

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat yang tinggal di sekitar kawasan hutan telah lama memanfaatkan Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) sebagai salah satu sumber penghidupan utama. HHBK mencakup seluruh hasil hutan hayati, baik yang berasal dari tumbuhan maupun hewan, beserta produk turunannya serta hasil budidaya, kecuali kayu, yang diambil dari dalam kawasan hutan. Pemanfaatan HHBK ini telah digunakan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari kearifan lokal (Dwiyanda *et. al.*, 2020).

Menurut Pohan *et. al.* (2004) dalam Iqbal dan Dwi (2018), kontribusi HHBK terhadap pemanfaatan sumber daya hutan dinilai jauh lebih besar dibandingkan dengan hasil hutan berupa kayu, serta tidak menimbulkan kerusakan pada hutan. Oleh karena itu, pemanfaatan HHBK dinilai lebih lestari karena tidak menyebabkan hilangnya fungsi dan nilai jasa lingkungan dari kawasan hutan. HHBK tidak hanya memiliki manfaat ekologis, tetapi juga memberikan kontribusi multiguna dalam aspek ekonomi dan sosial, khususnya bagi penduduk lokal yang tinggal di dekat hutan.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.35/Menhut-II/2007, komoditas HHBK terbagi ke dalam beberapa kategori, antara lain getah, madu, buah-buahan, jamur, dan rempah-rempah. Salah satu jenis HHBK yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta telah menjadi sumber mata pencaharian utama masyarakat di berbagai wilayah pedesaan adalah *Arenga pinnata*, yang dikenal dengan nama lokal enau atau aren (Suhesti dan Hadinoto, 2015).

Menurut Basuki *et. al.* (2022), pohon aren memiliki potensi ekonomi yang sangat tinggi karena hampir seluruh bagian tanaman ini dapat dimanfaatkan dan memberikan keuntungan finansial. Buahnya dapat diolah menjadi kolong-kaling, daunnya bermanfaat sebagai bahan baku kerajinan tangan atau atap rumah tradisional, dan akarnya memiliki potensi sebagai bahan obat-obatan. Namun, dari seluruh produk yang dihasilkan oleh pohon aren, nira yang berasal dari lengan bunga jantan merupakan komoditas dengan nilai ekonomis tertinggi. Nira ini merupakan bahan baku utama dalam produksi gula aren, sebuah produk pemanis alami yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia dan banyak digunakan sebagai substitusi gula pasir.

Gula aren dihasilkan melalui proses penyadapan nira, yang selanjutnya mengalami pengolahan untuk mengurangi kadar airnya hingga mencapai bentuk padat. Produk akhir dari proses pengolahan ini dapat berupa gula cetak maupun gula semut. Untuk membuat gula cetak, nira aren harus dimasak hingga menjadi konsistensi kental mirip gulali. Kemudian, itu dituangkan ke dalam cetakan berbentuk setengah lingkaran untuk didinginkan (Muis, 2019).

Produksi gula aren di Indonesia cukup aktif dan terus mengalami perkembangan, khususnya di daerah-daerah yang memiliki potensi pertumbuhan

tanaman aren yang tinggi. Desa Buakkang, Kecamatan Bungaya, Kabupaten Gowa merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi aren. Di desa ini, tanaman aren tumbuh secara alami dan telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memproduksi gula aren. Produksi gula aren di Desa Buakkang dilakukan secara tradisional, dan hingga saat ini masih dianggap sebagai kegiatan sampingan oleh sebagian besar masyarakat. Hal tersebut menyebabkan gula aren yang dihasilkan umumnya hanya dipasarkan dalam bentuk sederhana, tanpa proses pengemasan modern, dan dalam ukuran yang besar serta kurang praktis.

Kondisi tersebut berpengaruh terhadap rendahnya nilai tambah yang diperoleh dari produk gula aren, serta terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih beroperasi di sekitar wilayah desa (Natsir dan Lama, 2016). Dalam konteks ini, sistem pemasaran memegang peran yang sangat penting. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang berdampak pada tingkat pendapatan produsen. Sistem pemasaran yang baik dapat memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, serta memberikan informasi mengenai perubahan penawaran dan permintaan di pasar. Dengan adanya sistem pemasaran yang efisien, bagian yang diterima oleh produsen gula aren dapat meningkat secara signifikan (Riski, 2018).

