelapa dibutuhkan waktu 0,46 jam. Sedangkan untuk penyerapan jam tenaga kerja, agroindustri produk kerajinan celengan tempurung kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 7 jam kerja setiap melakukan proses produksi produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa. Tenaga kerja yang digunakan dalam kegiatan agroindustri produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa adalah tenaga kerja dari masyarakat lingkungan sekitar. Upah tenaga kerja yang diberikan berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan dalam satu kali produksi, Nilai Tambah Pengolahan Tempurung Kelapa menjadi produk kerajinan lampu meja tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik” dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 3. Analisis Nilai Tambah Metode Hayami Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa UMKM “Tempurung Unik”

Kode	Keterangan	Nilai
A	Hasil Produksi (Unit/1x produksi)	10
B	Bahan baku (buah/1x produksi)	15
C	Tenaga kerja (jam/1x produksi)	7
M	Faktor Konversi (A/B)	0,66
N	Koefisien Tenaga Kerja (C/B)	0,46
D	Harga produk kerajinan tempurung kelapa (Rp/Unit)	102.500
E	Upah Rerata (Rp/jam)	8.928,57
F	Harga tempurung (Rp/Unit)	6000
G	Input Lain (Rp/Unit)	5.250
K	Nilai Produk (Rp/Unit) (M x D)	67.650
I	Nilai Tambah (Rp/Unit) (K-F-G)	56.400
H	Rasio Nilai Tambah (%) (I / K) x 100	83,37 %
P	Imbalan Tenaga Kerja (Rp/Unit) (N x E)	4.107,14
L	Bagian Tenaga Kerja (%) (P / I) x 100	7,28 %
R	Keuntungan (Rp/Unit) (I-P)	52.292,86
Q	Tingkat Keuntungan (%) (R / I) x 100	92,72 %

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Besarnya nilai tambah suatu produk dipengaruhi oleh besarnya nilai produk, harga bahan baku yang dalam hal ini berupa tempurung kelapa dan sumbangan input lain. Yang termasuk biaya input lain adalah biaya variabel kecuali biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Besarnya nilai produksi setelah dikurangi dengan harga tempurung kelapa dan input lain maka diperoleh nilai tambah sebesar Rp. 56.400 dengan rasio nilai tambah sebesar 83,37 %. Maka dapat diketahui bahwa nilai tambah yang diberikan pada komoditas tempurung setelah diolah menjadi produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa adalah tinggi. Produk yang mempunyai nilai tambah tinggi memberikan pengertian bahwa produk tersebut layak dikembangkan. Untuk lebih jelasnya, distribusi nilai tambah bagi pendapatan tenaga kerja dan keuntungan produksi produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa dapat dilihat pada Gambar 12 di bawah ini:



Gambar 11. Distribusi Nilai Tambah Bagi Pendapatan Tenaga Kerja dan Keuntungan Produksi Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

Bedasarkan gambar di atas diketahui nilai produk dari produk kerajinan lampu meja sebesar Rp. 67.650 dengan nilai tambah sebesar Rp. 56.400 atau sebesar 83,37% dari nilai produk, kemudian input lain sebesar Rp. 5.250 dengan presentase 7,16 % dari nilai produk, dan bahan baku sebesar Rp. 6.000 dengan presentase 8,87 %. Besarnya keuntungan rata-rata per produksi yang diberikan dari produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa adalah Rp. 52.292,86 per unit produksi atau dengan tingkat keuntungan sebesar 92,72 % dari nilai tambahnya, sehingga dapat diketahui bahwa agroindustri produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” memiliki prospek yang cerah karena memiliki tingkat keuntungan bagi produsen yang tinggi, serta mampu menyerap tenaga kerja dengan imbalan bagi tenaganya yang cukup sesuai dengan keterampilan dalam menghasilkan produk.

Keuntungan yang diperoleh produsen agroindustri produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa juga dapat digunakan sebagai modal dalam mengembangkan usaha mereka ke arah lebih baik. Tingkat keuntungan yang diperoleh produsen ini cukup baik, namun dalam menilai tingkat keuntungan tersebut harus dipertimbangkan kemampuan jangka waktu investasi dan arus penerimaan. Sistem pemasaran dengan cara lain perlu dipertimbangkan oleh perusahaan agar jangka waktu pengembalian modal bisa diperpendek

5.5.2 Analisis Nilai Tambah Produk Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Dengan adanya kegiatan mengolah tempurung kelapa mengakibatkan bertambahnya nilai tempurung kelapa. Pada produk kerajinan celengan tempurung kelapa dapat dilihat perhitungan nilai tambah pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 4. Analisis Nilai Tambah Metode Hayami Produk Kerajinan Celengan Tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik”

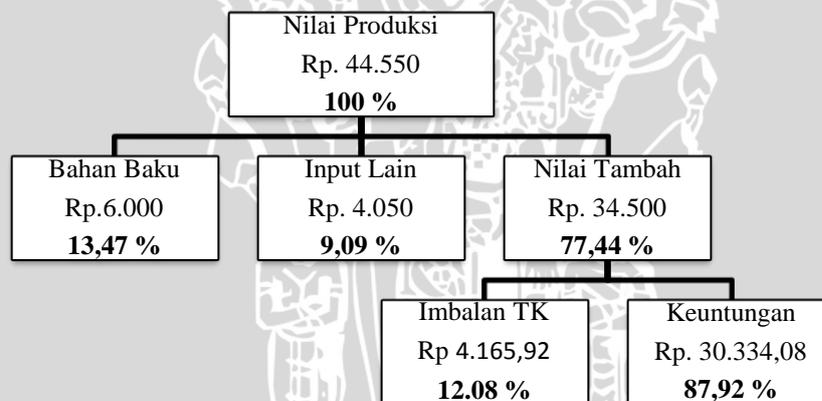
kode	Keterangan	Nilai
A	Hasil Produksi (Unit/1x produksi)	9,16
B	Bahan baku (biji/1x produksi)	13,75
C	Tenaga kerja (jam/1x produksi)	7
M	Faktor Konversi (A/B)	0,66
N	Koefisien Tenaga Kerja (C/B)	0,51
D	Harga produk kerajinan tempurung kelapa (Rp/Unit)	67.500
E	Upah Rerata (Rp/jam)	8.184,52
F	Harga tempurung (Rp/Unit/1x produksi)	6.000
G	Input Lain (Rp/Unit/1x produksi)	4.050
K	Nilai Produk (Rp/1x produksi) (M x D)	44.550
I	Nilai Tambah (Rp/Unit/1x produksi) (K-F-G)	34.500
H	Rasio Nilai Tambah (%) (I / K) x 100	77,14
P	Imbalan Tenaga Kerja (Rp/1x prod) (N x E)	4.165,92
L	Bagian Tenaga Kerja (%) (P / I) x 100	12,08
R	Keuntungan (Rp/Unit/1xprod) (I-P)	30.334,08
Q	Tingkat Keuntungan (%) (R / I) x 100	87,92

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa penggunaan bahan baku untuk produk kerajinan celengan tempurung kelapa dalam satu hari proses produksi pada agroindustri produk kerajinan celengan tempurung kelapa adalah 9,16 buah. Dengan penggunaan bahan baku sebesar 13,75 biji tempurung kelapa, Sama dengan produk kerajinan lampu meja, produk kerajinan celengan memberikan upah tenaga kerja tergantung pada produk yang dapat dihasilkan, lamanya jam kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi produk kerajinan celengan adalah 7 jam per proses produksi. Nilai rata-rata dan rasio imbalan tenaga kerja untuk agroindustri produk kerajinan celengan tempurung kelapa adalah adalah 12,08%. Hal ini menunjukkan bahwa agroindustri produk kerajinan celengan tempurung kelapa mampu memberikan Rp. 4.165,92 setiap 1 buah produk kerajinan celengan

tempurung kelapa satu kali proses produksi. Selanjutnya dengan harga bahan baku tempurung kelapa sebesar Rp. 6.000 dan faktor konversi pada agroindustri produk kerajinan tempurung kelapa sebesar 0,66 diperoleh dari rata-rata nilai produksi yang ada sebesar Rp. 44.550 dalam satu kali proses produksi.

