

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GULA AREN DESA
KALOBBA KECAMATAN TELLULIMPOE
KABUPATEN SINJAI**

Disusun dan Diajukan Oleh:

ADAM SAIRA
M011181349



**PROGRAM STUDI KEHUTANAN
FAKULTAS KEHUTANAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GULA AREN DESA
KALOBBA KECAMATAN TELLULIMPOE KABUPATEN SINJAI**

**Disusun dan Diajukan Oleh
ADAM SAIRA**

M011181349

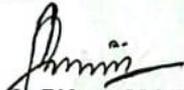
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Kehutanan

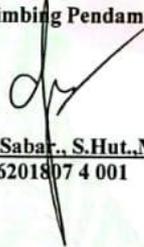
Fakultas Kehutanan
Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 17 juli 2024

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Ridwan, M.S.E
NIP. 19680112199403 1 001


Ir. Adravanti Sabar, S.Hut., M.P. IPM
NIP. 19850916201807 4 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr. Ir. Sitti Nuraeni, M.P
NIP. 19680410199512 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Saira
NIM : M011181349
Program Studi : Kehutanan
Jenjang : S1

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulisan saya berjudul:

**“Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Aren Desa Kalobba Kecamatan
Tellulimpoe Kabupaten Sinjai”**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan 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, 5 Mei 2024

Yang menyatakan



Adam Saira

ABSTRAK

Adam Saira (M011181349). Studi Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Aren Desa Kalobba Kec.Tellulimpoe Kab. Sinjai, dibawah bimbingan Ridwan dan Adrayanti Sabar.

Gula aren Adalah salah satu HHBK yang dikelola oleh masyarakat di Desa Kalobba Kec.Tellulimpoe Kab.Sinjai. Hasil produksi yang cukup tinggi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada berapa jenis saluran pemasaran yang terdapat di KTH Toribi serta seberapa efisien proses pemasaran gula aren yang terdapat di Desa Kalobba terutama di KTH Toribi. Data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan cara wawancara, mengisi kuisioner, serta observasi langsung. terdiri dari identitas responden, bentuk pengelolaan gula aren, banyaknya produksi gula aren, serta biaya-biaya yang dikeluarkan selama pengelolaan. Data sekunder berupa data yang diperoleh melalui studi literatur, literasi dari instansi terkait, termasuk keadaan umum lokasi serta informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran yang digunakan dan ada 4 tahapan proses produksi yang dilakukan yaitu proses penyadapan, proses pemasakan, proses pencetakan dan proses pengemasan. Semua saluran dikatakan efisien karena berada pada angka $< 50\%$. Semakin banyak jumlah produk yang dipasarkan maka nilai efisiensi semakin kecil yang menunjukkan bahwa pemasaran tersebut semakin efisien.

Kata kunci: Gula aren, efisiensi, pemasaran, KTH, HHBK

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Kalobba Kec.Tellulimpoe Kab. Sinjai**”. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Sarjana (S1) Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin Makassar.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahandaku **Rahmat**, Ibundaku **Darma**, dan kakakku **Ika aстриana**, **Khaerul Ashar**, **Darmawati** dan **Maulana yusuf** yang selalu mencurahkan doa, kasih sayang dan perhatiannya serta selalu mendukung dalam segala hal kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan berkah dan hidayah-Nya kepada beliau.

Terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Bapak **Dr. Ir. Ridwan, M.S.E** dan Ibu **Ir. Adrayanti Sabar., S.Hut.,M.P., IPM** selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun motivasi untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran membangun sejak rencana awal penelitian hingga penyelesaian skripsi ini. Tanpa beliau penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sekali lagi terima kasih.

Banyak kendala yang penulis hadapi serta keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, tetapi dengan adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu **Makkarennu, S.Hut.,M.Si.,Ph.D** dan Ibu **Syahidah, S.Hut.,M.Si.,Ph.D** selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan masukan dan saran yang sangat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.
2. Dosen penasehat akademik saya Ibu **Dr. Astuti , S.Hut.M.Si.** serta seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Kehutanan atas bantuannya.

