

SKRIPSI

**EFISIENSI PEMASARAN PETANI AREN
KELOMPOK TANI PERHUTANAN SOSIAL
DI DESA BONTOMANURUNG KECAMATAN
TOMPOBULU KABUPATEN MAROS**

Oleh:

KARMILA

M011 19 1070



**PROGRAM STUDI KEHUTANAN
FAKULTAS KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

EFISIENSI PEMASARAN PETANI AREN KELOMPOK TANI
PERHUTANAN SOSIAL DI DESA BONTOMANURUNG KECAMATAN
TOMPOBULUKABUPATEN MAROS

Disusun dan Diajukan Oleh

KARMILA

M011191070

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Kehutanan

Fakultas Kehutanan

Universitas Hasanuddin

Pada Tanggal 9 Oktober 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama

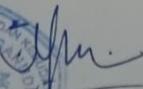
Pembimbing Pendamping


Makkarenu, S.Hut. M. Si. Ph. D.
NIP. 19700307200812 2 001


Prof. Dr. Ir. Svamsu Alam, M.Si
NIP. 19590420198503 1 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kehutanan,


Dr. Ir. Sitti Nuraeni, M.P

NIP. 19680410199512 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karmila
Nim : M011191070
Program Studi : Kehutanan
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

“Efisiensi Pemasaran Petani Aren Kelompok Tani Perhutanan Sosial di Desa Bontomanurung, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros”

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 Oktober 2023

Yang Menyatakan



Karmila

ABSTRAK

Karmila (M011191070). Efisiensi Pemasaran Petani Aren Kelompok Tani Perhutanan Sosial di Desa Bontomanurung, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros di bawah bimbingan Makkarennu dan Syamsu Alam.

Pemanfaatan usaha hasil hutan merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Gula aren merupakan salah satu hasil hutan bukan kayu (HHBK) yang dijadikan sebagai sumber penghasilan masyarakat sekitar hutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran produk gula aren dengan mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan keterkaitan antara saluran pemasaran, jumlah produk terhadap efisiensi pemasaran pada kelompok tani hutan Ujung Bulu dan Karya Baru di Desa Bontomanurung, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros. Populasi dalam penelitian ini dilakukan secara sensus sebanyak 15 orang petani penyadap aren yang tergabung dalam Kelompok Tani Hutan Ujung Bulu dan Karya Baru, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran pada Desa Bontomanurung dengan margin pemasaran terendah pada saluran pemasaran I dan II yakni Rp2.000 dan margin tertinggi pada saluran pemasaran III yakni Rp4.000. Semua saluran pemasaran dikatakan efisien karena berada pada angka < 50%. Saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh jumlah produksi. Semakin banyak jumlah produk yang dipasarkan maka nilai efisiensi semakin kecil yang menunjukkan bahwa pemasaran tersebut semakin efisien.

Kata Kunci: Gula aren, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, KTH.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini dan dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Efisiensi Pemasaran Petani Aren Kelompok Tani Perhutanan Sosial di Desa Bontomanurung, Kecamatan Tompobulu, Kabupaten Maros”**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kehutanan (S.Hut.) di Fakultas Kehutanan, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini ada banyak doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini:

1. Ibu **Makkarennu, S. Hut. M.Si. Ph. D** selaku pembimbing I dan Bapak **Prof. Dr. Ir. Syamsu Alam, M.S** selaku dosen pembimbing II, atas keikhlasan dan kesabaran dalam meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan pengarahan, bimbingan, saran, nasihat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Supratman, M.P** dan Ibu **Sahriyanti Saad, S.Hut, M.Si, Ph. D** selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak saran dan nasihat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh **dosen, Staf Fakultas Kehutanan**, dan keluarga besar **Laboratorium Kebijakan dan Kewirausahaan Kehutanan** tanpa terkecuali atas bantuan serta motivasi-motivasi yang diberikan selama perkuliahan hingga penelitian ini selesai.
4. Sahabat seperjuangan penelitian **Syaqhnina Putri Syam** dan **Vika Rahmiawati** yang selalu menemani dan membantu selama proses penelitian hingga selesai.
5. Teman-teman penulis **Efi Trianna** dan **Muh. Fitrihyadi Ilham, S.Hut** yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman **OLYMPUS** Mahasiswa Kehutanan 2019 yang telah berjuang bersama penulis dari awal perkuliahan dan banyak membantu dalam proses penulisan skripsi.