Besarnya nilai tambah pada suatu produk dipengaruhi oleh besarnya nilai produk dan harga bahan baku utama yang digunakan yaitu tempurung kelapa, dan sejumlah input lainnya, yang termasuk biaya input lain adalah biaya variabel kecuali biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Besarnya nilai produksi setelah dikurangi dengan harga tempurung kelapa dan input lain maka memperoleh nilai tambah pada agroindustri produk kerajinan celengan sebesar Rp. 34.500 atau sebesar 77,14%, dengan rasio nilai tambah tersebut maka keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 30.334,08, untuk distribusi nilai tambah bagi pendapatan tenaga kerja dan keuntungan produksi produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa dapat dilihat pada Gambar 13 di bawah ini:



Gambar 12. Distribusi Nilai Tambah Bagi Pendapatan Tenaga Kerja dan Keuntungan Produksi Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa Per Proses Produksi Pada Agroindustri Tempurung Unik

Bedasarkan gambar di atas diketahui nilai produk dari produk kerajinan celengan sebesar Rp. 44.550 dengan nilai tambah sebesar Rp. 34.500 atau sebesar 77,44% dari nilai produk, kemudian input lain sebesar Rp. 4.050 dengan presentase 7,16 % dari nilai produk, dan bahan baku sebesar Rp. 6.000 dengan presentase 13,47 %. Besarnya keuntungan rata-rata per produksi yang diberikan dari agroindustri produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa adalah Rp. 30.334,08 per unit produksi atau dengan tingkat keuntungan sebesar 87,92 % dari

nilai tambahnya, agroindustri produk kerajinan celengan tempurung kelapa di Tempurung Unik juga memiliki prospek yang cerah karena memiliki tingkat keuntungan bagi produsen yang tinggi, serta mampu menyerap tenaga kerja dengan imbalan bagi tenaga kerjanya yang cukup sesuai dengan keterampilan dalam menghasilkan produk.

Dari kedua jenis produk kerajinan tempurung kelapa yang memberikan nilai tambah terbesar adalah produk kerajinan lampu meja sebesar 87,08%, dan nilai tambah selanjutnya produk kerajinan celengan sebesar 73,17% yang artinya nilai tambah produk kerajinan tempurung kelapa tergolong tinggi.

5.6 Analisis Biaya, Penerimaan dan Keuntungan

5.6.1 Biaya Produksi Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Biaya Total produksi agroindustri Tempurung Unik terdiri dari dua jenis biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya penyusutan seluruh alat produksi yang digunakan dalam proses produksi. Sedangkan biaya variabel meliputi biaya bahan baku, biaya bahan penolong berupa kayu, biaya transportasi, biaya listrik dan upah tenaga kerja. Berikut merupakan perincian mengenai biaya tetap dan biaya variabel.

1. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh jumlah output yang dihasilkan. Biaya tetap pada agroindustri Tempurung Unik meliputi biaya penyusutan peralatan yang digunakan selama proses produksi serta biaya beban listrik yang digunakan untuk proses produksi dan biaya transportasi untuk membeli bahan baku. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi pembuatan produk kerajinan tempurung kelapa adalah mesin potong untuk proses memotong, kuas, pensil dan penggaris serta jangka untuk proses membentuk pola yang akan dipotong atau dilubangi. Dalam proses pembuatan produk kerajinan tempurung kelapa dilakukan di tempat produksi pemilik usaha yang terletak dibelakang rumah dalam satu bulan Agroindutri Tempurung Unik mampu memproduksi rata-rata 240 unit lampu meja dan 220 unit celengan. Jumlah produksi bisa bertambah sesuai dengan permintaan.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa biaya penyusutan peralatan per bulan proses produksi yang terbesar adalah mesin potong yaitu sebesar Rp. 8000. Hal ini disebabkan harga mesin potong yang relatif mahal dan berjumlah 3 buah. Sedangkan untuk biaya tetap terbesar dalam satu bulan produksi adalah biaya listrik yaitu sebesar Rp. 100.000 listrik digunakan untuk menjalankan mesin potong. Sedangkan biaya penyusutan peralatan per satu kali produksi yang terkecil adalah biaya penyusutan jangka sebesar Rp. 555,56 . Hal ini disebabkan karena umur ekonomis jangka yang lumayan lama dan harga yang relatif murah. Untuk satu kali produksi kerajinan rata-rata biaya tetap Rp. 351,57 (= Rp. 352).

Tabel 5. Biaya Tetap Produk Kerajinan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

No	Keterangan	Biaya (Rp/Bulan)
1	Mesin potong (penyusutan)	8.000
2	Jangka (penyusutan)	555,56
3	Penggaris (penyusutan)	833,33
4	Pensil (penyusutan)	666,67
5	Kuas (penyusutan)	1.666,67
6	Transportasi Produk Kerajinan	50.000
7	Beban Listrik	100.000
	Total Biaya Tetap/ Bulan	161.722,24
	Total Biaya Tetap/ Unit	351,57

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Biaya penyusutan peralatan ditentukan berdasarkan umur ekonomis peralatan. Asumsinya bahwa peralatan proses produksi pembuatan produk kerajinan tempurung kelapa tidak digunakan untuk kegiatan lainnya dan besarnya biaya penyusutan tersebut sama setiap proses produksi selama umur ekonomis. Umur ekonomis setiap peralatan diketahui berdasarkan informasi dari responden. Selain umur ekonomis besarnya biaya penyusutan peralatan juga tergantung pada harga awal dan harga akhir dari peralatan. Adapun urutan peralatan yang mempunyai umur ekonomis paling kecil sampai yang terbesar adalah pensil dan gunting dimana umur ekonomisnya 1 tahun sedangkan mesin potong memiliki umur ekonomis 15 tahun, perhitungan biaya penyusutan dapat dilihat pada lampiran 1.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang besarnya selalu berubah setiap kali produksi. Besarnya perubahan tergantung dari volume produksi maupun dari perubahan harga bahan baku atau biaya bahan penolong yang digunakan. Biaya variabel pada agroindustri produk kerajinan tempurung kelapa terdiri dari biaya pembelian bahan baku (tempurung kelapa), biaya bahan penolong (kayu sono keling, lem g, amplas, pernis), dan upah tenaga kerja. Besarnya biaya variabel untuk setiap produk kerajinan berbeda-beda, untuk besarnya biaya variabel produk kerajinan UMKM “Tempurung Unik” dari lampu meja dan celengan sebagai berikut

Tabel 6. Biaya Variabel Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

No.	Jenis Biaya Variabel	Jumlah (Rp/unit)	Jumlah (Rp/Bulan)
1	Bahan Baku	6.000	1.440.000
2	Bahan Penolong	5.250	1.260.000
3	Upah Tenaga Kerja	25.000	6.000.000
	Total Biaya Variabel	36.250	8.700.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa total biaya variabel untuk produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” sebesar Rp. 8.700.000 dengan biaya variabel per unit adalah Rp. 36.250. Proporsi upah tenaga kerja menempati urutan terbesar dari total biaya variabel yaitu dalam satu bulan sebesar Rp. 6.000.000 dengan upah tenaga kerja per unit adalah Rp. 25.000 besarnya jumlah upah tenaga kerja pada pembuatan produk kerajinan celengan tempurung kelapa membutuhkan keterampilan. Untuk proporsi terkecil adalah biaya penolong dengan total biaya bahan penolong pada pembuatan produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa sebesar Rp. 1.260.000 dengan biaya bahan penolong per unit adalah Rp. 5.250.