3. Bapak Ketua **KTH Toribi** , **Penyuluh Kehutanan** Kabupaten Sinjai dan Bapak **Kepala Desa Kalobba** atas informasi serta kerjasama hingga mewadahi penulis untuk melakukan penelitian.
4. Teman-teman seperjuangan saya di **KBS** dan **IKMS** terima kasih dukungan, motivasi serta bantuannya selama ini.
5. Terkhusus untuk **Nurul Ilmi, Sri wahyuningsi, Rifqi Alfian dan Andi Aditya Nugraha** terima kasih untuk bantuan, dukungan, kebersamaan yang diberikan serta menjadi saksi perjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap keluarga **Laboratorium Kebijakan Dan Kewirausahaan Kehutanan** atas dukungan dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini maupun selama perkuliahan.
7. Kawan-kawan **Solum 18** yang telah memberi dukungan dan motivasi.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan do'a demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan khususnya kepada penulis sendiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
1.2.1 Tujuan Penelitian	2
1.2.2 Manfaat Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Gula Aren	4
2.2 Lembaga Pemasaran.....	4
2.2.1 Produsen (Pengusaha Gula Aren)	5
2.2.2 Pedagang Pengepul	5
2.2.3 Pedagang Besar	5
2.2.4 Pengecer	5
2.3 Saluran Pemasaran	6
2.4 Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran	7
2.5 Efisiensi Pemasaran	8
III. METODOLOGI PENELITIAN	10
3.1 Waktu dan Tempat	10
3.2 Metode Pengambilan Sampel Penelitian.....	10
3.3 Alat dan Bahan.....	10
3.4 Jenis dan Sumber Data	10
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	11
3.6 Analisis Data	11
3.6.1 Analisis Deskriptif	11
3.6.2 Efisiensi pemasaran.....	11
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	12

4.1	Gambaran Umum Lokasi	12
4.2	Kondisi Umum Petani Penyadap Aren	12
4.2.1	Umur	13
4.2.2	Tingkat Pendidikan	13
4.2.3	Jumlah Tanggungan Keluarga.....	14
4.2.4	Status Pekerjaan Petani Gula Aren	15
4.3	Proses Produksi Pengolahan Gula Aren.....	16
4.4	Proses Pembuatan Gula Aren.....	17
4.5	Lembaga Pemasaran.....	20
4.5.1	Produsen (pengusaha Gula Aren).....	20
4.5.2	Pedagang Pengumpul	21
4.5.3	Pengecer	21
4.6	Saluran Pemasaran	22
4.6.1	Saluran Pemasaran I.....	22
4.6.2	Saluran Pemasaran II	23
4.6.3	Saluran Pemasaran III	23
4.7	Analisis Margin Pemasaran.....	24
4.8	Efisiensi Pemasaran	25
4.9	Hubungan Saluran Pemasaran, Jumlah Produksi dengan Tingkat Efisiensi	26
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	28
5.1	Kesimpulan	28
5.2	Saran.....	28
	DAFTAR PUSTAKA	29
	LAMPIRAN.....	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.	Proses Penyadapan	18
Gambar 2.	Proses Pemasakan Gula Aren	20
Gambar 3.	Proses Pencetakan Gula Aren.....	21
Gambar 4.	Pengemasan Gula Batok.....	22
Gambar 5.	Saluran Pemasaran Gula Aren.....	24
Gambar 6.	Saluran Pemasaran I.....	24
Gambar 7.	Saluran Pemasaran II.....	25
Gambar 8.	Saluran Pemasaran III.....	25
Gambar 9.	Wawancara dengan Petani.....	38
Gambar 10.	Wawancara dengan Petani.....	38
Gambar 11.	Proses Pemasakan Nira Aren.....	38
Gambar 12.	Pemanenan Nira Aren.....	40
Gambar 13.	Produk Gula Aren Batok.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1,	Umur Responden Petani Gula Aren di Desa Kalobba, Kec.Tellulimpoe Kabupaten Sinjai	14
Tabel 2.	Tingkat Pendidikan Petani Gula Aren di Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai.....	15
Tabel 3.	Tanggungjawab Keluarga Petani Gula Aren di Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai	16
Tabel 4.	Status Pekerjaan Petani Gula Aren di Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai.....	16
Tabel 5.	Analisis Margin Pemasaran.....	27
Tabel 6.	Saluran Pemasaran, Jumlah Produksi dan Efisiensi Pemasaran.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	34
Lampiran 2.	Identitas Responden.....	36
Lampiran 3.	Pengeluaran Responden.....	37
Lampiran 4.	Dokumentasi Penelitian.....	38

