

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN GULA AREN
(Sebuah Kasus di Industri Rumah Tangga di Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong
Kabupaten Lebak)**

Lili Gojali¹, Aris Supriyo Wibowo², Ari Tresna Sumantri²

¹ Alumni Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

² Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail : lie_gozali@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran gula aren, mengetahui fungsi yang dilakukan oleh masing-masing agen pemasaran, dan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran gula aren dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak. Bidang penelitian yaitu di Desa Cigemblong dan responden diambil secara acak dengan metode snowball sampling. Produsen sebanyak 28 orang, pedagang, pedagang 2 kolektor besar 2 dan 19 orang pengecer. Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran gula aren adalah, Channel I: produsen – pedagang pengecer - konsumen, pemasaran Chanel II: produsen – Pedagang Perantara - grosir – pedagang pengecer - konsumen dan pemasaran Chanel III: produsen - grosir - konsumen.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Pemasaran Efisiensi, Gula Aren.

ABSTRACT

This research aims to know the marketing channels of Palm Sugar, knowing the functions that are performed by each agency marketing, and to figure out the most efficient marketing channel in the marketing of Palm sugar from the Village of Cigemblong Sub-District of Cigemblong Regency of Lebak. Areas of research in the specified purpose of the Village Cigemblong and respondents taken done by stratified random marketing agencies with a method and snowball sampling. Manufacturers of as many as 28 people, merchants, merchant 2 collectors big 2 and 19 people retailers. The data used in the form of primary data and secondary data. This research method using descriptive and quantitative methods. Results of the study showed that there were three Palm sugar marketing channels is, Channel I : producer – merchant retailers – consumers, marketing Chanel II : producer - Middle-men – wholesalers - merchant retailer – consumer and marketing Chanel III : producer – wholesalers – consumer.

Key Words : Marketing Channels, Marketing Efficiency, Palm Sugar.

1. PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional karena dapat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Pembangunan nasional masih tetap memberikan penekanan pada sektor pertanian di samping sektor industri sebagai tulang punggung penyangganya.

Salah satu pemanfaatan produk pertanian yang di olah menjadi produk makanan dan minuman adalah aren. Pohon aren (*Arenga Pinnata*) kini semakin langka, karena banyak yang sudah tua dan ditebangi. Untuk menumbuhkan sebatang aren sampai dewasa di

perlu waktu sampai 10 tahun. Sementara ribuan pohon aren terus dibabat, peremajaan (penanaman bibitnya kembali) tidak dilakukan segiat penebangannya.

Desa Cigemblong adalah salah satu sentra produksi gula aren di Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak. Para produsen gula aren di Desa ini menjual hasil produksinya kepada tengkulak atau para pedagang pengumpul. Pada umumnya mereka membeli gula aren kepada para produsen dengan harga yang lebih murah. Adapun data produksi gula aren di Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah kapasitas produksi (kg) gula aren di Kecamatan Cigemblong

| No | Desa | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|----|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Cikate | 210.150 | 215.250 | 215.250 | 215.250 | 215.250 |
| 2 | Mugijaya | 275.500 | 290.200 | 290.200 | 298.200 | 298.200 |
| 3 | Cikaratuan | 267.450 | 270.900 | 270.900 | 268.800 | 268.800 |
| 4 | Cikaret | 112.300 | 115.500 | 115.500 | 113.400 | 113.400 |
| 5 | Cibungur | 215.600 | 220.500 | 220.500 | 220.500 | 220.500 |
| 6 | Cigemblong | 280.800 | 294.000 | 294.000 | 294.000 | 294.000 |
| 7 | Peucangpari | 123.250 | 132.300 | 132.300 | 142.800 | 142.800 |
| | Jumah | 1.485.050 | 1.538.650 | 1.538.650 | 1.552.950 | 1.552.950 |

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lebak.2013

Di Kecamatan Cigemblong unit usaha agroindustri gula aren tersebar di seluruh desa yang terdapat di Kecamatan Cigemblong yang memproduksi dan mengolah nira menjadi gula aren. Produksi terbanyak terdapat pada tahun 2012 dan 2013 yaitu dengan jumlah produksi 1.552.950 Kg gula aren.

Potensi lahan di Kabupaten Lebak untuk pengembangan aren ini tidak kurang dari 153.485 hektar yang 110.338 hektar diantaranya merupakan lahan darat. Lahan itu cocok untuk pengembangan komoditas perkebunan ini baik dari segi agroklimat dan persyaratan tumbuh lainnya. Tapi kenyataan lahan yang di cadangkan oleh pemerintah

daerah tersebut belum termanfaatkan seluruhnya.