Tabel 7. Biaya Variabel Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa PadaUMKM “Tempurung Unik”

No.	Jenis Biaya Variabel	Jumlah (Rp/unit)	Jumlah (Rp/Bulan)
1	Bahan Baku	6.000	1.320.000
2	Bahan Penolong	4.050	891.000
3	Upah Tenaga Kerja	25.000	5.500.000

	Total Biaya Variabel	35.050	7.711.000
--	----------------------	--------	-----------

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya total biaya variabel produk kerajinan celengan tempurung kelapa ukuran dalam satu bulan sebesar Rp. 7.711.000 dengan biaya variabel per unit adalah Rp. 35.050, Proporsi upah tenaga kerja menempati urutan terbesar dari total biaya variabel dalam satu bulan sebesar Rp. 5.500.000 dengan upah tenaga kerja per unit adalah Rp. 25.000 besarnya jumlah upah tenaga kerja pada pembuatan produk kerajinan celengan tempurung kelapa didalam pengerjaan pembuatan produk kerajinan tempurung kelapa dibutuhkan keterampilan, disini pengrajin sudah mematok upah yang diberikan setiap proses pengerjaannya. Dari pembuatan satu produk kerajinan terdiri dari beberapa proses, dan setiap proses terdapat upah yang sudah ditentukan dengan besar kecilnya upah bergantung pada tingkat kesulitan dari proses pembuatan produk kerajinan tersebut. Sedangkan urutan biaya terkecil dalam satu bulan adalah biaya bahan penolong produk kerajinan celengan tempurung kelapa sebesar Rp. 891.000 dengan biaya per unit adalah Rp. 4.050 dan biaya bahan baku tempurung kelapa yang digunakan untuk produk kerajinan dalam pembuatan lampu meja atau celengan tempurung kelapa adalah sebesar Rp 1.320.000. dengan biaya variabel per unit adalah Rp 6.000. Penggunaan bahan baku tempurung kelapa pada setiap produk kerajinan dibutuhkan rata-rata 1,5 tempurung kelapa bergantung bentuk yang akan dipilih.

3. Biaya Total

Biaya total dalam proses pembuatan produk kerajinan tempurung kelapa merupakan hasil penjumlahan dari total biaya tetap dengan total biaya variabel yang dikeluarkan oleh UMKM “Tempurung Unik” dalam proses pembuatan produk kerajinan tempurung kelapa. Total biaya yang dikeluarkan produsen agroindustri produk kerajinan berbeda antara produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa dengan produk kerajinan celengan tempurung kelapa . Berikut ini merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh UMKM “Tempurung Unik” produk kerajinan lampu meja, dapat dilihat pada Tabel 9 yang ada dibawah ini:

Tabel 8. Biaya Total Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/unit)	Jumlah (Rp/Bulan)
1	Biaya Tetap	351,57	84.376,8
2	Biaya Variabel	36.250	8.700.000
	Total Biaya	36.601,57	8.784.376,8

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa total biaya produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa dalam satu bulan sebesar Rp. 8.784.376,8 (\approx Rp. 8.784.377) dengan total biaya per unit produk adalah Rp. 36.601,57 (\approx Rp 36.602) dalam satu bulan total biaya tetap sebesar Rp. 84.376,8 (\approx Rp84.376,8)Rp dengan biaya tetap per unit adalah Rp. 351,57 (\approx Rp 352) dan total biaya variabel dalam satu bulan sebesar Rp. 8.700.000 dengan biaya variabel per unit produk kerajinan lampu meja adalah Rp. 36.250 dari tabel diatas diketahui bahwa alokasi biaya terbesar yaitu dalam penggunaan biaya variabel. Untuk biaya total yang dikeluarkan produsen agroindustri Tempurung Unik untuk produk kerajinan celengan tempurung kelapa adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Biaya Total Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/unit)	Jumlah (Rp/Bulan)
1	Biaya Tetap	351,57	77.345,4
2	Biaya Variabel	35.050	7.711.000
	Total Biaya	35.401,57	7.788.345,4

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan data Tabel 9 dapat diketahui total biaya produk kerajinan celengan tempurung kelapa dalam satu bulan pada produksi agroindustri sebesar Rp. 7.788.345,4 (\approx Rp. 7.788.346). dengan biaya total per unit produk kerajinan adalah Rp. 35.401,57 (\approx Rp. 35.402) Biaya variabel yang dikeluarkan per unit adalah Rp. 35.050 dengan total sebesar Rp. 7.711.000 dan biaya tetap per unit sebesar Rp. 351,57 (\approx Rp. 352) dengan total biaya tetap sebesar Rp. 77.345,4

(≈Rp. 77.345). Sehingga diketahui bahwa biaya variabel jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya tetap.

5.6.2 Analisis Penerimaan dan Keuntungan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

1. Penerimaan

Penerimaan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi produk kerajinan tempurung kelapa dengan harga jual produk kerajinan tempurung kelapa per bulan. Semakin tinggi jumlah produksi yang dihasilkan dan harga yang diterima maka penerimaan juga semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Untuk penerimaan Agroindustri produk kerajinan tempurung lampu meja dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Penerimaan Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

No	Uraian	Jumlah (per bulan)
1	Jumlah Produksi Produk kerajinan Tempurung Kelapa (unit)	240
2	Rata-Rata Harga Jual Produk Kerajinan Lampu Meja (Rp/unit)	102.500
	Total Penerimaan	24.600.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa dalam satu bulan produksi, penerimaan UMKM “Tempurung Unik” dari produk lampu meja sebesar Rp. 24.600.000 dengan harga jual setiap produk kerajinan lampu meja rata-rata yaitu sebesar Rp. 102.500 dan jumlah produksi dalam bulan sebesar 240 unit per bulan. Rata-rata penerimaan Agroindustri produk kerajinan celengan dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Penerimaan Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

No	Uraian	Jumlah (perbulan)
1	Jumlah Produksi Produk kerajinan Tempurung Kelapa (unit)	220
2	Rata-Rata Harga Jual Produk kerajinan Tempurung Kelapa (Rp/unit)	67.500
	Total Penerimaan	14.850.000

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa dalam satu bulan produksi, penerimaan UMKM “Tempurung Unik” dari produk celengan rata-rata sebesar Rp. 14.850.000 dengan harga jual setiap produk kerajinan celengan rata-rata yaitu sebesar Rp. 67.500 dan rata-rata produksi setiap bulan sebesar 220 unit/bulan. Jumlah produksi produk kerajinan celengan lebih sedikit dibandingkan produk kerajinan lampu meja dengan selisih 20 unit. Perbedaan tersebut dikarenakan pemesanan produk kerajinan lampu meja lebih banyak.

2. Keuntungan

Keuntungan merupakan tujuan dari usaha UMKM “Tempurung Unik”, karena keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan ukuran apakah usaha ini dapat dilanjutkan atau tidak. Keuntungan yang diperoleh juga bisa digunakan sebagai modal untuk mengembangkan usaha kearah yang lebih baik. Besarnya nilai keuntungan merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya produksi selama proses produksi.

