

ANALISIS SALURAN PEMASARAN AGROINDUSTRI GULA MERAH AREN DI NAGARI TALANG MAUR KABUPATEN LIMA PULUH KOTA PROVINSI SUMATERA BARAT

ANALYSIS OF MARKETING CHANNELS OF PALM BROWN SUGAR AGROINDUSTRY IN TALANG MAUR VILLAGE LIMA PULUH KOTA REGENCY WEST SUMATRA PROVINCE

Putri Ayu Lestari P*, Farida Hanum Hamzah,
Yossie Kharisma Dewi, dan Vonny Setiaries Johan

¹Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Kode Pos 28293, Pekanbaru

ABSTRAK

Nagari Talang Maur dikenal sebagai agroindustri pengrajin gula merah aren. Agroindustri mengalami kendala dalam memasarkan gula merah aren yang akan berpengaruh terhadap pendapatan agroindustri dan belum dapat menentukan saluran pemasaran yang efisien. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan saluran pemasaran tersebut dilakukan melalui menganalisis saluran pemasaran agroindustri gula merah aren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran yang paling efisien pada agroindustri gula merah aren di Nagari Talang Maur. Analisis saluran pemasaran gula merah aren dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran agroindustri gula merah aren di Nagari Talang Maur terdapat dua saluran pemasaran, saluran I meliputi petani (produsen) – pedagang pengecer – konsumen dan saluran II petani (produsen) – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Saluran I memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 4.000/kg dengan persentase margin 15,6%, nilai *farmer's share* sebesar 84,3% dan efisiensi pemasaran sebesar 5,27% sedangkan saluran pemasaran II memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 8000/kg dengan persentase margin 30,5%, *farmer's share* 71,4% dan efisiensi pemasaran 10,01%. Maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran yang paling efisien karena memiliki margin pemasaran yang rendah, *farmer's share* yang tertinggi dan efisiensi pemasaran yang rendah.

Kata Kunci: *Gula merah aren, saluran pemasaran, agroindustri*

ABSTRACT

Village Talang Maur is known as an agroindustry producing palm sugar. The agroindustry is experiencing problems in marketing palm sugar which will affect the agroindustry income and has not been able to determine efficient marketing channels. The objective of this study was to examine which marketing channels are the most effective in the palm brown sugar agroindustry. Marketing of palm brown sugar agroindustry consists of two marketing channels, namely channel I includes farmers (producers) – retailers – consumers, channel II includes farmers (producers) – collectors – retailers – consumers. Marketing channel I is an efficient channel consisting of a marketing margin of IDR 4000, 15,6% percentage margin, 84,3% farmer's share, and 5,27% marketing efficiency while marketing channel II is an efficient channel consisting of a marketing margin of IDR 8000, 30,5% percentage margin, 71,4% farmer's share, and 10,01% marketing efficiency Channel I is considered the most efficient due to its low marketing efficiency, high farmer's share, and low marketing margins.

Keywords: *:palm brown sugar, marketing channels, agroindustry*

Penulis Korespondensi:

putriayuu1206@gmail.com

PENDAHULUAN

Tanaman aren merupakan salah satu komoditi perkebunan di Indonesia. Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi penghasil aren di Indonesia dengan luas areal perkebunan 1.393 hektar dan hasil produksi mencapai 1.589 ton pada tahun 2020 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021). Tanaman aren di Provinsi Sumatera Barat berkembang di beberapa daerah, salah satunya Kabupaten Lima Puluh Kota dengan luas areal perkebunan 389 hektar dan hasil produksi mencapai 495 ton. Kecamatan Mungka merupakan penghasil produksi aren terbesar di Kabupaten Lima Puluh Kota dengan luas areal perkebunan mencapai 40 hektar dan hasil produksi mencapai 320 ton pada tahun 2020 (BPS Kabupaten Lima Puluh Kota, 2021). Salah satu daerah produksi aren di Kecamatan Mungka yaitu Nagari Talang Maur.

Nagari Talang Maur yang terletak di Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan sentra gula merah aren. Agroindustri gula merah aren berskala industri rumah tangga yang dikelola secara individu. Petani memproduksi gula merah aren, dengan hasil produksi yang bervariasi berkisar 10–30 kg/hari.