7. Teman-teman **kelompok 8 PKL 1 gelombang 3** yang selalu memberikan suport kepada penulis.
8. Semua kerabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terkhusus salam hormat penulis dan rasa terima kasih setinggi-tingginya kepada Ayahanda tercinta **Ismail** dan Ibunda Tercinta **Hapsah**. Terimakasih atas motivasi serta doa yang selalu di berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Saudara tercinta **Hariana, Hariani, Anita, S. Pi** dan **Rahmat** terimakasih atas segala suka duka, canda tawa, motivasi, dukungan serta doa yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

Segala kekuarangan dan keterbatasan tidak terlepas dari skripsi ini. Dengan ini penulis mengharapkan adanya saran dan masukan demi penyempurnaan penulisan skripsi ini dan berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan juga pihak pembaca.

Makassar, 1 Oktoberr 2023

Karmila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Potensi Aren	4
2.2 Usaha Gula Aren	4
2.3 Kelompok Tani Perhutanan Sosial	5
2.4 Lembaga Pemasaran.....	5
2.5 Saluran Pemasaran	6
2.6 Margin Pemasaran.....	7
2.7 Efisiensi Pemasaran.....	8
2.7.1 Hubungan Saluran Pemasaran, Jumlah Produksi dengan Efisiensi Pemasaran	9
III. METODE PENELITIAN.....	10
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	10
3.2 Alat dan Bahan Penelitian	10
3.3 Metode Pelaksanaan Penelitian	11
3.4 Jenis dan Sumber Data	11
3.5 Teknik Pengumpulan Data	11
3.6 Analisis Data	12
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	12
3.6.2 Analisis margin pemasaran	12

3.6.3 Efisiensi Pemasaran	12
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	13
4.1 Deskripsi Umum Lokasi Penelitian.....	13
4.2 Identitas Responden	13
4.2.1 Umur Responden.....	13
4.2.2 Tingkat Pendidikan Responden.....	14
4.2.3 Jumlah Tanggungan	15
4.3 Pengelolaan Nira Aren	15
4.3.1 Penyadapan Nira Aren.....	15
4.3.2 Produksi Gula Aren	16
4.3.3 Pencetakan Gula Aren	17
4.4 Lembaga Pemasaran.....	18
4.4.1 Produsen (pengusaha gula aren).....	18
4.4.2 Pedagang kampung.....	18
4.4.3 Pengecer	18
4.5 Saluran Pemasaran	19
4.5.1 Saluran Pemasaran I	20
4.5.2 Saluran Pemasaran II.....	20
4.5.3 Saluran Pemasaran III	21
4.6 Analisis Margin Pemasaran.....	21
4.7 Efisiensi Pemasaran.....	22
4.7.1 Efisiensi Pemasaran KTH Ujung Bulu.....	23
4.7.2 Efisiensi Pemasaran Kth Karya Baru.....	24
4.7.3 Hubungan Saluran Pemasaran, Jumlah Produksi dengan Tingkat Efisiensi.....	25
V. PENUTUP	26
5.1 Kesimpulan.....	26
5.2 Saran.....	26
DAFTAR PUSTAKA	27
LAMPIRAN.....	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.	Peta Lokasi Penelitian	10
Gambar 2.	Proses Penyadapan	16
Gambar 3.	Pemasakan Nira Aren.....	17
Gambar 4.	Pencetakan Gula Aren.....	17
Gambar 5.	Saluran Pemasaran Gula Aren.....	19
Gambar 6.	Saluran Pemasaran I.....	20
Gambar 7.	Saluran Pemasaran II.....	21
Gambar 8.	Saluran Pemasaran III	21
Gambar 9.	Wawancara dengan petani aren.....	37
Gambar 10.	Wawancara dengan pedagang kampung	37
Gambar 11.	Nira setelah panen	38
Gambar 12.	Tongka.....	38
Gambar 13.	Gula Batok.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.	Umur Responden.....	14
Tabel 2.	Tingkat Pendidikan Responden	14
Tabel 3.	Jumlah Tanggungan Responden	15
Tabel 4.	Analisis Margin Pemasaran	22
Tabel 5.	Efisiensi Pemasaran KTH Ujung Bulu.....	23
Tabel 6.	Efisiensi Pemasaran KTH Karya Baru.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Contoh Kuisisioner Penelitian.....	30
Lampiran 2.	Identitas Responden.....	32
Lampiran 3.	Biaya Pemasaran.....	33
Lampiran 4.	Perhitungan Efisiensi Pemasaran Ujung Bulu.....	34
Lampiran 5.	Perhitungan Efisiensi Pemasaran Karya Baru	35
Lampiran 6.	Dokumentasi Penelitian.....	36