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa total keuntungan yang diperoleh UMKM “Tempurung Unik” dari produk kerajinan tempurung kelapa dalam satu bulan sebesar Rp. 15.815.623,2 (\approx Rp. 15.815.623). Dengan mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh produsen, maka diketahui bahwa agroindustri produk kerajinan tempurung kelapa dapat menjalankan usahanya dan diharapkan mampu mengembangkan usahanya dengan baik.

Tabel 12. Keuntungan Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

No.	Keterangan	Jumlah (Rp)
1	Total Penerimaan	24.600.000
2	Total Biaya	8.784.376,8
	Keuntungan Bulan	15.815.623,2

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa total keuntungan yang diperoleh UMKM “Tempurung Unik” dari produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa per satu bulan proses produksi untuk produk kerajinan celengan sebesar Rp 7.061.654,6 (\approx Rp 7.061.655). Dengan mengetahui besarnya keuntungan yang

diperoleh produsen, maka diketahui bahwa agroindustri produk kerajinan celengan tempurung kelapa dapat menjalankan usahanya dan diharapkan mampu mengembangkan usahanya dengan baik.

Tabel 13. Keuntungan Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa Pada UMKM “Tempurung Unik”

No.	Keterangan	Jumlah (Rp)
1	Total Penerimaan	14.850.000
2	Total Biaya	7.788.345,4
	Keuntungan Bulan	7.061.654,6

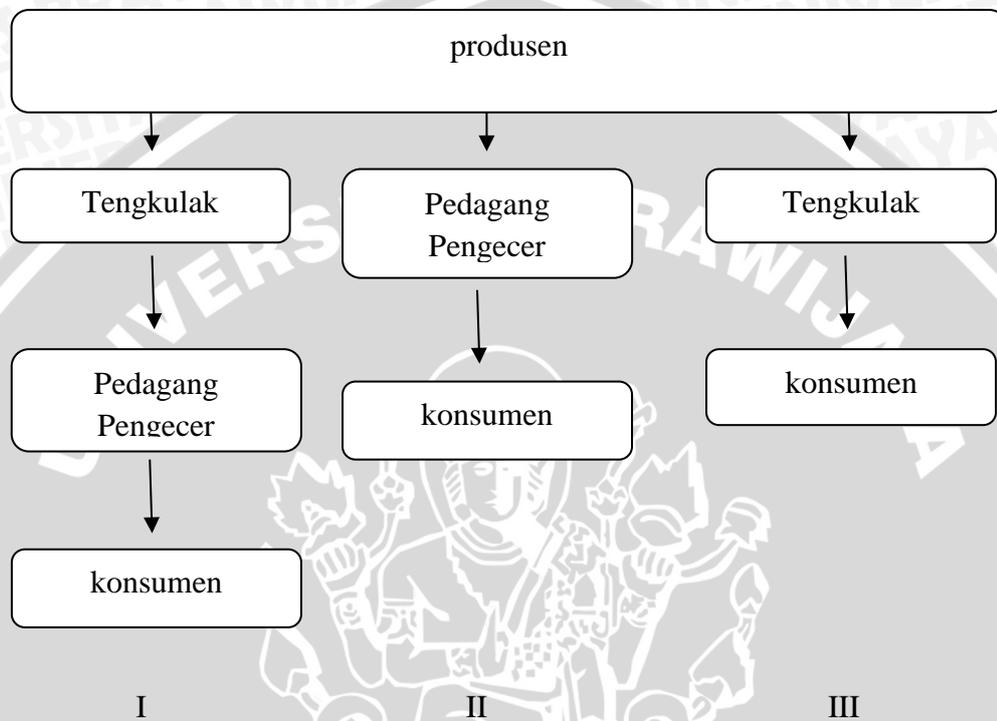
Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Berdasarkan tabel 12 dan 13 dapat dilihat bahwa total keuntungan yang diperoleh UMKM “Tempurung Unik” dari produk kerajinan tempurung kelapa dalam satu bulan yaitu, untuk produk kerajinan lampu meja sebesar Rp. 15.815.623,2 (\approx Rp. 15.815.623). dan produk kerajinan celengan sebesar Rp 7.061.654,6 (\approx Rp 7.061.655).. Dibandingkan antara dua produk kerajinan yang dihasilkan UMKM “Tempurung Unik”, rata-rata keuntungan produk kerajinan lampu meja lebih besar dibandingkan dengan produk kerajinan celengan yaitu selisih keuntungan sebesar Rp. 8.753.968. Perbedaan besarnya keuntungan disebabkan harga jual produk kerajinan lampu meja lebih tinggi dibandingkan produk kerajinan celengan, dan juga produksi produk kerajinan lampu meja yang lebih banyak dibandingkan dengan produk celengan.

5.7 Saluran Distribusi Produk Kerajinan UMKM “Tempurung Unik” Daerah Pemasaran Malang

Berdasarkan gambar 9 dibawah ini pemasaran produk kerajinan lampu meja dan celengan pada UMKM “Tempurung Unik” daerah pemasaran Malang melalui 3 saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama produk kerajinan disalurkan terlebih dahulu kepada Tengkulak di Malang selanjutnya tengkulak memasarkan produk ke pedagang pengecer yang ada di kota Malang dan terakhir disalurkan kepada konsumen. Pada saluran pemasaran yang kedua pedagang pengecer langsung memesan produk kerajinan kerajinan kepada produsen tanpa melalui engkulak, produk kerajinan selanjutnya dipasarkan kepada konsumen. Pada saluran pemasaran ketiga produk kerajinan disalurkan terlebih dahulu

kepada tengkulak yang ada di Malang, selanjutnya produk kerajinan disalurkan kepada konsumen yang memesan produk kerajinan.



Gambar 13. Proses Distribusi Produk Kerajinan Lampu Meja dan Celengan pada UMKM “Tempurung Unik” Daerah Pemasaran Malang

5.8 Analisis Marjin Pemasaran

5.8.1 Analisis Marjin Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Untuk analisis marjin pemasaran produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” pada saluran pemasaran I (satu) dapat dilihat pada tabel 14. Dari tabel tersebut diketahui bahwa Saluran pemasaran I (satu) mulai dari produsen ke tengkulak selanjutnya pedagang pengecer dan konsumen memiliki marjin sebesar Rp 97.500 dengan harga jual produk kerajinan dari produsen ke tengkulak sebesar Rp 102.500 per unit, biaya yang digunakan produsen untuk produk kerajinan lampu meja sebesar Rp 36.602 dan keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar Rp 65.898 dengan persentase *share* harga

produsen sebesar 51,25% dan nilai rasio keuntungan biaya sebesar Rp 2,09 yang artinya setiap pengeluaran biaya yang dilakukan oleh produsen sebesar Rp 1,0 maka produsen akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 2,09 dan untuk tengkulak dan pedagang pengecer dengan ratio berturut-turut setiap pengeluaran biaya oleh tengkulak dan pedagang pengecer Rp 1,0 adalah Rp 1,11 dan Rp 2,3

Tabel 14. Marjin pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran produk kerajinan lampu meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” pada saluran I (satu).

