

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mengalirkan barang atau jasa dari pusat produksi ke pusat konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan, sekaligus menghasilkan keuntungan bagi produsen. Harga yang rendah sering kali disebabkan oleh kurang efisiennya proses pemasaran. Dengan kata lain, meskipun produksi sangat tinggi, keuntungan yang diperoleh tidak akan maksimal tanpa didukung oleh pemasaran yang baik dan efisien (Nurhayati et al., 2020). Menurut Hartianingtias et al., (2015), Pemasaran yang efisien adalah suatu kondisi yang sangat diperlukan. Sistem pemasaran ini akan berperan dalam menentukan harga yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Setiap lembaga pemasaran secara otomatis akan menetapkan harga jual yang akan menjadi acuan bagi lembaga pemasaran berikutnya.

Menurut Peraturan Menteri Kehutanan Nomor: P.35/Menhut-II/2007, Hasil Hutan Bukan Kayu yang selanjutnya disingkat HHBK adalah hasil hutan hayati baik nabati maupun hewani beserta produk turunan dan budidaya kecuali kayu yang berasal dari hutan. Sedangkan menurut Suhesti dan Hadinoto (2015) Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) merupakan komponen penting dalam ekosistem hutan, memainkan berbagai peran yang signifikan, baik untuk lingkungan maupun bagi kehidupan manusia. Beberapa jenis HHBK yang umum dimanfaatkan dan diperdagangkan antara lain cendana, gaharu, sagu, rotan, aren, sukun, bambu, sutera alam, jernang, kemenyan, kayu putih, berbagai jenis tanaman obat, minyak atsiri, dan madu. Di antara semuanya gula aren dan madu merupakan salah satu HHBK yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta menjadi sumber pendapatan penting bagi masyarakat pedesaan.

Gula aren dan madu trigona dijadikan sumber pendapatan oleh banyak Masyarakat yang tinggal di sekitar hutan. Kedua produk ini memiliki peran penting dalam konteks ekonomi dan juga keberlanjutan lingkungan. Oleh karena itu pentingnya untuk memilih saluran pemasaran yang tepat. Menurut Irundu et al., (2021) Madu trigona merupakan salah satu jenis madu yang memiliki nilai jual sangat tinggi dibandingkan madu jenis lainnya. Hal tersebut dikarenakan lebah madu trigona tidak menyengat sehingga mudah untuk dibudidayakan, pemanenannya dapat dilakukan sebanyak tiga kali dalam setahun. Selain madu trigona, produk hasil hutan bukan kayu yang memiliki sumber pendapatan yang besar diantaranya yaitu gula aren. Menurut Makkarennu et al., (2018) Aren merupakan salah satu produk hasil hutan bukan kayu yang dijadikan sumber penghasilan oleh Masyarakat yang tinggal disekitar hutan. Dimanfaatkan secara turun temurun sebagai sumber pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

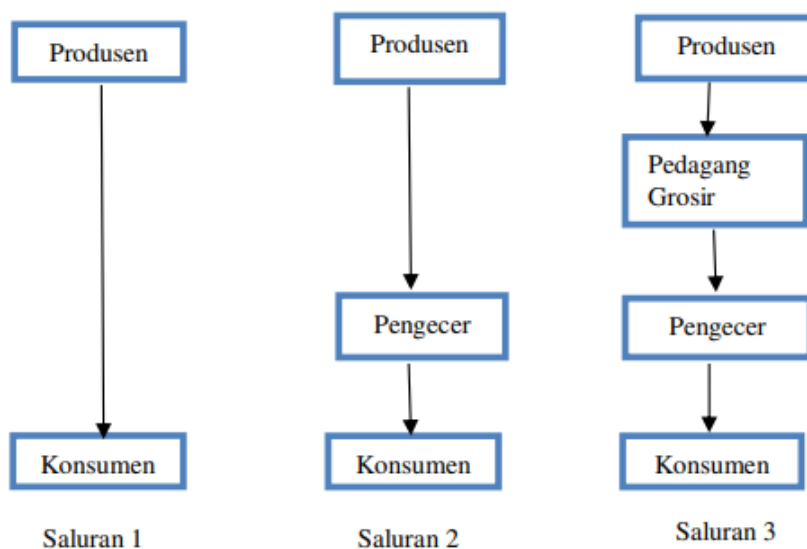
Kelurahan Garassi merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Masyarakatnya banyak membudidayakan produk hasil hutan bukan kayu sebagai sumber pendapatan utama mereka. Namun, masih banyak petani yang terbatas ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga kurang pemahaman dalam memilih saluran pemasaran yang efektifitas, keterbatasan mengetahui informasi di pasaran, ketidakefisienan dalam rantai distribusi yang mempengaruhi harga dan kualitas produk. Pemilihan saluran pemasaran yang