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hutan kemasyarakatan (HKm) merupakan hutan milik negara yang pemanfaatannya digunakan dalam pemberdayaan masyarakat sekitar dengan harapan untuk meningkatkan kemampuan serta kemandirian masyarakat dalam memperoleh manfaat dari sumber daya hutan secara optimal dan adil melalui proses pengembangan kapasitas dan pemberian akses dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Safe'i dkk, 2018). Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Haryani dan Rinjani (2019), HKm bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar kawasan hutan melalui pemanfaatan sumber daya hutan secara optimal, adil dan berkelanjutan dengan tetap menjaga kelestarian fungsi hutan dan lingkungan hidup. Melalui izin usaha pemanfaatan hutan kemasyarakatan (IUPHKM) diharapkan dapat menekan laju deforestasi di hutan lindung dan konsep pengelolaan hutan yang melibatkan masyarakat diharapkan mampu menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat sekitar kawasan hutan.

Hasil hutan bukan kayu (HHBK) merupakan salah satu sumber daya hutan yang berkaitan langsung dengan masyarakat sekitar kawasan hutan. Hasil hutan bukan kayu dapat meningkatkan usaha serta pendapatan masyarakat. Makkarennu dkk (2018), menyatakan hasil hutan bukan kayu tidak hanya berperan dari segi ekologis melainkan juga dari segi ekonomis dan sosial budaya. Dari aspek ekonomis, hasil hutan bukan kayu dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pendapatan dan penghasilan bagi masyarakat maupun pemerintah. Sedangkan dari aspek sosial budaya sendiri masyarakat ikut serta terlibat dalam pemanfaatan dan pengelolaan hasil hutan bukan kayu.

Hasil hutan bukan kayu merupakan sumber daya alam yang masih banyak terdapat di Indonesia yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai mata pencaharian (Setiawan dkk, 2020). Hasil hutan bukan kayu mempunyai nilai ekonomi yang lebih besar dari hasil hutan kayu, mengingat komoditas dari HHBK yang sangat beragam. Pemungutan HHBK tidak menyebabkan kerusakan hutan, sehingga tidak akan menimbulkan kerusakan hilangnya fungsi-fungsi dan nilai jasa dari hutan. Kontribusi HHBK terhadap kehidupan masyarakat sekitar hutan selain dari segi

ekonomi juga lebih merata dibandingkan dengan kayu jika dilihat dari segi distribusi pendapatan karena dalam mengelola HHBK bukan hanya masyarakat tertentu saja (Baharuddin dkk, 2021). Hasil hutan bukan kayu adalah semua hasil hutan yang dihasilkan dari hutan baik hewani maupun nabati seperti rotan, bambu, getah, daun, kulit, buah, madu dan lain-lain. Hasil hutan bukan kayu disebut juga dengan hasil hutan hayati yang berupa nabati maupun hewani dengan produk turunan dan budidaya kecuali kayu yang bersumber dari hutan yang bersifat material yang diambil dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Pohon aren ialah salah satu dari jenis hasil hutan bukan kayu yang berjenis tumbuhan palma dan dapat menghasilkan buah, nira dan juga pati atau pati pada bagian batangnya. Aren dapat menghasilkan sebuah produk yang dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi, namun hasil produksi aren yang paling utama dimanfaatkan oleh masyarakat yakni produk aren yang diolah untuk menghasilkan gula aren karena produk ini memiliki manfaat minat yang sangat besar (Fajar dan Sa'roni, 2022).