Produksi gula merah aren di Nagari Talang Maur terus meningkat, sehingga dibutuhkan peranan lembaga pemasaran untuk memasarkan produknya, karena selama ini mengalami kendala dalam memasarkan gula merah aren yang akan berpengaruh terhadap pendapatan petani (produsen). Petani (produsen) gula merah aren di Nagari Talang Maur belum bisa memasarkan hasil produksinya langsung ke konsumen, selama ini petani (produsen) memasarkan gula merah aren melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Harga yang diterima petani (produsen) sesuai kesepakatan dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Rata-rata harga jual gula merah aren di tingkat petani (produsen) Rp. 20.000/kg sementara harga beli gula merah aren di tingkat konsumen mencapai Rp. 29.000/kg. Kendala yang dihadapi petani (produsen) yaitu jauhnya lokasi pasar dari tempat produsen gula merah aren, fluktuasi harga, dan biaya transportasi yang mahal.

Saluran pemasaran gula merah aren di Nagari Talang Maur terdiri atas dua saluran pemasaran yaitu petani (produsen) – pedagang pengecer – konsumen dan petani (produsen) – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Kedua saluran tersebut menjadikan harga yang diterima konsumen

menjadi tinggi dari harga jual produsen. Permasalahan saluran pemasaran tersebut perlu dilakukan analisis saluran pemasaran sehingga harga yang diterima konsumen tidak terlalu jauh berbeda dengan harga jual produsen. Analisis saluran pemasaran gula merah aren dapat dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran untuk mengetahui saluran pemasaran yang efisien.

Tinggi rendahnya harga gula merah aren dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga akan berpengaruh pada harga beli gula merah aren di tingkat konsumen. Analisis saluran pemasaran dapat menentukan saluran pemasaran yang paling efisien untuk agroindustri gula merah aren. Zubaidi (2008), menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang efisien apabila dapat menekan biaya pemasaran sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi, dan persentase perbedaan harga antara konsumen dengan produsen tidak terlalu tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Nagari Talang Maur Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat dan Laboratorium Teknologi dan Manajemen Agroindustri Fakultas Pertanian Universitas Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai September 2023.

Metode pengambilan sampel produsen gula merah aren dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), Penentuan sampel pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan menggunakan metode *snowball* sampling. Sampel yang ditemui di lokasi penelitian ada 17 orang petani (produsen) gula merah aren. Sampel lembaga pemasaran terdiri dari dua orang pedagang pengumpul, empat orang pedagang pengecer.

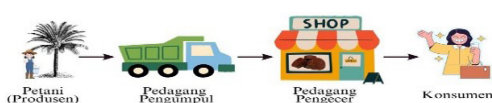
Penelitian ini dilakukan secara observasi di lapangan dan wawancara menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan secara langsung dengan melampirkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi dari petani (produsen), pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan dengan perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Gula Aren

Saluran pemasaran (marketing channels) merupakan serangkaian lembaga yang melakukan fungsi pemasaran bertujuan untuk

menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan responden, saluran pemasaran agroindustri gula merah aren di Nagari Talang Maur Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat terdapat dua saluran pemasaran gula merah aren. Saluran pemasaran I adalah petani (produsen) – pedagang pengecer – konsumen dan saluran pemasaran II adalah petani (produsen) – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Saluran pemasaran gula merah aren di Nagari Talang Maur dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Gula Merah Aren di Nagari Talang Maur

Lembaga pemasaran yang termasuk pada penelitian dibahas ialah petani (produsen), pedagang pengecer dan pedagang pengumpul, yang dapat dilihat pada pada Gambar 1. Petani (produsen) merupakan pelaku pertama dalam saluran pemasaran yang berperan sebagai penyiangan penyadapan nira aren, hingga pembuatan gula merah aren. Petani (produsen) memasarkan gula merah aren yang dihasilkan kepada pedagang pengecer dan pedagang pengumpul. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani (produsen) gula merah aren terdiri dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yang dilakukan yaitu penjualan. Petani (produsen) menjual gula merah aren kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani (produsen) yaitu kemasan dan transportasi. Sedangkan fungsi pemasaran yang tidak dilakukan petani (produsen) gula merah aren yaitu fungsi sortasi.

Pedagang pengumpul merupakan pelaku yang menjual gula merah aren yang dibeli dari petani (produsen) dalam jumlah besar atau kecil. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, sortasi, dan informasi pasar, sedangkan fungsi pemasaran yang tidak

dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu fungsi pembelanjaan dan penanggungan resiko karena tidak menjual langsung kepada konsumen tetapi menjual kepada pedagang pengecer.

Pedagang pengumpul langsung mendatangi produsen ke lokasi untuk membeli gula merah aren. Gula merah aren yang telah dibeli dari produsen kemudian dikumpulkan dan dikemas menggunakan plastik, kardus dan karung. Proses transaksi dilakukan secara tunai oleh pedagang pengumpul ke petani (produsen) maka petani (produsen) langsung menerima uang atas transaksi tersebut. Pedagang pengumpul memasarkan gula merah aren kepada pedagang pengecer di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan daerah sekitarnya seperti Bukittinggi, Padang, Pekanbaru dan daerah lainnya.