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp /Unit)	Distribusi (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya (%)	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan K/B
<u>Produsen</u>				51,25	32,41	67,59	2,09
Biaya Produksi	36.602						
Harga Jual	102.500						
Keuntungan	65.898						
<u>Tengkulak</u>		47.500	48,72		47,37	52,63	1,11
Harga beli	102.500						
Biaya Pemasaran	22.500						
Keuntungan	25.000						
Harga Jual	150.000						
<u>Pedagang Pengecer</u>		50.000	51,28		30	70	2,3
Harga beli	150.000						
Biaya Pemasaran	15.000						
Keuntungan	35.000						
Harga Jual	200.000						
<u>MARGIN</u>		97.500	100				

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Untuk analisis marjin pemasaran produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” pada saluran pemasaran II (dua) dapat dilihat pada Tabel 15 di bawah ini :

Tabel 15. Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” pada Saluran II (Dua).

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp /Unit)	Distribusi (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya (%)	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan K/B
<u>Produsen</u>				56,7	14,97	85,03	5,68
Biaya Produksi	36.602						
Harga Jual	102.500						
Keuntungan	65.898						
<u>Pedagang Pengecer</u>		77.500	100		21,94	78,06	3,56
Harga beli	102.500						
Biaya	17.000						

Pemasaran						
Keuntungan	60.500					
Harga Jual	180.000					
MARGIN		77.500				

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Dari tabel diatas diketahui bahwa saluran pemasaran II (dua) mulai dari produsen kemudian tengkulak dan konsumen memiliki margin sebesar Rp 77.500 dengan ketentuan harga jual produk kerajinan lampu meja dari produsen ke tengkulak dengan harga Rp 102.500, biaya yang digunakan produsen dalam memproduksi produk kerajinan lampu meja sebesar Rp 36.602 dan keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar Rp 65.898 dengan hasil persentase *share* harga produsen sebesar 85,02% dan nilai rasio keuntungan biaya sebesar Rp 5,68 yang artinya setiap pengeluaran biaya yang dilakukan oleh produsen sebesar Rp 1,0,- maka produsen akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 5,68.

Untuk analisis marjin pemasaran produk kerajinan lampu meja tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” pada saluran pemasaran III (tiga) dapat dilihat pada Tabel 16 di bawah ini:

Tabel 16. Marjin Pemasaran dan Distribusi Marjin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran III (Tiga).

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp /Unit)	Distribusi (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya (%)	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan K/B
Produsen				58,57	9,11	90,89	9,97
Biaya Produksi	36.602						
Harga Jual	102.500						
Keuntungan	65.898						
Tengkulak		72.500	100		19,31	80,69	4,18
Harga beli	102.500						
Biaya	14.000						
Pemasaran							
Keuntungan	58.500						
Harga Jual	175.000						
MARGIN		72.500					

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

dari tabel diatas diketahui bahwa saluran pemasaran III (tiga) yang menyalurkan produk kerajinan lampu meja mulai dari produsen kemudian pedagang pengecer dan konsumen memiliki marjin sebesar Rp 72.500 dengan ketentuan harga jual produk kerajinan lampu meja dari produsen ke pedagang pengecer dengan harga Rp 102.500, biaya yang digunakan produsen dalam

memproduksi produk kerajinan lampu meja sebesar Rp 65.898 dan keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar Rp 36.602 dengan hasil persentase *share* harga produsen sebesar 58,57% dan nilai rasio keuntungan biaya sebesar Rp 9,97 yang artinya setiap pengeluaran biaya yang dilakukan oleh produsen sebesar Rp 1,0 maka produsen akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 9,97.

Berdasarkan perbandingan analisis margin saluran I (satu), II (dua) dan III (tiga) saluran pemasaran III (tiga) merupakan jalur yang efisien dalam pemasaran produk kerajinan Lampu meja di Malang karena *share* keuntungan 90,89 % dan nilai rasio yang tertinggi diantara jalur yang lain yaitu 9,97.

5.8.2 Analisis Margin Pemasaran Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik”

Untuk analisis margin pemasaran produk kerajinan celengan tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” pada saluran pemasaran I (satu) dapat dilihat pada Tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17. Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran I (Satu).

Lembaga pemasaran	Harga (Rp /Unit)	Distribusi (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya (%)	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan K/B
<u>Produsen</u>				50	52,45	47,55	0.91
Biaya Produksi	35.402						
Harga Jual	67.500						
Keuntungan	32.098						
<u>Tengkulak</u>		25.000	37,04		36	64	1,78
Harga beli	67.500						
Biaya Pemasaran	9.000						
Keuntungan	16.000						
Harga Jual	92.500						
<u>Pedagang</u>		42.500	62,96		28,24	71,76	2,54
<u>Pengecer</u>							
Harga beli	92.500						
Biaya Pemasaran	12.000						
Keuntungan	30.500						
Harga Jual	135.000						
<u>MARGIN</u>		67.500	100				

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Tabel diatas diketahui bahwa saluran pemasaran I (satu) yang menyalurkan produk kerajinan celengan mulai dari produsen kemudian tengkulak selanjutnya pedagang pengecer dan konsumen memiliki margin sebesar Rp 67.500

dengan ketentuan harga jual produk kerajinan celengan dari produsen ke tengkulak dengan harga Rp 67.500 per unit, biaya yang digunakan produsen dalam memproduksi produk kerajinan celengan sebesar Rp 35.402 dan keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar Rp 32.098 dengan hasil persentase *share* harga produsen sebesar 30% dan nilai rasio keuntungan biaya sebesar Rp 0,91 yang artinya setiap pengeluaran biaya yang dilakukan oleh produsen sebesar Rp 1,0 maka produsen akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 0,91 dan untuk tengkulak dan pedagang pengecer dengan ratio berturut-turut setiap pengeluaran biaya oleh tengkulak dan pedagang pengecer Rp 1,0 adalah Rp 1,78 dan Rp 2,54.

Untuk analisis margin pemasaran produk kerajinan celengan tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” pada saluran pemasaran II (dua) dapat dilihat pada Tabel 18 dibawah ini:

Tabel 18. Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran II(Dua).

Lembaga pemasaran	Harga (Rp /Unit)	Distribusi (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya (%)	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan K/B
<u>Produsen</u>				61,36	24,48	75,52	3.08
Biaya Produksi	35.402						
Harga Jual	67.500						
Keuntungan	32.098						
<u>Pedagang</u>		42.500	100		35,29	64,71	1,83
<u>Pengecer</u>							
Harga beli	67.500						
Biaya Pemasaran	15.000						
Keuntungan	27.500						
Harga Jual	110.000						
MARGIN		42.500					

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

Dari tabel diatas diketahui bahwa saluran pemasaran II (dua) yang menyalurkan produk kerajinan celengan mulai dari produsen kemudian tengkulak dan konsumen memiliki margin sebesar Rp 42.500 dengan ketentuan harga jual produk kerajinan celengan dari produsen ke tengkulak dengan harga Rp 67.500, biaya yang digunakan produsen dalam memproduksi produk kerajinan celengan sebesar Rp 35.402 dan keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar Rp 32.098 dengan hasil persentase *share* harga produsen sebesar 61,36% dan nilai

rasio keuntungan biaya sebesar Rp 3,08 yang artinya setiap pengeluaran biaya yang dilakukan oleh produsen sebesar Rp 1,0,- maka produsen akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 3,08.

Untuk analisis margin pemasaran produk kerajinan celengan tempurung kelapa UMKM “Tempurung Unik” pada saluran pemasaran III (tiga) dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini:

Tabel 19. Margin Pemasaran dan Distribusi Margin Dalam Pemasaran Produk Kerajinan Celengan Tempurung Kelapa pada UMKM “Tempurung Unik” Pada Saluran III(Tiga).