tepat sangat penting bagi petani dalam mendapat keuntungan. Dengan pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi efisiensi distribusi, kepuasan konsumen dan juga keberhasilan produk di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diperlukan kajian terhadap pola saluran distribusi dengan mempertimbangkan *Farmer's Share*, *Margin* pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran yang tepat juga menguntungkan bagi petani gula aren dan madu trigona di Kelurahan Garassi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola saluran distribusi yang efisien dan dapat memberikan keuntungan untuk petani gula aren dan madu trigona di Kelurahan Garassi, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.

1.2 Landasan Teori

Darsana et al., (2023) Pemasaran merupakan suatu hal penting yang tidak akan pernah terpisahkan dalam dunia perbisnisan, dalam Indrasari (2019) menyatakan pemasaran adalah rancangan kegiatan yang menyeluruh dan terencana yang sengaja disusun sebuah organisasi atau institusi dalam memperkenalkan produk. Pemasaran yang paling sering dilakukan yaitu seperti periklanan dan promosi penjualan langsung kepada Masyarakat. Menurunnya daya beli pada sebuah produk tentu akan memberikan dampak dalam pertumbuhan Perusahaan itu sendiri baik organisasi maupun usaha sendiri. Maka penting, bagi sebuah Perusahaan memahami strategi pemasaran (Fawzi et al., 2022). Fatemyo (2018), juga menyatakan bahwa setiap industri pasti menghadapi permasalahan pemasaran produk tidak terkecuali industri besar maupun industri skala rumah tangga. Oleh sebab itu, Bunyamin (2021) menyatakan strategi pemasaran sangat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan karena dengan pemahaman yang tepat perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif dalam meningkatkan penjualan dan perluasan pasar dan mencapai tujuan bisnis.



(Sumber : Kotler dan Armstrong (2008))

Gambar 1. Saluran Pemasaran Komsumen

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu kelompok yang akan saling tergantung dalam membuat suatu produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen ataupun pengguna bisnis. Setiap produsen memiliki cara yang berbeda-beda dalam memilih saluran pemasaran. Jumlah Tingkat perantara mengindikasikan Panjang saluran. Gambar 1 memperlihatkan beberapa tingkatan saluran yang memiliki Panjang yang berbeda. Saluran 1 atau sering disebut pemasaran langsung karena tidak memiliki perantara; Perusahaan menjual langsung ke konsumen. Saluran 2 dan 3 adalah saluran pemasaran tidak langsung dikarenakan memiliki perantara satu atau beberapa antara produsen sampai ke tangan konsumen.

Tanaman aren merupakan salah satu produk hasil hutan bukan kayu yang memiliki nilai fungsi ekologis yang tinggi dan sangat mudah untuk dibudidayakan sehingga membantu perkembangan perekonomian Masyarakat (BPS NTB, 2015). Gula merah merupakan salah satu produk andalan dari tanaman aren, hasil hutan bukan kayu ini berperan sebagai suplai energi, pohon aren memberikan manfaat yang tinggi pada nilai ekonomi. Pohon aren juga termasuk tanaman konservasi karena hampir semua bagian dari tanaman ini bisa dijadikan produk, diantaranya yaitu gula aren dan beberapa kerajinan bahkan perabotan rumah tangga. Perkembangan aren dalam agribisnis terbilang berjalan lambat dikarenakan masih banyak aren yang belum dibudidayakan, padahal aren mulai dari akarnya hingga daun dapat dimanfaatkan dan diolah menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi. Memperoleh gula aren dilakukan beberapa proses yaitu penyadapan nira aren yang kemudian dilakukan pengurangan kadar airnya hingga padat. Produk gula aren meliputi gula cetak dan gula semut (Hatim et al., 2020). Masyarakat lebih cenderung memilih gula cetak padat dikarenakan penyimpanan yang mudah dan tahan lebih lama (Muslimah & Alimsyahputra, 2017). Masyarakat mengakui bahwa hampir semua bagian dari pohon aren bisa memberikan keuntungan finansial untuk Masyarakat (Suardana et al., 2023).