Aren merupakan salah satu komoditi HHBK yang berpotensi untuk dikembangkan selain dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri sebagai sumber devisa bagi negara termasuk membantu dalam penyerapan tenaga kerja. Aren sebagai salah satu sumber pendapatan masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan hutan. Masyarakat memanfaatkan aren sebagai salah satu komoditi dalam pembuatan gula aren dan dijadikan sebagai sumber pendapatan (Makkarennu dkk, 2018). Herman dkk (2022) menyatakan bahwa tanaman aren adalah salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga dalam pengembangannya memiliki peluang yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah. Pohon aren merupakan sumber daya alam yang dikenal di kawasan tropis karena berbagai macam manfaat yang dimiliki seperti sagu, ijuk, tangkai tandan bunga jantan, buah, daun, pelepah, akar, dan kulit batang yang banyak dimanfaatkan orang.

Salah satu wilayah yang memanfaatkan aren dalam pembuatan gula merah sebagai sumber pendapatan yaitu Kelompok Tani Hutan (KTH) Karya Baru dan Ujung Bulu yang berada di Desa Bontomanurung Kecamatan Tompobulu

Kabupaten Maros yang tergabung dalam Kelompok Tai Perhutanan Sosial (PS). Berdasarkan data BPS Kab. Maros, Desa Bontomanurung memiliki luas secara keseluruhan 40,55 km² dengan jumlah penduduk 1.379 jiwa. Desa Bontomanurung berstatus sebagai Desa definitif dan tergolong sebagai salah satu Desa Swakarsa. KTH karya Baru sendiri memiliki luas lahan 173 ha dimana 125 ha dimanfaatkan untuk pinus dan 48 ha dimanfaatkan untuk aren, sedangkan KTH Ujung Bulu sendiri memiliki luas lahan secara keseluruhan yakni 92 ha dimana 20 ha dikelola untuk pinus dan 30 ha untuk aren dan untuk 42 ha belum dikelola sama sekali. Pembuatan gula aren sendiri merupakan usaha yang dianggap mudah oleh masyarakat karena di daerah ini banyak terdapat potensi pohon aren. Umumnya masyarakat di desa ini bermatapencaharian sebagai pembuat gula untuk memenuhi kebutuhan perekonomian. Berdasarkan keadaan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran gula aren di Desa Bontomanurung.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran gula aren pada kelompok tani hutan
2. Mengetahui margin pemasaran pada setiap tingkatan saluran pemasaran
3. Menghitung nilai efisiensi pemasaran gula aren
4. Menganalisis hubungan saluran pemasaran, jumlah produksi dengan tingkat efisiensi

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk KTH sebagai bahan informasi mengenai saluran pemasaran dari kelolah usaha gula aren yang dilakukan. Sedangkan bagi peneliti sebagai bahan informasi mengenai saluran pemasaran gula aren pada KTH Ujung Bulu dan KTH Karya Baru untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Potensi Aren

Aren (*Arena pinnata*) merupakan salah satu jenis dari palem palem yang tinggi akan kandungan fruktosa dan sukrosa. Pohon aren dikenal juga dengan istilah pohon kehidupan karena semua bagian bagiannya mulai dari akar hingga daun dapat dimanfaatkan untuk kegiatan industri. Bagian dari pohon ini dapat diolah menjadi bahan baku produk yang memiliki nilai ekonomis (Gobel dkk, 2020).

Aren mampu menghasilkan produk utama yang memiliki nilai ekonomi paling tinggi yaitu nira aren yang diperoleh dari lengan bunga jantan sebagai bahan pembuatan gula aren (gula cetak/batok dan semut). Tanaman aren sendiri lebih produktif dibandingkan dengan tanaman tebu dalam menghasilkan gula dan biofuel persatuan luas (Yanti dkk, 2018). Produktifitas tanaman aren 4-8 kali dibandingkan dengan tanaman tebu, dan randemen gulanya mencapai 20-25% sedangkan tebu rata-rata 7%. Negara sendiri telah menyadari bahwa gula aren memiliki potensi yang besar, sehingga masuk dalam salah satu program pemerintah mengenai diverifikasi industri gula aren sebagai salah satu sumber gula non tebu.