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp /Unit)	Distribusi (Rp)	Margin (%)	Share Harga (%)	Share Biaya (%)	Share Keuntungan (%)	Rasio Keuntungan K/B
Produsen							
Biaya Produksi	35.402			64,29	14,41	85,59	5,94
Harga Jual	67.500						
Keuntungan	32.098						
Tengkulak		37.500	100		25,53	74,67	2,92
Harga beli	67.500						
Biaya Pemasaran	9.500						
Keuntungan	28.000						
Harga Jual	105.000						
MARGIN		37.500					

Sumber: Data Primer Diolah, (2013)

diketahui bahwa saluran pemasaran III (tiga) yang menyalurkan produk kerajinan celengan mulai dari produsen selanjutnya pedagang pengecer dan konsumen memiliki margin sebesar Rp 37.500 dengan ketentuan harga jual produk kerajinan celengan dari produsen ke pedagang pengecer dengan harga Rp 67.500, biaya yang digunakan produsen dalam memproduksi produk kerajinan celengan sebesar Rp 35.402 dan keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar Rp 32.098 dengan hasil persentase *share* harga produsen sebesar 64,29% dan nilai rasio keuntungan biaya sebesar Rp 5,94 yang artinya setiap pengeluaran biaya yang dilakukan oleh produsen sebesar Rp 1,0 maka produsen akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 5,94.

Berdasarkan perbandingan analisis margin saluran I (satu), II (dua) dan III (tiga) saluran pemasaran III (tiga) merupakan jalur yang efisien dalam pemasaran produk kerajinan celengan di Malang karena *share* keuntungan 85,59 % dan nilai rasio yang tertinggi diantara jalur yang lain yaitu 5,94.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

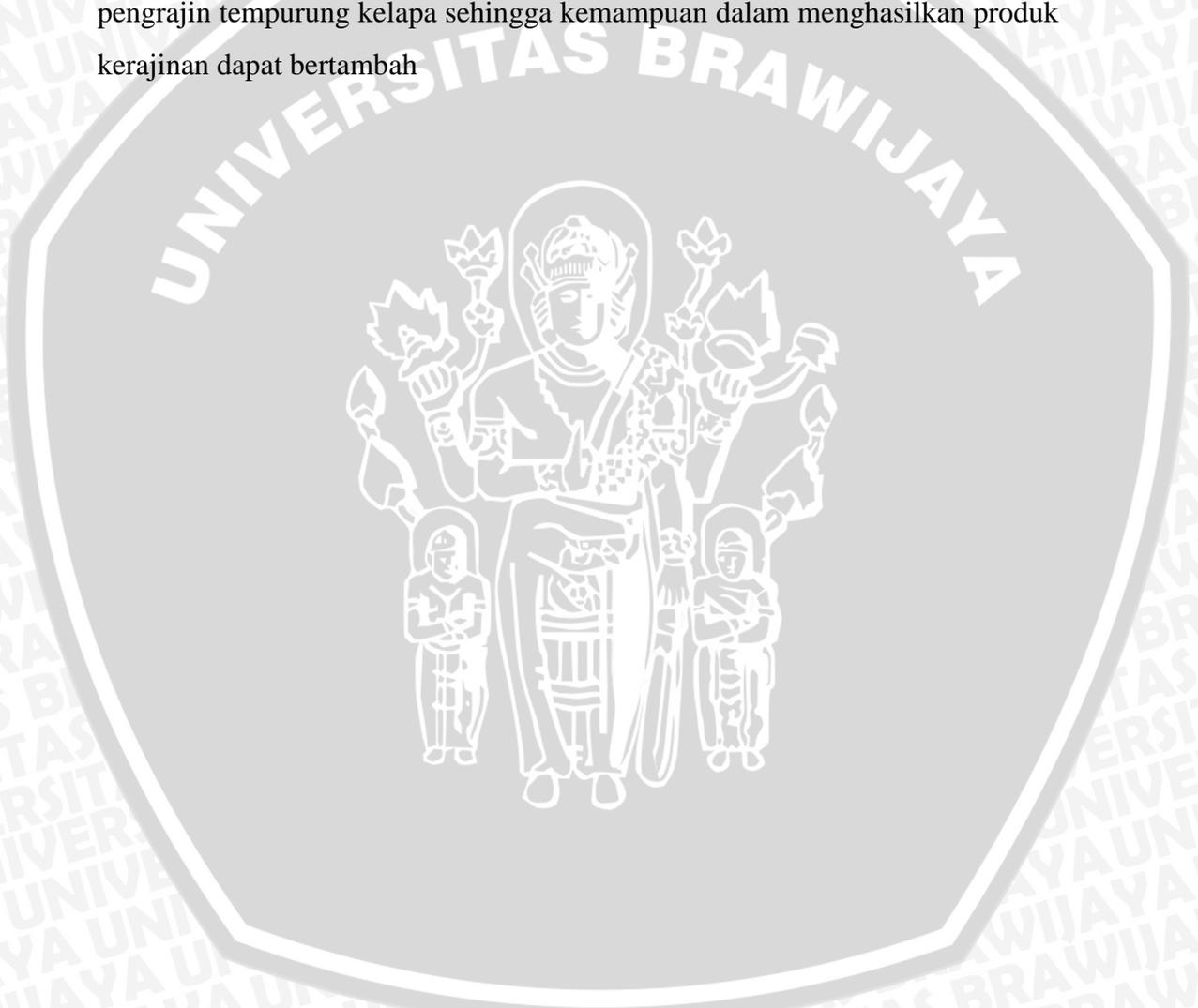
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan analisis nilai tambah pada produk kerajinan tempurung kelapa produk lampu meja dan celengan diperoleh nilai tambah produk kerajinan lampu meja sebesar Rp. 56.400 dengan rasio nilai tambah sebesar 83,37 %. Dan nilai tambah produk celengan sebesar Rp. 34.500 dengan rasio nilai tambah sebesar 77,14%, dari hasil analisis terhadap kedua produk kerajinan diketahui bahwa rasio nilai tambah pada kedua produk yaitu lampu meja dan celengan tergolong tinggi sehingga layak untuk dikembangkan.
2. Dari hasil analisis biaya, pendapatan dan keuntungan pada proses produksi produk kerajinan lampu meja dan celengan diketahui bahwa biaya total setiap produksi produk kerajinan lampu meja sebesar Rp 36.602 dengan penerimaan Rp 24.600.000 dan keuntungan Rp 15.815.632 dan untuk produk kerajinan celengan biaya total setiap produksi sebesar Rp 35.402 dengan penerimaan Rp 14.850.000 dan keuntungan sebesar Rp 7.061.654 dari hasil ini produk kerajinan lampu meja memberikan keuntungan dua kali lipat dari produk celengan dikarenakan harga jual produk lampu meja yang tinggi dan dan produksi yang lebih banyak , berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dari kedua produk tersebut memberikan keuntungan yang besar kepada produsen dalam menjalankan usahanya.
3. Dari hasil analisis margin pemasaran kepada kedua jenis produk kerajinan didapatkan bahwa nilai rasio tertinggi pada produk kerajinan lampu meja sebesar 9,97 menunjukkan setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 1 memberikan keuntungan sebesar Rp. 9,97. Rasio tertinggi yaitu pada saluran pemasaran III dengan marjin sebesar Rp 72.500 sedangkan pada produk kerajinan celengan nilai rasio tertinggi sebesar 5,94 menunjukkan setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp. 1 memberikan keuntungan sebesar Rp. 5,94. Rasio tertinggi yaitu juga pada saluran pemasaran III dengan marjin sebesar Rp 37.500