Madu merupakan sumber makanan yang memiliki gizi tinggi dan berdampak baik pada kesehatan. Bukan hanya itu, madu juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dapat meningkatkan pendapatan Masyarakat setempat. Madu alami yang dihasilkan oleh lebah memiliki khasiat khusus, madu cloning biasanya memiliki rasa dan aroma yang lebih kuat berbeda dengan madu biasa. Madu merupakan gula alami yang dapat memberikan sumber energi yang mudah dicerna. Selain dari rasa manis alami yang dimilikinya, madu juga memiliki banyak kandungan lainnya yaitu, seperti antioksidan, vitamin, mineral, enzim yang berpotensi memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh manusia (Fadiah, 2023).

Lebah trigona dikenal secara umum sebagai lebah tanpa sengat. Lebah ini bagian dari *subfamili meliponinae* dalam sistem klasifikasinya, sehingga kegiatan budidayanya disebut moniponikultur. Lebah trigona mudah dikembangkan di daerah yang memiliki sumber daya alam hayati *flora* yang cukup beragam karena dapat membuat lebah mudah beradaptasi (Nuraeni et al., 2022). Menurut Balai Penelitian dan Pengembangan teknologi hasil hutan bukan kayu (2008), menyatakan bahwa Indonesia memiliki beragam jenis lebah tanpa sengat dan tumbuh sebagai sumber pakan lebah serta getah yang sangat mendukung dalam keberlanjutan dan perkembangan budidaya trigona. Menurut Ya'akob et al., (2019) kegunaan fungsional madu yaitu sebagai

pemanis makanan yang memberikan dampak baik bagi kesehatan dan memiliki efek pengobatan yang tinggi. Madu dapat digunakan sebagai pengobatan seperti masker madu, dapat menyembuhkan flu dan efek pengobatan lainnya.

Asmarantaka (2014) mengatakan bahwa efisiensi pemasaran suatu produk agribisnis berupa pangan dan serat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional merupakan kegiatan yang terhubung dengan aktivitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan rasio output-input pemasaran. Efisiensi operasional dapat diketahui melalui dua analisis yaitu analisis *Margin* pemasaran dan *Farmer's Share*. Sihombing (2022) Analisis margin pemasaran merupakan salah satu analisis kuantitatif dalam menentukan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Herliadi et al., (2017) *Farmer's share* adalah persentase harga jual suatu produk yang diterima oleh petani yang dibayar konsumen akhir. Koestiono & Agil., (2010) Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari efisiensi biaya yang dikeluarkan dari biaya pembuatan hingga biaya transportasi.

Sihombing et al, (2022) menganalisis pemasaran produk madu hutan APDS di Kabupaten Apuas hulu menggunakan analisis *Margin* pemasaran, *Farmer's Share*, rasio keuntungan terhadap biaya dan efisiensi pemasaran. Disimpulkannya bahwa Proses pemasaran madu hutan APDS terdiri dari tiga saluran yang melibatkan dua Lembaga, yaitu pedagang besar (koperasi) dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran yang relative efisien jika dihitung dari indikator kuantitatif berupa margin yang rendah sebesar Rp 30.975 per 300 gram, dengan nilai tertinggi pada *Farmer's Share* sebesar 72,2 persen, serta nilai yang besar pada rasio keuntungan terhadap biaya yaitu 2,22 persen adalah saluran pemasaran 1.

Shende dan Meshram (2015) menyampaikan efisiensi pemasaran buah tomat pada empat saluran pemasaran sayuran, saluran-III (produsen – pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen) merupakan salah satu saluran yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh pemasaran sayuran. Namun, secara komperatif ditemukan saluran pemasaran 1 (produsen - konsumen) dapat memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Asefa et al., (2016) melakukan penelitian yang bertujuan menunjukkan faktor-faktor penentu preferensi petani kopi terhadap pasar kopi di wilayah barat daya Ethiopia/Jimma. Memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pasar kopi merah dan biaya transportasi ke pasar utama berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi pedagang formal dibandingkan pembeli informal.