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) merupakan salah satu bagian dari ekosistem hutan dimana memiliki peran terhadap alam maupun manusia. Masyarakat yang berada di sekitar hutan memanfaatkan hasil hutan baik secara langsung maupun tidak langsung, karena nyatanya sebagian dari jenis HHBK sudah tersedia dan tidak perlu peralatan-peralatan canggih untuk bisa mendapatkannya. HHBK memiliki nilai yang tinggi dan tersedia secara bebas. Sehingga hal ini menjelaskan bahwa keberadaan HHBK sangat erat kaitannya dengan kepentingan masyarakat di sekitar hutan untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti pangan, papan dan ritual lainnya (Suesti dan Hadinoto, 2015).

Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) dimana sebelumnya sudah lama dimanfaatkan oleh warga penduduk yang menempati area tinggal di sekitar wilayah hutan. Mereka memanfaatkan hasil dari hutan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari. Bisa kita ambil contoh dari aren. Keberadaan aren ini tentunya sangat menarik perhatian penduduk yang berada di sekitar kawasan untuk memanfaatkan aren demi meningkatkan perekonomian masyarakat. Sebagian masyarakat memanfaatkan aren sebagai satu satunya mata pencaharian dalam meningkatkan perekonomian mereka (Tampubolon, 2013).

Salah satu kelompok yang memanfaatkan aren dalam pembuatan gula merah sebagai sumber pendapatan yaitu Kelompok Tani Hutan (KTH).Kelompok Tani Hutan (KTH) adalah bagian dari masyarakat yang berperan dalam pembangunan hutan. Menurut Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.57/Menhut-II/2014 tentang Pedoman Pembinaan Kelompok Tani Hutan, KTH terdiri dari petani atau individu warga negara Indonesia bersama keluarganya yang menjalankan usaha di bidang kehutanan. Usaha ini mencakup pengelolaan hasil hutan kayu, hasil hutan bukan kayu, dan jasa lingkungan, baik di kawasan hutan maupun di luar kawasan hutan.KTH Toribi yang berada di Desa Kalobba Kecamatan Tellulimpo Kabupaten Sinjai yang tergabung dalam kelompok tani Perhutanan Sosial (PS), Komoditi yang banyak dilestarikan dan ditingkatkan oleh industri kecil adalah gula aren yang bahan bakunya berasal dari tanaman aren. Pada kenyataannya, gula

merah yang berasal dari nira aren lebih unggul dari gula merah yang berasal dari nira kelapa. Gula aren memiliki cita rasa yang jauh lebih manis dan tajam. Oleh karena itu industri pangan yang menggunakan gula merah lebih senang gula aren (Yusria dan Kurniansi, 2016).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019), salah satu kecamatan di Kabupaten Sinjai dengan luas area 15 ha Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe yang mana sebagian masyarakatnya merupakan petani nira Aren yang mengolah menjadi produk gula aren. Gula aren yang dihasilkan dari nira pohon aren merupakan salah satu pendapatan sebagian masyarakat di Desa Kalobba yang termasuk usaha rumah tangga. Gula aren yang bernilai ekonomis tentunya membuat pengusaha gula aren bisa melanjutkan dan bahkan mengembangkan usaha gula aren sehingga bisa memberikan pendapatan yang baik untuk masyarakat di Desa Kalobba.