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran sesara langsung dengan konsumen. Pedagang pengecer menjual kembali gula merah aren ke konsumen dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi pembelian, penjualan, transportasi penjajaan dan informasi pasar, sedangkan fungsi-fungsi pemasaran yang tidak dilakukan pedagang pengecer yaitu fungsi sortasi karena gula merah aren yang biasa dibeli oleh pengecer memiliki kualitas yang bagus, fungsi pembelanjaan karena pengecer membeli gula sesuai dengan modal yang dimiliki dan akan membeli kembali ketika gula merah aren yang dijual telah habis terjual atau modal yang dikeluarkan telah kembali. Pedagang pengecer memperoleh gula merah aren dari petani (produsen) dan pedagang pengumpul. Pedagang pengecer dalam penelitian ini adalah pasar tradisional, warung, dan toko sembako.

Konsumen merupakan pelaku yang membeli gula merah aren dari pedagang pengecer. Konsumen gula merah aren berasal dari wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota dan di luar wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota. Konsumen gula merah aren yang terdiri dari konsumen rumah tangga dan konsumen industri atau pedagang yang menjual makanan dan minuman berbahan dasar gula merah aren.

Saluran pemasaran merupakan hal yang penting bagi petani (produsen) gula merah aren karena memengaruhi distribusi gula merah aren yang dihasilkan. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gula merah aren mempunyai perbedaan proses aktivitas untuk menyalurkan gula merah aren. Arman dan Afandi (2016) menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat

maka semakin panjang saluran pemasarannya sehingga biaya pemasaran semakin tinggi karena setiap lembaga pemasaran melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda-beda untuk mendapatkan keuntungan yang menyebabkan semakin mahal harga produk yang dibeli di tingkat konsumen.

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I gula merah aren merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran I meliputi petani (produsen) dan pedagang pengecer untuk memasarkan gula merah aren kepada konsumen. Saluran pemasaran I dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran I
Gula Merah Aren

Gambar 2 merupakan saluran pemasaran I, dimana petani (produsen) menjualnya gula merah aren pada pedagang pengecer, selanjutnya gula merah aren yang dipedagang pengecer menjual kembali ke konsumen. Saluran pemasaran I termasuk saluran pemasaran tingkatan satu (*One Level Channel*), karena pemasaran gula merah aren hanya melibatkan satu pihak memasarkan yakni pedagang pengecer. Pernyataan ini sejalan dengan Kotler (2002) menyatakan saluran pemasaran tingkat satu (*One Level Channel*) hanya melibatkan satu pihak memasarkan yakni pedagang pengecer.

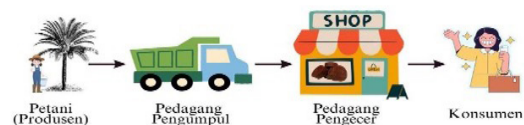
Proses pemasaran pada saluran I yang dilakukan dengan dua cara yaitu petani (produsen) akan mendatangi atau didatangi oleh pedagang pengecer yang masih di sekitaran daerah Kecamatan Mungka, sedangkan pedagang pengecer yang di luar wilayah Kecamatan Mungka, petani (produsen) menjual gula merah kepada pedagang pengecer yang telah memesan. Petani (produsen) menjual gula merah aren kepada pedagang pengecer dengan harga jual rata-rata sebesar Rp. 21.500/kg. Pedagang pengecer kemudian menjual kembali gula merah aren ke konsumen dengan harga Rp. 25.500/kg. Penentuan harga jual gula merah aren sistem tawar menawar oleh pedagang pengecer.

Petani (produsen) saluran pemasaran I mengeluarkan biaya pemasaran gula merah aren yaitu biaya pengemasan dan biaya transportasi. Biaya pengemasan meliputi pembelian plastik kapasitas 10 kg, karung kapasitas 20 kg, dan daun pisang kering. Biaya transportasi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengantarkan gula merah aren ke pedagang pengecer seperti bensin. Biaya yang pemasaran dikeluarkan pedagang pengecer yaitu biaya kemasan. Pedagang pengecer biasanya membeli gula merah aren ketika stok menipis, volume sekali pembelian gula merah aren sekitar 10–25 kg.