Penelitian yang dilakukan oleh Rajanna et al., (2017) mengevaluasi beberapa faktor yang mempengaruhi seleksi petani kecil terhadap saluran pemasaran dalam menjual berbagai sayuran yang memberikan hasil seperti kegiatan penyuluhan, pendudukan anak Perusahaan, daerah sayuran rendah, pemeriksaan kualitas lebih tinggi, dan jarak terdekat memengaruhi pemilihan petani di pasar koperasi, sedangkan jarak pengaruh pemilihan pasar yang diatur dan pengecekan kualitas yang lebih rendah memengaruhi pemilihan pasar konvensional. Xaba dan Masuku (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa usia petani, jumlah produksi yang dihasilkan dan tingkat pendidikan berpengaruh dalam pemilihan saluran pemasaran di Swaziland.

Herdiyansyah (2015) mengatakan bahwa efisiensi pemasaran bisa diketahui melalui *Margin* pemasaran dan *Farmer's Share* serta resiko keuntungan dan biaya. Sistem pemasaran karet rakyat di Kabupaten Tebo terdapat empat tingkat saluran pemasaran. Soe et al., (2015) menunjukkan bahwa petani yang memiliki penyimpanan, transportasi, kuantitas dan akses informasi pasar yang lebih besar cenderung menjual saluran pemasaran langsung yang memberikan keuntungan tinggi bagi petani.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

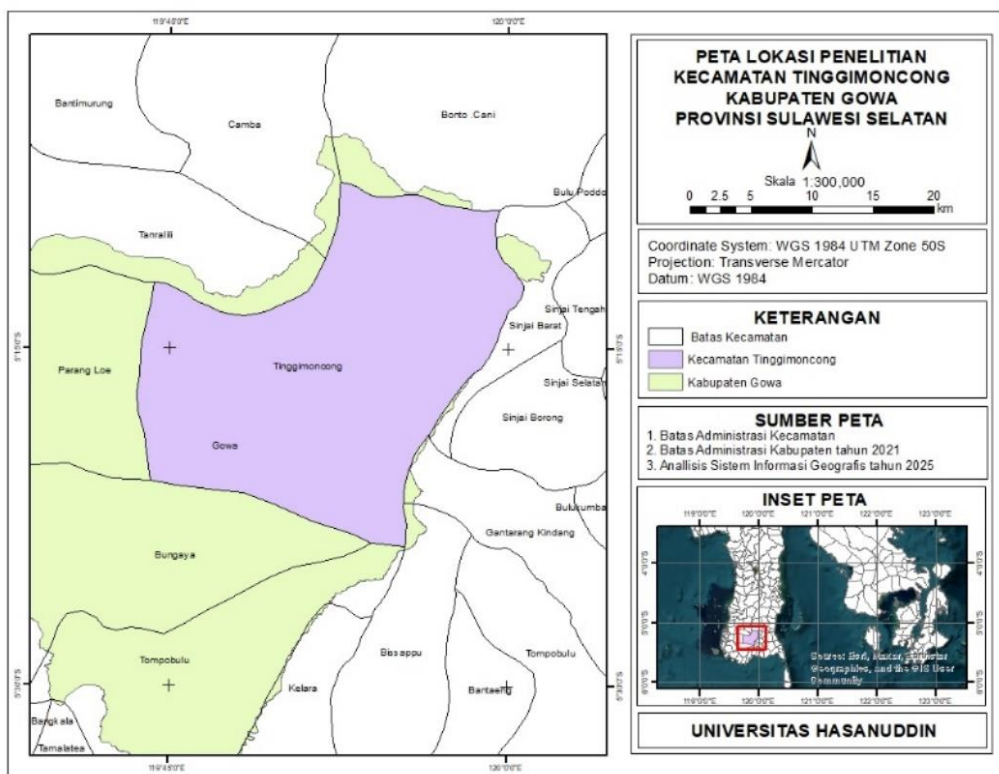
- a. Menganalisis saluran pemasaran Gula Aren dan Madu Trigona.
- b. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran Gula Aren dan Madu Trigona melalui analisis margin pemasaran, farmer's share dan analisis efisiensi pemasaran.
- c. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi efektifitas saluran pemasaran. Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pelaku usaha gula aren dan madu trigona di kelurahan Garassi.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025, yang bertempat di Kelurahan Garassi, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Kelurahan Garassi memiliki luas kurang lebih 17,75 km dan berada pada topografi wilayah berupa dataran tinggi pegunungan dan pebukitan. Kelurahan Garassi memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.438 jiwa yang sebagian besar masyarakatnya bekerja sebagai petani. Petani sudah menjadi pekerjaan yang turun temurun untuk masyarakat yang tinggal di kelurahan Garassi, dikarenakan lokasinya yang memiliki banyak komoditi hasil hutan bukan kayu yang dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jarak kelurahan Garassi dari kelurahan Malino yang merupakan ibu kota kecamatan Tinggimoncong adalah sekitar 7,7 km. Kelurahan Garassi masuk dalam Hutan Kemasyarakatan yang sumber pendapatannya adalah gula merah, madu, sapi dan ayam. Kelurahan garassi memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Batas Barat : Desa Parigi
Batas Selatan : Kelurahan Malino
Batas Timur : Kecamatan Tombolopao
Batas Utara : Kabupaten Maros