Aspek penting yang perlu diperhatikan dalam sistem pemasaran adalah biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran. Ketiga komponen ini dapat menjadi indikator dalam menilai efisiensi saluran pemasaran gula aren (Hidayat *et. al.*, 2017). Dalam praktiknya, proses pemasaran melibatkan berbagai lembaga atau pelaku pemasaran dari tingkat produsen hingga konsumen akhir. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam rantai distribusi, maka saluran pemasaran akan menjadi lebih panjang. Hal ini menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang cukup signifikan akibat biaya pemasaran dan margin keuntungan di setiap tingkat distribusi. Akibatnya, bagian harga yang diterima oleh produsen menjadi semakin kecil (Farid *et. al.*, 2017).

Efisiensi dalam sistem pemasaran menjadi faktor penting untuk diperhatikan. Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyalurkan produk kepada konsumen dengan biaya minimal, sekaligus menciptakan distribusi harga yang adil antara produsen dan pelaku pemasaran lainnya (Permana *et. al.*, 2021). Dalam kaitannya dengan pemasaran gula aren di Desa Buakkang, efisiensi pemasaran dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan kesejahteraan petani produsen gula aren serta memperluas akses pasar.

Desa Buakkang memiliki komoditas unggulan berupa tanaman aren yang telah menjadi sumber mata pencaharian masyarakat setempat, khususnya dalam bentuk usaha produksi gula merah. Potensi produksi gula aren di desa ini sangat besar, namun belum diimbangi dengan sistem pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu kajian mengenai saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran gula aren sebagai upaya strategis untuk meningkatkan nilai tambah, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya memperkuat perekonomian masyarakat produsen gula aren di Desa Buakkang.

1.2 Teori

Menurut Samosir (2021) klasifikasi Aren sebagai berikut:

Divisi : Spermatophyta

Subdivisi : Angiospermae

Kelas : Monocotyledoneae

Ordo : Arecales

Famili : Arecaceae

Genus : *Arenga*

Spesies: *Arenga pinnata* merr.

Aren (*Arenga pinnata* Merr) merupakan tanaman perkebunan yang berperan strategis dalam membantu mengatasi masalah kekurangan pangan. Tanaman ini dapat menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi agroklimat, dari dataran rendah hingga ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut (Effendi, 2016). Aren termasuk dalam kategori tanaman berumah satu, yang berarti pada satu pohon terdapat bunga jantan dan bunga betina. Secara umum, tanaman ini mulai berbunga ketika mencapai usia sekitar 12 hingga 16 tahun, dengan pembentukan bunga yang berlangsung lebih lambat di daerah yang berada pada ketinggian lebih tinggi. Perlu dicatat bahwa bunga betina muncul lebih awal dibandingkan dengan bunga jantan. Sebagai tanaman tahunan, aren menyediakan berbagai bahan baku industri. Meskipun memiliki nilai ekonomi yang tinggi, pemanfaatan setiap bagian tanaman aren untuk meningkatkan nilai ekonomisnya masih kurang mendapat perhatian serius dari berbagai pihak (Samosir, 2021).

Di antara berbagai produk turunan tanaman aren, nira aren memiliki nilai ekonomis tertinggi karena menjadi bahan baku utama dalam produksi gula aren. Gula aren sendiri merupakan komoditas strategis dalam perekonomian Indonesia, mengingat perannya sebagai salah satu bahan pokok untuk konsumsi sehari-hari. Sebagai produk gula tradisional yang telah dikenal sejak lama, gula aren diproduksi dari nira yang diperoleh dari tandan bunga jantan pohon aren. Standar mutu gula aren di Indonesia telah diatur dalam SNI 01-3743-1995, dengan salah satu indikator kualitasnya adalah warna produk (fadli, *et. al.*, 2023). Berdasarkan ketetapan Badan Pusat Statistik (BPS, 2019), standar warna gula aren berkisar antara kuning kecokelatan hingga cokelat.

Pemasaran adalah bagian penting dalam rantai distribusi yang memiliki peran luas dan signifikan terhadap pendapatan petani. Pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup proses distribusi barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam perjalanan tersebut, distribusi barang dari produsen kepada konsumen melibatkan berbagai lembaga perantara atau pelaku pemasaran yang berperan penting dalam kelancaran proses ini (Nadia *et. al.*, 2024).