Saluran pemasaran I digunakan oleh sekitar enam orang petani (produsen) gula merah aren atau sekitar 35,3%. Alasan petani (produsen) menjual gula merah aren langsung kepada pedagang pengecer yaitu karena harga jual lebih tinggi, menghemat waktu dan biaya, sudah berlangganan, dan jarak lokasi pemasaran yang jauh. Saluran pemasaran I ini dapat meningkatkan pendapatan petani (produsen) gula merah aren karena lembaga pemasaran yang sedikit dan biaya pemasaran yang rendah maka petani (produsen) akan memperoleh keuntungan lebih tinggi.

Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran terpanjang dari kedua saluran pemasaran di Nagari Talang Maur. Saluran pemasaran II meliputi petani (produsen) pedagang pengumpul dan pedagang pengecer untuk memasarkan gula merah aren kepada konsumen. Saluran pemasaran II dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran II
Gula Merah Aren

Saluran pemasaran II digambarkan pada Gambar 3. Saluran ini, dimana dimana petani (produsen) menjual gula merah aren ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul menjual gula merah aren ke pedagang pengecer dan gula merah aren yang di pedagang pengecer baru dijual ke konsumen. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran tingkat dua (*Two Level Channel*), karena pemasaran gula merah

aren melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pernyataan ini sejalan dengan Kotler (2002) menyatakan saluran pemasaran tingkat dua (*Two Level Channel*) melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Petani (produsen) menjual gula merah aren ke pedagang pengumpul dengan harga jual rata-rata Rp. 20.000/kg. Penentuan harga gula merah aren dilakukan sistem tawar menawar dan ada pula yang ditentukan langsung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual gula merah aren ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 23.500/kg. Pedagang pengecer menjual gula merah aren ke konsumen di pasar tradisional, warung dan toko sembako dengan harga Rp. 28.000/kg.

Pedagang pengumpul menjual gula merah aren kembali kepada pedagang pengecer yang disekitaran Kabupaten Lima Puluh Kota dan diluar daerah lain seperti Bukittinggi, Padang, Pekanbaru. Pedagang pengumpul mendatangi atau didatangi oleh pedagang pengecer yang ingin membeli gula merah aren untuk memasarkan gula merah aren. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya proses pengemasan untuk dijual kembali ke konsumen.

Petani (produsen) yang menggunakan saluran pemasaran II ada sekitar 11 orang atau sekitar 64,7% Alasan petani (produsen) menjual gula merah aren langsung kepada pedagang pengumpul yaitu karena mendapatkan jaminan pasar, jauhnya lokasi pasar dari tempat petani (produsen) gula merah aren dan biaya transportasi yang mahal.

Saluran pemasaran II dapat mempermudah petani (produsen) untuk menjual gula merah aren karena tidak mengeluarkan biaya transportasi dikarenakan pedagang pengumpul yang menjemput langsung.

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui selisih antara harga yang beli gula merah aren konsumen dengan harga jual petani (produsen). Perhitungan margin pemasaran dilakukan dengan mengurangkan harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Perhitungan margin pemasaran gula merah aren di Nagari Talang maur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran gula merah aren memiliki nilai margin yang berbeda setiap saluran. Besar kecilnya nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan gula merah aren. Saluran pemasaran memiliki nilai margin pemasaran berbeda-beda antar saluran pemasaran, karena setiap produk mempunyai biaya pemasaran yang berbeda seperti pengelola, transportasi, kemasan dari petani (produsen) sampai ke konsumen.

Saluran I melibatkan satu lembaga pemasaran yang terlibat sebelum gula merah aren sampai ke konsumen yaitu pedagang pengecer. Petani (produsen) menjual gula merah aren ke pedagang pengecer dengan harga jual rata-rata Rp. 21.500/kg dan menjualnya kembali ke konsumen dengan harga Rp. 25.500/kg dan menjualnya kembali ke konsumen dengan harga Rp. 25.500/kg.

Tabel 1. Perhitungan Margin Pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli Gula Merah Aren (Rp/kg)	Harga Jual Gula Merah Aren (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp)	Persentase Margin Pemasaran (%)
1	Saluran I				
	Produsen	-	21.500		
	Pedagang pengecer	21.500	25.500	4.000	15,6
	Konsumen	25.500			
	Total			4.000	15,6
2	Saluran II				
	Produsen	-	20.000		
	Pedagang pengumpul	20.000	23.500	3.500	14,8
		23.500	28.000	4.500	16
	Pedagang pengecer	28.000	-		
	Konsumen			8.000	30,5
	Total				

Total nilai margin pemasaran yang diperoleh saluran I sebesar Rp. 4.000/kg dengan persentase margin sebesar 15,6%. Biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran I meliputi biaya pengemasan dan transportasi.