Ketertarikan penulis untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut terkait dengan kegiatan usaha yang dilakukan oleh penduduk di Desa Kalobba adalah karena usaha produksi dalam gula aren ini menjadi salah satu usaha pilihan penduduk serta peneliti ingin mengetahui sejauh mana efisiensi pemasaran gula di Desa Kalobba, Kabupaten Sinjai. Untuk itu berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai.”

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis proses produksi pengolahan gula aren di Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai.
2. Mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran gula aren di Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran gula aren di Desa Kalobba, Kecamatan Tellulimpoe, Kabupaten Sinjai.

1.2.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi petani produsen gula aren, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan mengambil keputusan dalam hal pemasaran produksinya.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna ini menambah pengetahuan dan pengalaman serta untuk melatih dalam penerapan ilmu yang telah didapatkan.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kebijakan untuk perkembangan dan kemajuan usaha gula aren.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gula Aren

Gula aren merupakan hasil agroindustri yang umumnya diproduksi oleh usaha kecil atau industri rumah tangga (home industry) di pedesaan. Proses produksinya biasanya masih tradisional dan menggunakan peralatan sederhana, sehingga jumlah produksi cenderung terbatas. Agar nilai tambah dari produksi gula aren di industri rumah tangga dapat ditingkatkan, dibutuhkan peralatan yang lebih memadai (Webliana, 2020).

Gula aren dihasilkan melalui penyadapan tandan bunga jantan yang mulai mekar dan mengeluarkan serbuk sari berwarna kuning. Proses ini dimulai dengan memukul-mukul tandan selama beberapa hari agar cairan keluar. Setelah itu, tandan dipotong dan ujungnya digantungkan wadah bambu untuk menampung cairan yang menetes. Cairan manis yang terkumpul, yang dikenal sebagai nira (legen/saguer), berwarna jernih agak keruh. Karena nira mudah rusak, wadah yang telah terisi harus segera diambil untuk diproses. Biasanya, nira diambil dua kali sehari, yaitu pagi dan sore. Setelah dikumpulkan, nira dimasak hingga mengental menjadi gula cair. Untuk membuat gula aren bubuk (kristal) atau gula semut, ditambahkan bahan pengeras seperti campuran getah nangka dengan beberapa bahan lain ke dalam gula cair, serta bahan pemisah seperti minyak kelapa." (Webliana, 2020).

2.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran mencakup individu atau organisasi yang terlibat dalam proses pemasaran barang dan/atau jasa. Kehadiran lembaga ini sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen (Araujo dan Nubatonis, 2016; Dari et al., 2021; Nur Fadila dkk., 2021). Lembaga-lembaga yang berperan dalam pemasaran gula aren membantu memperlancar distribusi gula aren dari produsen ke konsumen melalui berbagai aktivitas sebagai perantara. Dalam sistem pemasaran gula aren di Desa Kalobba, terdapat beberapa lembaga yang berperan seperti Produsen, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, dan Pengecer.

2.2.1 Produsen (Pengusaha Gula Aren)

Pengusaha gula aren adalah pembuat gula aren yang melakukan usaha pembuatan gula aren dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan ekonominya. Menurut Richard G.Lipsey sebagaimana dikutip oleh Rustam Efendi bahwa produksi merupakan tindakan dalam membuat komoditi, barang-barang dan jasa.

2.2.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang bertugas menjual gula aren yang mereka peroleh dari berbagai pembuat gula aren, baik dalam jumlah besar maupun kecil. Mereka memainkan peran penting dalam pemasaran gula aren. Gula aren yang telah dibeli dikumpulkan dan dikemas menggunakan plastik, kardus, atau karung. Para pembuat gula aren tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran karena pedagang pengumpul datang langsung ke lokasi mereka untuk membeli. Pembayaran dilakukan secara tunai, sehingga para pembuat gula aren segera menerima uang dari penjualan tersebut. Fungsi utama yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran, yaitu membeli dan menjual.