Tanaman aren mempunyai potensi yang melimpah di Indonesia dan sebagian besar tumbuh sebagai hutan campuran dimana aren digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan gula. Nilai ekonomi yang dimiliki aren cukup tinggi karena hampir semua bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan diantaranya buah, batang dan nira. Proses produksi dari aren hingga menjadi gula aren masih sangat tradisional sehingga memiliki mutu yang beragam (Makkarenu dan Rahmadani, 2021). Tanaman aren mempunyai potensi yang sangat melimpah di Indonesia dan sebagian besar tumbuh sebagai hutan campuran dimana aren digunakan sebagai bahan baku utama dalam pembuatan gula aren.

2.2 Usaha Gula Aren

Gobel dkk (2020) menyatakan bahwa gula aren merupakan komoditi yang dihasilkan dari tanaman aren. Gula aren sendiri sudah dikenal oleh masyarakat sejak dulu. Gula aren diperoleh dari penyadapan nira aren yang selanjutnya disaring lalu dimasak hingga mengental. Gula aren sendiri sangat cocok untuk dikembangkan sebagai salah satu alternatif pemanis alami karena selain rasanya

yang manis, gula aren juga memiliki kandungan alami yaitu kadar protein , lemak, kalium dan fosfor dimana kandungan tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tebu.

Gula aren telah dikenal sebagai bahan pemanis makanan ataupun minuman, penambah aroma dan warna yang digunakan sebagai pengganti penggunaan gula pasir. Salah satu keunggulan dari gula merah jika dibandingkan dengan gula pasir yaitu tekstur pada makanan yang dihasilkan menjadi lebih empuk. Selain dapat memberikan dampak sosial berupa penyerapan tenaga kerja namun usaha pembuatan gula aren juga dapat membuahkn usaha skala rumah tangga di tingkat petani (Makkarennu dan Rahmadani, 2021). Gula aren sudah dikenal sebagai bahan pemanis sejak lama yang digunakan sebagai pengganti gula pasir. Penggunaan gula aren membuat tekstur makanan lebih empuk.

Gula aren sendiri sebagian besar diproduksi dan diolah oleh masyarakat pedesaan sebagai salah satu sumber pendapatan keluarga dan sebagai mata pencaharian pokok (Yanti dkk, 2018). Industri gula aren dipedesaan mempunyai arti yang penting dalam upaya mengurangi tingkat kemiskinan di daerah pedesaan. Selain itu melalui produk gula merah yang dihasilkan pada akhirnya dapat memberikan penghasilan bagi masyarakat yang terjun dalam usaha tersebut.

2.3 Kelompok Tani Perhutanan Sosial

Perhutanan Sosial merupakan suatu sistem pengelolaan hutan lestari yang dilaksanakan dalam kawasan hutan negara atau hutan hak/hutan adat yang dilaksanakan masyarakat setempat dalam upaya meningkatkan kesejahteraan, keseimbangan lingkungan dan dinamika sosial budaya berdasarkan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. P.83/2016) (Fauzi. 2019).

2.4 Lembaga Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk mempertahankan usahanya demi bertahan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan (Mohammad dan Rahim, 2021). Dalam sebuah pemasaran dapat mencakup berbagai kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan serta mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pembeli. Orang orang yang terlibat dalam sistem pemasaran disebut lembaga pemasaran yang berpengaruh terhadap penyaluran

produk dari konsumen ke produsen (Prihantini dkk, 2022). Dengan adanya lembaga yang terlibat dalam pemasaran gula aren dapat memperlancar proses penjualan dari tangan produsen ketangan konsumen yang dikenal juga sebagai perantara.

Lembaga pemasaran sangat bergantung pada sistem pasar yang berlaku pada karakteristik aliran barang yang digunakan (Asih, 2021). Setiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran yang menentukan harga ditingkat petani dan yang diterima oleh lembaga pemasaran, dimana disetiap lembaga pemasaran akan memperoleh keuntungan. Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk dari saluran pemasaran serta melakukan fungsi pemasaran yang meliputi pembelian, sortasi, penyimpanan, pengangkutan serta pengolahan (Lia dkk, 2020).