Gambar 2. Peta Lokasi Penelitian

2.2 Alat dan Bahan Penelitian

Adapun alat dan bahan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Kamera, sebagai alat dokumentasi di lapangan.
2. Alat tulis menulis, digunakan untuk mencatat informasi yang telah dikumpulkan.
3. Laptop, digunakan sebagai alat mengolah data dari lapangan.
4. Kuisioner digunakan sebagai media untuk mencatat dan mengumpulkan informasi dari pertanyaan yang diberikan kepada responden.

2.3 Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian mencakup seluruh produsen serta beberapa lembaga gula aren dan madu trigona yang ada pada kelurahan Garassi, Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh 42 total responden. Pelaku usaha gula aren sebanyak 30 produsen dan 5 pedagang pengepul. Peternak madu trigona yang aktif memanen madu sebanyak 7, satu orang berperan sebagai peternak sekaligus pengepul madu trigona. Para responden dicatat datanya sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2.4 Metode Pengambilan Data

2.4.1 Jenis Data

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang ditemukan langsung oleh peneliti saat mengumpulkan data. Data primer di peroleh langsung dari produsen dan lembaga pemasaran gula aren dan madu trigona melalui wawancara secara langsung berupa profil responden, manajemen pengelolaan distribusi, efektifitas pemasaran dan permintaan pasar dalam memasarkan produk gula aren dan madu trigona. Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, dan beberapa artikel yang berkaitan dengan tingkat efektivitas saluran pemasaran produk HHBK gula aren dan madu trigona.

2.4.2 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Observasi* merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke tempat produksi gula aren. Pengamatan langsung di lapangan bertujuan untuk memperoleh data yang akan di dukung dengan dokumentasi lapangan.
2. Mewawancarai produsen dan pedagang pengepul merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi saluran pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan cara menanyakannya langsung.
3. Studi literatur, mengumpulkan dan menganalisis artikel ilmiah dan jurnal yang relevan dengan evektivitas saluran pemasaran. Jurnal yang membahas strategi pemasaran seperti jurnal manajemen dan *marketing*.

4. Dokumentasi pengambilan gambar proses produksi gula aren dan hasil produk madu trigona untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, mendetail serta memperkuat data-data penelitian.

2.5 Analisis Data

Analisis secara kuantitatif digunakan agar lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian yang tingkat kepercayaannya dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis margin pemasaran, distribusi margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran.

a) Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih harga antara produsen dan konsumen tingkat akhir.

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg/liter)

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir/retail (Rp/kg/liter)

Pf : Harga ditingkat petani produsen (Rp/kg/liter)

Margin pemasaran (MP) juga disebut $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Distribusi margin diperoleh melalui:

$$Dmi = \frac{Mi}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana :

Dmi : Distribusi margin pemasaran (%)

Mi : Margin pemasaran ke-i (%)

b) Farmer's Share

Farmer's Share yaitu perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

Fs : Persentase yang diterima petani (%)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg/liter)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg/liter)

Menurut Downey dan Erickson (1992) kaidah keputusan untuk *farmers share* adalah sebagai berikut :

Jika $Fs > 40\%$ dikatakan efisien

Jika $Fs < 40\%$ dikatakan tidak efisien

c) Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dicapai apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah dibanding nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran diperoleh melalui:

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana:

Ep : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP : Total Nilai Produk (Rp)

Efisiensi harga penekanan pada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya yang efisien, sehingga apa yang diproduksi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Gurning, et. al., (2024) efisiensi pemasaran yang optimal apabila:

	0-33%	: Efisien
	34-67%	: Kurang Efisien
68-100%		: Tidak Efisien