Harga gula aren di Desa ini sangat di tentukan oleh para tengkulak atau pedagang pengumpul yang mendatangi produsen gula aren. Biasanya tengkulak atau pengumpul mendatangi ke rumah produsen kemudian mereka menjual kembali kepada para pedagang besar di sekitar Provinsi Banten. Pedagang besar akan membawa gula aren ke pedagang pengecer (pasar-pasar tradisional atau toko sembako). Konsumen akhir biasanya membayar dengan harga yang lebih besar dari harga yang di terima produsen.

Aspek pemasaran yang perlu di perhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang di terima produsen sampai barang tersebut di bayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang di terima produsen maupun lembaga pemasaran yang terkiat dalam aktivitas pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka masalah yang akan di teliti dapat di rumuskan sebagai berikut : (i) Bagaimana saluran pemasaran gula aren dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak.(ii) Bagaimana fungsi – fungsi yang di lakukan oleh setiap lembaga pemasaran gula aren dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak. (iii) Bagaimana saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran gula aren dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak.

Adapun tujuan penelitian yaitu :(i).Untuk mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran gula aren dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak. (ii) Untuk mengetahui dan menganalisis fungsi – fungsi yang di lakukan oleh setiap lembaga pemasaran gula aren dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak. (iii) Untuk mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran gula aren yang paling efisien dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan lokasi penelitian di tentukan secara sengaja (Purposive), di pilih Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong. Dengan pertimbangan dalam penentuan daerah penelitian adalah daerah yang mempunyai banyak usaha kerajinan industri rumah tangga gula aren dengan kapasitas banyak, dan sedang, sehingga sesuai dengan apa yang akan di teliti.

Menurut Arikunto (2002), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat liku-liku yang ada didalam populasi. Penentuan responden dilakukan di Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong dengan jumlah 280 orang produsen atau pengrajin gula aren. Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik di ambil semua atau pada populasi keseluruhan. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar atau lebih dari 100 maka dapat di ambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat diatas , karena populasi penelitian lebih dari 100, maka peneliti mengambil sebesar 10% atau 28 orang responden menjadi sampel. Penentuan responden dilakukan secara mengambil sample dengan memperhatikan strata (tingkatan) di dalam populasi (*stratified random sampling*). Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara dengan pihak produsen gula aren mengenai informasi industri dan data – data yang

mendukung untuk penelitian ini, sedangkan data sekunder yakni data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lebak, Badan Pusat Statistik Kabupaten Lebak dan Dinas Pertanian Provinsi Banten.

Data yang di peroleh diolah dan dianalisis untuk mengetahui berapa jumlah saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan yang dipeoleh oleh setiap lembaga pemasaran dan seberapa besar tingkat efisiensi pemasaran gula aren. Analisis di awali dengan mengidentifikasi bagaimana pola saluran pemasaran yang di gunakan dan bagaimana fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dan untuk mengetahui biaya, margin, Farmer's Share dan keuntungan serta tingkat efisiensi pemasarannya. Alat analisis yang di gulakan dalam penelitian ini adalah Kalkulator dan Microsoft Office Excel.

- Biaya pemasaran menurut Limbong W.H dan P. Sitorus (1987) dalam Prima Dewi A (2010) dapat diketahui dengan menggunakan rumus:

$$Bp = M1 + M2 + M3 + M4$$

Keterangan :

- Bp = Biaya Pemasaran
- M1= Biaya Perlakuan
- M2= Biaya Pengemasan
- M3= Biaya Angkut
- M4= Biaya Retribusi

- Untuk mencari margin pemasaran di gunakan rumus sebagai berikut :

$$Mp = Hp - Hb$$

Keterangan :

- Mp = margin pemasaran
- Hp = Harga penjualan, Hb = Harga beli

- Untuk mencari keuntungan setiap lembaga pemasaran di gunakan rumus sebagai berikut :

$$\pi = Mp - Bp$$

Keterangan :

- = Keuntungan
- Mp = Margin
- Bp = Biaya

- Secara umum *farmer's share* dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$FS = \frac{HP}{HE} \times 100\%$$

Keterangan :

- FS = Farmer's Share
- HP = Harga di tingkat petani produsen (Rp)
- HE = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp)

- Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran baik secara teknis maupun secara ekonomis adalah sebagai berikut :

1. Efisiensi Teknis

$$Et = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Jarak (Km)}}$$

2. Efisiensi Ekonomis

$$Ee = \frac{\text{Total Keuntungan}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$

3. PEMBAHASAN

3.1. Analisis Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten maka dapat di lihat terdapat tiga saluran pemasaran yang di lakukan, yaitu :

1. Saluran Pemasaran I

Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen.