2.2.3 Pedagang Besar

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang bertugas menjual gula aren yang mereka peroleh dari berbagai pembuat gula aren, baik dalam jumlah besar maupun kecil. Mereka memainkan peran penting dalam pemasaran gula aren. Gula aren yang telah dibeli dikumpulkan dan dikemas menggunakan plastik, kardus, atau karung. Para pembuat gula aren tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran karena pedagang pengumpul datang langsung ke lokasi mereka untuk membeli. Pembayaran dilakukan secara tunai, sehingga para pembuat gula aren segera menerima uang dari penjualan tersebut. Fungsi utama yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah fungsi pertukaran, yaitu membeli dan menjual.

2.2.4 Pengecer

Pengecer adalah lembaga pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Mereka merupakan ujung tombak dalam proses hilirisasi produk yang dihasilkan oleh produsen. Keberhasilan produksi oleh produsen dan lembaga pemasaran sangat bergantung pada aktivitas pengecer dalam menjual produk ke

konsumen. Pengecer menjual gula aren kepada konsumen dalam berbagai jumlah, baik kecil maupun besar. Mereka mempermudah transaksi jual-beli gula aren bagi konsumen, yang dapat membeli sesuai kebutuhan masing-masing. Sebagai lembaga pemasaran terakhir, harga yang diterapkan oleh pengecer cenderung lebih tinggi karena produk telah melewati banyak perantara dan biaya yang cukup besar.

2.3 Saluran Pemasaran

Aspek yang mempengaruhi kelancaran benda dari produsen ke konsumen ialah menyimpan metode pemasarannya secara tepat dan efektif. Metode pemasaran di katakan efektif kala di amati dari banyaknya variaabel seperti halnya yang di kemukakan oleh (soekartawi, 2010) yang mengatakan kalau tiap akumulasi bayaran pemasaran serta terus menjadi kecil nilai produksi yang di jual , ini berarti tidak efektif.

Saluran pemasaran dibagi dari beberapa jumlah tingkatan saluran. Tiap lembaga yang melaksanakan pekerjaan tertentu buat mengalihkan produk serta kepemilikannya supaya lebih mendekati konsumen akhir bisa disebut tingkat saluran, di bawah ini saluran pemasaran menurut (Abdullah dan Tantri, 2012):

1. Saluran tingkat nol (Saluran Langsung) :
Produsen - Konsumen
2. Saluran tingkat satu
Produsen - Pengecer - Konsumen
3. Saluran tingkat dua
Produsen – Pengumpul – Pengecer - Konsumen
4. Saluran tingkat tiga
Produsen – Pengumpul – Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung beberapa faktor, antara lain : pertama, jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk. Kedua , cepat tidaknya produk rusak . Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat : ketiga , skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran- ukuran kecil,

maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula : keempat, posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim, 2008).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Rahim, dkk., 2008).

2.4 Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran

Margin Pemasaran adalah perbandingan antara harga yang diperoleh oleh produsen atau penjualan pertama dengan harga yang dibayarkan terhadap konsumen akhir (Jumiati, dkk., 2013). Jika biaya pemasaran yang dihasilkan besar maka ada banyak lembaga pemasaran yang terlibat hingga mencapai konsumen akhir.

$$M = Pr - Pf$$

Keteranga:

M : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga yang didapat pada tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga yang di dapat pada tingkat produsen (Rp/kg)

Biaya pemasaran erupakan keseluruhan dari biaya yang dikeluarkan untuk melanjutkan produk ke lembaga pemasaran lainnya di luar dari keuntungan (Purwono, dkk., 2013).

Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur

untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usaha taninya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Handayani, 2011).

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan;

Bp: Biaya Pemasaran

Bp 1,2,3...n: Biaya Pemasaran Tiap Lembaga Pemasaran

2.5 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran dalam komoditas pertanian dapat dikatakan efisien jikalau mampu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan menggunakan biaya yang sekecil-kecilnya. Pasar komoditas pertanian yang tidak efisien jikalau biaya pemasaran semakin besar dan jumlah produk yang dihasilkan tidak terlalu besar (Sugiowati, 2014). Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawanti, 2005).

Efisiensi Pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus menurut soekartawi (2002), yaitu :

$$EP = \frac{TC}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Bila nilai $E_p < 50 \%$, artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.

Bila nilai $E_p > 50 \%$, artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.