6.2. Saran

Saran yang dapat dikemukakan terkait analisis nilai tambah dan marjin pemasaran produk kerajinan tempurung kelapa adalah :

1. Perlu adanya masukan teknologi terkait proses pengolahan bahan baku tempurung kelapa pada proses pengeringan yang membutuhkan waktu yang lama sehingga diharapkan proses produksi produk kerajinan kelapa dapat dilakukan tanpa bergantung pada lama penyinaran matahari.
2. Hendaknya pemerintah setempat membantu menyediakan pelatihan bagi pengrajin tempurung kelapa sehingga kemampuan dalam menghasilkan produk kerajinan dapat bertambah



DAFTAR PUSTAKA

- Astin Akitasan. 2004. *Margin Pemasaran*. LP3ES-UI. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar. 2012. *Blitar Dalam Angka*. Pemerintah Kabupaten Blitar.
- Baharsjah, S. 1992. *Pengembangan dan Pemanfaatan Teknologi bagi Pedesaan dalam Rangka Pengembangan Agribisnis dan Agroindustri*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Departemen Perdagangan. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi kreatif Indonesia 2009-2015*
- Hanani, Nuhfil AR. 2003. *Strategi Pengembangan Pertanian*. Loppera Pustaka Utama. Jogjakarta.
- Hermawati.1998. *Agroindustri Tempe dan Peran Koperasi dalam Pembangunan Agroindustri*.Sosial Ekonomi Pertanian.UB. Malang.
- Hidayat, T Riyan. 2009. *Analisis Nilai Tambah Pisak Awak (Musa paradisiaca, L) dan Distribusinya Pada Perusahaan "Na Rasesuki" dan "Berkah" di Kabupaten Bireun, Pemerintah Aceh*. Studi Manajemen Agribisnis. IPB. Bogor.
- Indonesia Kreatif. 2008. *Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015*. IK Press. Jakarta
- Kartasapoetra, A.G. 1985. *Marketing Produk Pertanian dan Industri Yang Diterapkan di Indonesia*. PT Bina Rupa Aksara. Jakarta
- Lukmana, A. 1995. *Penataan Industri Pedesaan dalam Rangka Menghadapi Era Pasca GATT*. Majalah pangan. 5 (20) : 15
- Masyrofie.1993. *Perspektif Agribisnis pada Pembangunan Jangka Panjang Tahap II*.Makalah Seminar Ilmiah dan Pertemuan Wilayah III. Malang.
- Mubyarto. 1985, *Peluang Kerja dan Berusaha di Pedesaan* BPFE. Yogyakarta
- Mulyadi. 1993. *Akuntansi Biaya*. BPFE.Yogjakarta.
- Nirwana. 2003. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Bayumedia. Malang.
- Noor, Hendry Faizal. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pemerintah Indonesia. 2009. *Instruksi Presiden RI no 6 tahun 2009 Pengembangan Ekonomi Kreatif*. Sekertariat Negara. Jakarta

- Penda, Joni. 2002. *Analisis Nilai Tambah, Efisiensi dan Saluran Pemasaran Agroindustri Emping Melinjo di Kecamatan Uduwau Kabupaten Blitar*. FPUB. Malang.
- Rahman, A dan Kadir, E. 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa*. Jurnal Agrisistem Vol 4 No. 2
- Sastrowardoyo.1995. *Prioritas Penanaman Modal Agroindustri*. DPA.CIDES.UQ. Jakarta.
- Saefudin, A. M. Hanafiah, A. M. 1992 *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Semaoen, I. 1996. *Konsep dan Strategi Pemasaran yang Mandiri dalam Menyongsong Perkembangan IPTEK dan Lingkungan Strategi Abad 21*. Penerbit UGM. Yogyakarta
- Soehardja. 1991. *Arti dan Ruang Lingkup Agribisnis (Modul 1)*. Direktorat Perguruan Tinggi Swasta. IPB. Bogor.
- Soekartawi,. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*.Raja grafindo. Jakarta.
- _____,. 1993. *Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Rajawali Press. Jakarta.
- _____,. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suciati, Wiwit. 2003. *Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi Penggunaan Faktor-faktor Produksi pada Agroindustri Tahu Skala Kecil dan Skala Rumah Tangga (Kasus pada Agroindustri Tahu di Desa Gedog Wetan Kecamatan Turen Malang*.Teknologi Industri Pertanian.UB. Malang.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sukirno, Sudono. 2002. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Sumodiningrat. 2005. *Tata Kelola Perusahaan*. Usahawan. Jakarta.
- Swastha, basu. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE-UGM. Yogyakarta
- Winni P. N. 2011. *Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi Usaha Agroindustri Minyak Cengkeh*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Vol 11 No. 1
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Andi Offset. Jogjakarta.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LAMPIRAN



Lampiran 1. Total Biaya Penyusutan Pada Agroindustri Produk Kerajinan UMKM
 “Tempurung Unik”

Total Biaya Penyusutan							
Peralatan	H. Beli (Rp/Unit)	H. Sisa (Rp/Unit)	U.Eko (Tahun)	Penyusutan (Rp)	Jumlah (Unit)	Penyusutan (Rp)	
Mesin Potong	500.000	20.000	15	32.000	3	96.000	
Jangka	10.000	0	3	3.333,33	2	6.666,66	
Penggaris	5000	0	1	5.000	2	10.000	
Pensil	2000	0	1	2.000	4	8.000	
Kuas	5000	0	1	5.000	4	20.000	
Biaya Penyusutan /Thn							140.666,66
Biaya Penyusutan /Proses							450.85

Berdasarkan Tabel biaya penyusutan diatas dapat diketahui bahwa:

Rumus biaya penyusutan peralatan :

$$D = \frac{Pb - Ps}{t}$$

Biaya penyusutan mesin potong

Diketahui :

Harga Beli (pb) = Rp. 500.000

Nilai akhir (ps) = Rp. 20.000

Umur Ekonomis alat = 15 tahun

Maka biaya penyusutan mesin potong

$$D = \frac{500.000 - 20.000}{15}$$

$$D = \frac{480.000}{15}$$

$$D = \text{Rp. } 32.000$$

Lampiran 2. Perhitungan Biaya Variabel Per Proses Produksi Pada Produk Kerajinan lampu meja agroindustri tempurung kelapa UMKM ‘Tempurung Unik’

No.	Keterangan	Jumlah	Harga satuan	Biaya	Total Biaya
1	Bahan baku				
	Tempurung Kelapa (biji):				
	Tempurung kelapa utuh	1,5	4.000	4.000	6.000
2	Input Lain:				
	Amplas (buah)	1	1.200	1.200	
	Lem G (botol)	1	1.500	1.500	
	Kayu sonokeling (m3)	1	350	350	
	Pernish Kayu (ml)		1.000	1.000	
	Kabel		250	250	
	Rumah lampu		1.000	1.000	
	Total input lain				5.250
3	Tenaga Kerja:				
	Pemotongan	1	10.000	10.000	
	Penghalusan	1	10.000	10.000	
	Penempelan	1	2500	2500	
	Finishing	1	2500	2500	
	Total upah tenaga kerja				25.000
	TVC				36.250

Lampiran 3. Perhitungan Biaya Variabel Per Proses Produksi Pada Produk Kerajinan Celengan agroindustri tempurung kelapa UMKM ‘Tempurung Unik’