Produsen atau lembaga pemasaran dapat mendistribusikan produk melalui lebih dari satu jalur pemasaran. Permasalahan dalam pemilihan pola saluran ini tidak hanya bergantung pada panjang atau pendeknya saluran pemasaran, tetapi

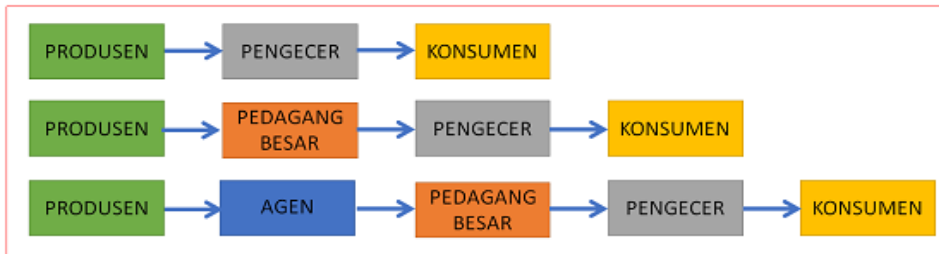
lebih pada seberapa tinggi tingkat efisiensi yang dapat dicapai. Oleh karena itu, baik petani dan lembaga pemasaran membutuhkan sistem pemasaran yang efisien yang memungkinkan mereka untuk berbagi keuntungan dengan semua pihak. Ada beberapa golongan pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran yaitu:

1. Pedagang pengumpul di pasar lokal adalah orang-orang yang aktif membeli barang-barang tertentu, terkadang dari produsen yang berlokasi di pasar lokal.
2. Pedagang besar. Mereka beroperasi di pasar pusat kota besar dan menerima kiriman barang terutama dari pedagang, tengkulak desa, dan kadang-kadang pedagang pengumpul.
3. Agen. Dalam hal ini membeli barang dari perusahaan produk atau di pasar lokal dengan pesanan pedagang besar tertentu.
4. Pedagang eceran. Dalam wilayah konsumen, pengecer membeli produk dari grosir kemudian menjualnya kepada pembeli di pasar eceran atau melalui penjualan kepada pembeli di wilayah produksi. Pedagang ini biasanya membeli produk dari pedagang pengumpul dan produsen, kemudian menjualnya ke warga setempat.

SALURAN DISTRIBUSI LANGSUNG



SALURAN DISTRIBUSI TIDAK LANGSUNG



(Sumber: Budi (2020))

Gambar 1. Bentuk saluran pemasaran

Menurut Alma (2013) terdapat beberapa cara untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yaitu:

1. Penyaluran langsung dari produsen kepada konsumen merupakan metode distribusi yang umumnya sulit diterapkan dalam skala industri besar. Namun, dalam konteks usaha kecil seperti produksi kerajinan rumah tangga, terdapat produsen yang secara mandiri mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen akhir.
2. Penyaluran tidak langsung, di mana ada lebih dari satu perantara.
Berikut klasifikasi jenis saluran distribusi:
 1. Saluran distribusi langsung adalah metode penyaluran yang paling sederhana dan paling murah, di mana produk dikirim secara langsung dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Dalam mekanisme ini, produsen

dapat memasarkan produknya melalui layanan pos atau dengan mengantarkan langsung ke kediaman konsumen. Model distribusi semacam ini dikenal pula dengan istilah *zero stage channel*.

2. Saluran distribusi yang melibatkan dua kelompok, yaitu pedagang besar dan pengecer, merupakan pilihan yang umum digunakan oleh para produsen. Dalam skema ini, produsen hanya menjual produk dalam jumlah besar kepada pedagang besar dan tidak melakukan penjualan langsung kepada pengecer. Dengan demikian, pembelian oleh konsumen akhir hanya dilayani melalui pengecer. Model saluran distribusi semacam ini disebut *two stage channel*.

Salah satu komponen pemasaran adalah efisiensi pemasaran upaya meningkatkan pergerakan produk dari produsen ke konsumen. Dalam efisiensi pemasaran, kita akan melihat perbedaan antara harga produsen dan harga yang dibayarkan oleh pelanggan akhir, serta kelayakan pendapatan produsen terhadap komoditi yang mereka hasilkan. Menurut Wayan (2019), Penurunan biaya untuk sistem pemasaran akan menyebabkan peningkatan efisiensi, dan ini pada akhirnya akan mengurangi margin yang dicapai dengan pemasaran. Pengurangan margin pemasaran ini akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan produsen serta pencapaian harga yang lebih murah.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu:

1. Mengetahui saluran pemasaran gula aren di Desa Buakkang Kecamatan Bungaya Kabupaten Gowa.
2. Mengetahui efisiensi pemasaran gula aren dengan melihat margin pemasaran dan *farmer's share*.