2. Saluran Pemasaran II

Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (Pasar Tradisional) – Konsumen.

3. Saluran Pemasaran III

Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer (Pasar Tradisional) - Konsumen.

3.2. Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam tiap-tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Lembaga Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Gula Aren dari Desa Cigemblong, Kecamatan Cigemblong 2014.

| Saluran dan lembaga pemasaran | Fungsi-Fungsi Pemasaran | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------|-----------|-------------|--------------|------------|------------------------|------------|
| | Pertukaran | | Fisik | | | Fasilitas | | |
| | penjualan | pembelian | Perlakuan | penyimpanan | pengangkutan | pembiayaan | Penanggungungan resiko | Info pasar |
| Saluran I | | | | | | | | |
| Produsen | + | - | + | - | - | - | - | + |
| P. Pengecer | + | + | - | + | + | + | + | + |
| Saluran II | | | | | | | | |
| Produsen | + | - | + | - | - | - | - | + |
| P. Pengumpul | + | + | - | - | + | + | - | + |
| P. Besar | + | + | - | - | + | + | + | + |
| P. Pengecer | + | + | - | + | + | + | + | + |
| Saluran III | | | | | | | | |
| Produsen | + | - | + | - | - | - | - | + |
| P. Besar | + | + | - | - | + | + | + | + |
| P. Pengecer | + | + | - | + | + | + | + | + |

Sumber : Data Primer Diolah

Keterangan : (+) Melakukan Fungsi Pemasaran
(-) Tidak Melakukan Fungsi Pemasaran

Dari tabel di atas dapat dilihat fungsi-fungsi pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran, fungsi pertukaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran merupakan merupakan proses pergerakan atau perpindahan barang dari produsen ke konsumen, yang melakukan fungsi pengolahan yaitu produsen, penyimpanan dilakukan hanya oleh pedagang pengecer, pengangkutan dan biaya pemasaran yaitu dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer, penanggungungan resiko yang menanggung resiko pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer, sedangkan informasi pasar dibutuhkan oleh setiap

lembaga pemasaran atau pelaku pemasaran sebagai bahan atau untuk mengetahui perubahan harga dan selera konsumen.

3.3 Analisis Biaya, Margin dan Keuntungan pada Masing-masing Saluran Pemasaran.

Adapun hasil analisis biaya, margin, dan keuntungan dapat di lihat pada tabel 3.

Tabel 3. Analisis Biaya, Margin dan Keuntungan pada Masing-masing Saluran Pemasaran.

| Uraian | Saluran I (Rp/kg) | Saluran II (Rp/kg) | Saluran III (Rp/kg) |
|------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| Pedagang pengumpul | | | |
| Harga Beli | - | 7.866,66 | - |
| Harga Jual | - | 9.000 | - |
| Margin | - | 1.133,34 | - |
| Biaya | - | 849,8 | - |
| Keuntungan | - | 283,54 | - |
| Pedagang besar | | | |
| Harga Beli | - | 9000 | 8.000 |
| Harga Jual | - | 11.777,78 | 10.000 |
| Margin | - | 2.777,78 | 2.000 |
| Biaya | - | 697,65 | 874,99 |
| Keuntungan | - | 2.080,13 | 1.125,01 |
| Pedagang Pengecer | | | |
| Harga Beli | 8.500 | 11.777,78 | 10.000 |
| Harga Jual | 12.000 | 12.611,11 | 11.500 |
| Margin | 3.500 | 833,33 | 1.500 |
| Biaya | 2.000 | 148,50 | 53,61 |
| Keuntungan | 1.500 | 684,83 | 1.446,39 |
| Total Biaya Pemasaran | 2.000 | 1.695,95 | 928,6 |
| Tital keuntungan | 1.500 | 3.048,5 | 2.571,4 |
| Total Margin | 3.500 | 4.744,45 | 3.500 |

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas, biaya pemasaran terbesar yaitu pada saluran I dengan total biaya Rp.2.000-/kg, total margin sebesar Rp.3.500-/kg dan total keuntungan sebesar Rp.1.500-/kg. Kemudian yang kedua yaitu saluran pemasaran II dengan total biaya pemasaran Rp.1.695-/kg, total margin sebesar Rp.4.744,45-/kg dan total keuntungan sebesar Rp.3.048,5-/kg. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran yang terkecil yaitu Rp.928,6-/kg, margin pemasaran sebesar Rp.3.500-/kg dan keuntungan sebesar Rp.2.571,4-/kg. Dengan demikian saluran

pemasaran yang mengeluarkan biaya paling kecil yaitu saluran III.