No.	Keterangan	Jumlah	Harga satuan	Biaya	Total Biaya
1	Bahan baku				
	Tempurung Kelapa (biji)				
	Tempurung kelapa utuh	1,5	4.000	4.000	6.000
2	Input Lain				
	Amplas (buah)	1	1.200	1.200	
	Lem G (botol)	1	1.500	1.500	
	Kayu sonokeling (m3)	1	350	350	
	Pernish Kayu (ml)		1.000	1.000	
	Total input lain				4.050
3	Tenaga Kerja				
	Pemotongan	1	10.000	10.000	
	Penghalusan	1	10.000	10.000	
	Penempelan	1	2500	2500	
	Finishing	1	2500	2500	
	Total upah tenaga kerja				25.000
	TVC				35.050

Lampiran 4. Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja pada Saluran I

Saluran pemasaran I

Produsen

Biaya Produksi = 36.602	Share keuntungan	$= \frac{65.898}{97.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 65.898		$= 67,59 \%$
Harga Jual = 102.500	Share biaya	$= 100 \% - 67,59 \%$
Share Harga = $\frac{102.500}{200.000} \times 100 \%$		$= 32,41 \%$
	rasio keuntungan	$= \frac{67,59}{32,41}$
Margin = 97.500		$= 2,09$

Tengkulak

Biaya Pemasaran = 22.500	Share keuntungan	$= \frac{25.000}{47.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 25.000		$= 52,63 \%$
Harga Jual = 150.000	Share biaya	$= \frac{22.500}{47.500} \times 100 \%$
Distribusi = 150.000 - 102.500		$= 47,37 \%$
	rasio keuntungan	$= \frac{52,63}{47,37}$
Margin = $\frac{47.500}{97.500}$		$= 1,11$
		$= 48,72$

Pedagang Pengecer

Biaya Pemasaran = 15.000	Share keuntungan	$= \frac{35.000}{50.000} \times 100 \%$
Keuntungan = 35.000		$= 70 \%$
Harga Jual = 200.000	Share biaya	$= \frac{15.000}{50.000} \times 100 \%$
Distribusi = 200.000 - 150.000		$= 30 \%$
	rasio keuntungan	$= \frac{70}{30}$
Margin = $\frac{50.000}{97.500} \times 100 \%$		$= 2,3$
		$= 51,28 \%$

Lampiran 5. Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja pada Saluran II

Saluran pemasaran II

Produsen

Biaya Produksi= 36.602	Share keuntungan	= $\frac{65.898}{77.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 65.898		= 85,03 %
Harga Jual = 102.500	Share biaya	= 100 % - 85.03 %
Share Harga = $\frac{102.500}{180.000} \times 100 \%$		= 14,97 %
		= 56,7 %
Margin = 77.500	rasio keuntungan	= $\frac{85,03}{14,97}$
		= 5,68

Pedagang Pengecer

Biaya Pemasaran = 15.000	Share keuntungan	= $\frac{60.500}{77.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 35.000		= 78,06 %
Harga Jual = 180.000	Share biaya	= $\frac{17.000}{77.500} \times 100 \%$
Distribusi = 180.000-102.500		= 21,94 %
		= 77.500
	rasio keuntungan	= $\frac{78,06}{21,94}$
Margin = $\frac{77.500}{77.500} \times 100\%$		= 3,56
		= 100 %

Lampiran 6. Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Lampu Meja pada Saluran III

Saluran pemasaran III

Produsen

Biaya Produksi= 36.602	Share keuntungan	= $\frac{65.898}{72.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 65.898		= 90,89 %
Harga Jual = 102.500	Share biaya	= 100 % - 90,89 %
Share Harga = $\frac{102.500}{175.000} \times 100 \%$		= 9,11 %
	rasio keuntungan	= $\frac{90,89}{9,11}$
Margin = 72.500		= 9,97

Tengkulak

Biaya Pemasaran = 14.000	Share keuntungan	= $\frac{58.500}{72.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 58.500		= 80,69 %
Harga Jual = 175.000	Share biaya	= $\frac{14.000}{72.500} \times 100 \%$
Distribusi = 175.000-102.500		= 19,31 %
	rasio keuntungan	= $\frac{80,69}{19,31}$
Margin = $\frac{72.500}{72.500} \times 100\%$		= 4,18
		= 100 %



Lampiran 7. Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Celengan pada Saluran I

Saluran pemasaran I

Produsen

Biaya Produksi = 35.402	Share keuntungan	$= \frac{32.098}{67.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 32.098		= 47,55 %
Harga Jual = 67.500	Share biaya	= 100 % - 47,55 %
Share Harga = $\frac{67.500}{135.000} \times 100 \%$		= 52,45 %
		= 50 %
Margin = 67.500	rasio keuntungan	$= \frac{47,55}{52,45}$
		= 0,91

Tengkulak

Biaya Pemasaran = 9.000	Share keuntungan	$= \frac{16.000}{25.000} \times 100 \%$
Keuntungan = 16.000		= 64 %
Harga Jual = 92.500	Share biaya	$= \frac{9.000}{25.000} \times 100 \%$
Distribusi = 92.500-67.500		= 36 %
		= 25.000
Margin = $\frac{25.000}{67.500}$	rasio keuntungan	$= \frac{64}{36}$
		= 1,78
		= 37,04

Pedagang Pengecer

Biaya Pemasaran = 12.000	Share keuntungan	$= \frac{30.500}{42.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 30.500		= 71,76 %
Harga Jual = 200.000	Share biaya	$= \frac{12.000}{42.500} \times 100 \%$
Distribusi = 135.000-92.500		= 28,24 %
		= 42.500
Margin = $\frac{42.500}{67.500} \times 100\%$	rasio keuntungan	$= \frac{71,76}{28,24}$
		= 2,54
		= 62,96 %

Lampiran 8. Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Celengan pada Saluran II

Saluran pemasaran II

Produsen

Biaya Produksi= 35.402	Share keuntungan	= $\frac{32.098}{42.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 32.098		= 75,52 %
Harga Jual = 67.500	Share biaya	= 100 % - 75,52 %
Share Harga = $\frac{67.500}{110.000} \times 100 \%$		= 24,48 %
		= 61,36 %
Margin = 42.500	rasio keuntungan	= $\frac{75,52}{24,48}$
		= 3,08

Pedagang Pengecer

Biaya Pemasaran = 15.000	Share keuntungan	= $\frac{27.500}{42.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 27.500		= 64,71 %
Harga Jual = 110.000	Share biaya	= $\frac{15.000}{42.500} \times 100 \%$
Distribusi = 110.000-67.500		= 35,29 %
		= 42.500
	rasio keuntungan	= $\frac{64,71}{35,29}$
Margin = $\frac{42.500}{42.500} \times 100\%$		= 1,83
		= 100 %



Lampiran 9. Perhitungan Margin Pemasaran Produk Kerajinan Celengan pada Saluran III

Saluran pemasaran III

Produsen

Biaya Produksi= 35.402	Share keuntungan	= $\frac{32.098}{37.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 32.098		= 85,59 %
Harga Jual = 67.500	Share biaya	= 100 % - 85,59 %
Share Harga = $\frac{67.500}{105.000} \times 100 \%$		= 14,41 %
		= 64,29 %
Margin = 37.500	rasio keuntungan	= $\frac{85,59}{14,41}$
		= 5,94

Tengkulak

Biaya Pemasaran = 9.500	Share keuntungan	= $\frac{28.000}{37.500} \times 100 \%$
Keuntungan = 28.000		= 74,67 %
Harga Jual = 105.000	Share biaya	= $\frac{9.500}{37.500} \times 100 \%$
Distribusi = 105.000-67.500		= 25,53 %
		= 37.500
	rasio keuntungan	= $\frac{74,67}{25,53}$
Margin = $\frac{37.500}{37.500} \times 100\%$		= 2,92
		= 100 %