Adapun manfaat dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperluas wawasan dan kemajuan usaha dibidang kehutanan serta sebagai acuan bagi para pengrajin aren dalam merencanakan strategi pemasaran produk gula aren.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 15 Oktober 2024 – 3 Maret 2025, bertempat di Desa Buakkang, Kecamatan Bungaya, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan dan Laboratorium Kebijakan dan Kewirausahaan Kehutanan, Universitas Hasanuddin.

2.2 Alat dan Bahan

Adapun alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Panduan wawancara, memuat daftar pertanyaan yang ditanyakan ke responden.
2. Alat tulis, digunakan untuk menulis data yang diperoleh di lapangan.
3. Laptop, digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan.
4. Kamera, sebagai alat dokumentasi.

2.3 Metode Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran dari produksi gula aren yang ada di Desa Buakkang. Metode yang digunakan (1) observasi, mengamati kondisi lokasi penelitian untuk memberi gambaran yang jelas subjek yang diteliti. (2) wawancara, yakni melakukan wawancara mendalam dengan petani gula aren dan lembaga pemasaran dengan penggunaan panduan wawancara. (3) studi pustaka, yaitu mengumpulkan data pendukung melalui artikel, jurnal, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pembuat dan pedagang gula aren yang berlokasi di Desa Buakkang, Kecamatan Bungaya, Kabupaten Gowa. populasi pembuat gula aren sebanyak 26 orang dan 11 orang pedagang gula aren. Pemilihan sampel pembuat gula aren dilakukan dengan metode *purposive sampling* (secara sengaja), dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Pemilihan pembuat gula aren didasari pada yang aktif memproduksi gula aren dan lamanya terlibat dalam usaha tersebut, serta kemudahan akses lokasi untuk memfasilitasi proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat 14 orang sampel pembuat gula aren. Sementara itu, pengambilan sampel pedagang gula aren menggunakan metode *snowball sampling* ditentukan melalui rekomendasi dari pembuat gula aren yang telah dipilih sebelumnya. Didapatkan 6 orang sampel untuk pedagang pengumpul. Para pedagang tersebut diidentifikasi dan dicatat datanya sesuai dengan kebutuhan penelitian, mengingat mereka merupakan bagian dari populasi target yang relevan.

2.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian dipengaruhi oleh sumber data. Yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek dari mana informasi dapat diperoleh. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Kusumastuti *et. al.* (2020), merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu melalui analisis hubungan antar variabel. Maka dari itu penelitian kuantitatif usaha yang menghasilkan data yang objektif, dapat di ukur dan dipertanggungjawabkan secara statistik untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji, penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunder.

1. Data primer, diperoleh langsung dari perajin gula aren di Desa Buakkang maupun lembaga pemasarannya melalui wawancara langsung menggunakan panduan wawancara berupa identitas responden, pengalaman berusaha, dan biaya-biaya yang digunakan.
2. Data sekunder, berupa daftar nama pembuat gula aren yang diperoleh dari ketua GAPOKTAN (Gabungan Kelompok Tani) dan informasi profil lokasi penelitian, kajian literatur, serta berbagai sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

2.6 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Metode ini digunakan untuk memproses data yang dikumpulkan dari responden dan menggunakan komponen seperti biaya pemasaran, margin, saham petani, dan tingkat efisiensi pemasaran untuk menentukan berbagai elemen pemasaran. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dan dihitung dengan merujuk pada rumus-rumus yang relevan untuk margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

1. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Rumus yang digunakan (Bayu *et. al.*, 2020):

$$MP = H_j - H_b \quad (1)$$

dimana :

MP : Margin Pemasaran (Rp)

H_j : Harga Jual (Rp)

H_b : Harga Beli (Rp)

1. *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan persentase bagian harga yang diterima oleh petani dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

$$FS_i = \frac{HP}{HE} \times 100\% \quad (2)$$

Dimana:

Fsi : Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)

HP : Harga Ditingkat Produsen (Rp)

HE : Harga Ditingkat Eceran (Rp)

2. Efisiensi Pemasaran

Tentang efisien pemasaran, menurut Rahim, *et. al.*, (2016) dalam Nadia, *et. al.*, (2024) untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (3)$$

Dimana:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP : Total Nilai Produk (Rp)

Efisiensi pemasaran dapat dicapai apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah dibanding dengan nilai produk yang dipasarkan. Tingkat efisiensi akan semakin tinggi apabila perbandingan biaya pemasaran terhadap nilai produk semakin kecil. Prinsip ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang optimal (Nadia, *et. al.*, 2024).

a. 0 – 33% = efisien

b. 34 – 67% = kurang efisien

68 – 100% = tidak efisien