2.5 Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses interaksi sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok. Kondisi pemasaran harus diperhatikan agar dapat menciptakan pemasaran yang efektif dan adil bagi petani dalam upaya meningkatkan produktivitas. Saluran pemasaran yang cukup panjang dapat mengakibatkan keuntungan yang diterima oleh petani sangat kecil dan tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen akhir (Sempau dkk, 2021). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari aktivitas kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan, menentukan harga serta untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan jasa bagi kepada konsumen saat ini maupun konsumen yang potensial.

Saluran pemasaran adalah alur yang dilalui oleh satu produk pemasaran dari tangan produsen samapai kepada tangan konsumen. Saluran pemasaran saling terkait untuk menghasilkan suatu produk yang siap dikonsumsi oleh pelanggan akhir. Saluran pemasaran melaksanakan tugas fungsional berupa kegiatan penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen (Gobel dkk, 2020). Lia dkk, (2020) menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu

rangkaian organisasi yang saling berkaitan satu sama lain dalam menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen terhadap produk yang sudah diperjual belikan atau perbedaan harga ditiap tingkatan setiap lembaga dalam sistem pemasaran (Tuzzahra, 2021). Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen ditingkat akhir pada beberapa produk dan harga yang diperoleh oleh produsen pada produk yang sama. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar antara konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani (Sempau dkk, 2021). Margin pemasaran adalah salah satu indikator dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran satu produk. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima oleh produsen (Prihantini dkk, 2022).

Rasihen (2017), menyatakan margin pemasaran merupakan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yakni harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima produsen, dengan kata lain margin pemasaran adalah selisih harga yang ditingkat produsen dan ditingkat konsumen. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung margin pemasaran yaitu: (Sitorus, 2020).

$$\mathbf{M_p = P_r - P_f}$$

Keterangan :

M_p = Marjin pemasaran (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi berarti mengalirkan hasil produksi dengan biaya yang seminimal mungkin dengan harga dan keuntungan yang wajar serta adil dan penjualannya dapat dilakukan dengan tepat (Indrawan, 2022). Efisiensi pemasaran merupakan

perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk (harga beli barang pada tingkat konsumen) (Rasihen, 2017).

Tuzzahra (2021), efisiensi pemasaran adalah indikasi kesejahteraan para pelaku kegiatan ekonomi produksi melalui produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Tinggi rendahnya efisiensi dari saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga di tangan petani. Efisiensi pemasaran dapat berupa efisiensi ekonomi. Efisiensi ekonomi dapat dilihat dari nilai margin pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisiensi apabila telah memenuhi dua syarat yakni;

1. Mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah murahnya
2. Mampu melakukan pembagian yang adil kepada pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Pemasaran yang efisien sangat diperlukan agar petani dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi produsen, konsumen serta para pelaku yang terlibat dalam pemasaran dengan penggunaan sumber ekonomi yang serendah rendahnya (Baladina dkk, 2011). Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung efisiensi pemasaran yaitu: (Sitorus, 2020).

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNB = Total nilai produk (Kg)

2.7.1 Hubungan Saluran Pemasaran, Jumlah Produksi dengan Efisiensi

Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang, pengolahan barang maupun pengaturan-pengaturan lainnya baik itu terkait harga ataupun komunikasi. Tujuan dari dilakukannya kegiatan tersebut adalah agar setiap lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

(Arman dkk, 2020). Menurut Lestari dkk (2015), semakin pendek dan sederhana suatu saluran pemasaran maka semakin efisien. Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat yang dapat menyebabkan harga yang diterima konsumen akan semakin besar. Selain itu, efisiensi pemasaran juga berkaitan dengan jumlah produksi suatu produk, hal ini karena biaya transaksi yang dikeluarkan disetiap jalur pemasaran (Pratiwi dkk, 2019). Jika produk yang diproduksi sedikit bisa saja lebih banyak biaya transaksi yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga jual produk tersebut.