3.4 Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang di terima produsen dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam bentuk persen. *Farmer's share* berhubungan terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka akan semakin rendah *Farmer's share*nya. Besarnya bagian yang diterima oleh produsen gula aren dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Farmer's Share Pada Setiap Lembaga Pemasaran Gula Aren

| Saluran Pemasaran | Harga di Produsen (Rp/kg) | Harga di Konsumen (Rp/kg) | Farmer's Share (%) |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------|
| I | 8500 | 12000 | 70,83 |
| II | 7866,66 | 12611,11 | 62,37 |
| III | 8000 | 11500 | 69,56 |

Sumber : Data Primer Diolah

Nilai *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 70,83% artinya produsen menerima harga sebesar 70,83% dari harga yang di bayarkan oleh konsumen. *Farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I karena saluran ini memiliki total margin terkecil yaitu sebesar Rp.3500-/kg. Saluran yang memberikan harga terkecil adalah saluran II yaitu 62,37%. Hal tersebut terjadi karena pada saluran II total margin yang dihasilkan paling besar yaitu Rp.4.744,45-/kg. Untuk saluran pemasaran III bagian harga yang di terima oleh produsen 69,56% dengan total margin Rp.3500-/kg.

Jika dilihat dari total margin dan *Farmer's share* maka saluran satu yang paling efisien, tetapi jika dilihat dari total keuntungan

maka saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II karena memiliki keuntungan terbesar.

3.5 Efisiensi pemasaran

Pada umumnya pelaku pemasaran berpendapat bahwa saluran pemasaran dikatakan efisien apabila mendatangkan keuntungan yang tinggi, sedangkan bagi konsumen saluran pemasaran dikatakan efisien apabila barang yang diperoleh berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau/murah dan mudah didapat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing lembaga pemasaran gula aren dari Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak

| Saluran | Total biaya (Rp/Kg) | Keuntungan | Jarak (Km) | Efisiensi | |
|---------|---------------------|------------|------------|-----------|----------|
| | | | | Teknis | Ekonomis |
| I | 3529,41 | 8470,58 | 25 | 141,17 | 2,39 |
| II | 3312,89 | 9096,23 | 163 | 20,23 | 2,74 |
| III | 2754,68 | 8223,57 | 144 | 19,12 | 2,98 |

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran gula aren di Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak masing-masing saluran pemasaran memiliki perbedaan. Pada saluran I nilai efisiensi teknis 141,1 dan efisiensi ekonomis 2,39. Sedangkan pada saluran II memiliki nilai efisiensi teknis 20,23 dan nilai efisiensi ekonomis sebesar 2,74 dan saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi teknis 19,12 dan nilai efisiensi ekonomis 2,98. Melihat hasil perhitungan dari ketiga saluran pemasaran gula aren dapat dikatakan bahwa

saluran pemasaran III lebih efisien karena efisiensi teknis lebih kecil dari saluran I dan II., dan memiliki nilai efisiensi ekonomis paling besar di banding saluran I dan II.

5. SIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong kabupaten Lebak, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat tiga saluran pemasaran gula aren yaitu : I : produsen - pedagang pengecer - konsumen, II : produsen - pedagang

pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen, III : produsen - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen.

2. Fungsi pemasaran yang yang di lakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran I, II dan saluran III adalah fungsi : Penjualan, Pembelian, Perlakuan, Penyimpanan, Pengangkutan, Pembiayaan, Penanggungan Resiko dan Informasi Pasar.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran III karena memiliki nilai efisiensi teknis 19,12 dan efisiensi ekonomis 2,98.

5.2. Saran

1. Dalam hal pemasaran gula aren perlu adanya informasi pasar yang baik bagi produsen maupun pelaku pemasaran gula aren agar tidak terjadi kesimpangsiuran mengenai harga berlaku.
2. Produsen harus mencari alternatif

pemasaran gula aren, misalnya dengan melakukan penjualan secara kolektif dalam upaya meningkatkan harga jual di tingkat produsen.

3. Produsen disarankan menjual produknya menggunakan saluran III yaitu menjual langsung kepada Pedagang Besar Karena saluran pemasaran ini adalah saluran paling efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dewi A, Prima. 2013. *Analisis Pemasaran Keripik Gemblong (suatu kasus di Kecamatan Nusaherang Kabupaten Kuningan)*. [skripsi] Fakultas Pertanian. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Disperindag. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lebak. 2013. *Industri Kecil Menengah*. Rangkasbitung : Disperindag Kabupaten Lebak.