Saluran II melibatkan dua lembaga pemasaran sebelum gula merah aren milik produsen sampai ke konsumen yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani (produsen) menjual gula merah aren ke pedagang pengumpul dengan harga jual rata-rata Rp. 20.000/kg. Pedagang pengumpul menjual gula merah aren ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 23.500/kg, dengan nilai margin sebesar Rp. 3.500/kg dan persentase margin sebesar 14,8%. Pedagang pengecer menjualnya kembali ke konsumen dengan harga Rp. 28.000/kg, dengan nilai margin sebesar Rp. 4.500/kg dan persentase sebesar 16%. Total nilai margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 8.000/kg dan total persentase margin sebesar 30,5%.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai margin pemasaran terendah terdapat pada saluran I sebesar Rp. 4.000/kg dengan persentase margin sebesar 15,6% sedangkan nilai margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 8.000/kg dengan persentase margin 30,5%. Perbedaan nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat harga beli gula merah aren di tingkat konsumen. Fauzi et al. (2019) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran memengaruhi tinggi rendahnya nilai margin setiap saluran pemasaran. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ratnasari et al. (2015) bahwa panjangnya saluran pemasaran dapat memengaruhi nilai margin pemasaran, dimana semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi nilai margin

pemasaran sehingga menyebabkan harga dibayarkan konsumen menjadi lebih mahal.

Nilai margin pemasaran terendah yang diperoleh pada penelitian ini yaitu Rp. 4.000/kg dengan harga jual Rp. 21.500/kg, nilai margin pemasaran ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai margin pemasaran gula merah aren di Kabupaten Tasikmalaya pada penelitian Firdaus et al. (2017), yaitu Rp. 2.500/kg dengan harga jual Rp. 12.500/kg. Perbedaan hasil nilai margin pemasaran antara kedua penelitian tersebut berkaitan dengan biaya produksi, jarak lokasi pemasaran, harga jual gula merah aren produsen dan harga beli konsumen. Herawati dan Rifin (2012), menyatakan bahwa faktor yang memengaruhi perbedaan margin pemasaran yaitu panjang pendeknya saluran pemasaran, volume penjualan serta jarak lokasi pemasaran, harga jual produsen dan harga beli konsumen, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dan struktur pasar.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan harga yang diperoleh petani (produsen) dari kegiatan pemasaran gula merah aren dengan harga yang dibayarkan konsumen. saluran pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi besar kecilnya *farmer's share*. Perhitungan *farmer's share* dihitung dengan cara membagi harga di tingkat produsen gula merah aren dengan harga di tingkat konsumen lalu dikalikan dengan 100%. Perhitungan *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I *farmer's share* yang diterima petani (produsen) gula merah aren sebesar 84,3%.

Tabel 2. Perhitungan *Farmer's share*

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli Konsumen Gula Merah Aren (Rp/kg)	Harga Jual Produsen Gula Merah Aren (Rp/kg)	<i>Farmer's share</i> (%)
1	Saluran I Petani (produsen) – Pedagang pengecer – Konsumen	25.500	21.500	84,3
2	Saluran II Petani (produsen) – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen	28.000	20.000	71,4

Nilai *farmer's share* memiliki arti bahwa bagian yang diterima produsen gula merah aren pada saluran pemasaran I yaitu 84,3% dari harga yang dibayarkan konsumen. Saluran pemasaran II *farmer's share* yang diterima petani (produsen) gula merah aren sebesar 71,4% dari harga yang dibayarkan konsumen.

Nilai *farmer's share* pada saluran I lebih tinggi dibandingkan saluran II sebesar 84,3%, hal ini disebabkan saluran I mempunyai saluran pemasaran yang lebih pendek dibandingkan saluran II. Saluran pemasaran yang digunakan dapat memengaruhi besar kecilnya *farmer's share*. Kusananto *et al.* (2016) menyatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui maka semakin kecil bagian yang akan diterima produsen. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran, artinya semakin rendah margin pemasaran maka *farmer's share* semakin tinggi dan sebaliknya semakin tinggi *farmer's share* maka semakin rendah margin pemasaran (Wibowo *et al.*, 2021).

Tabel 2 saluran pemasaran II juga dikatakan efisien karena nilai *farmer's share* dihasilkan $\geq 60\%$. Sutrisno *et al.* (2015) menyatakan bahwa nilai *farmer's share* $\geq 60\%$ menunjukkan bahwa pemasaran sudah efisien sedangkan *farmer's share* $\leq 60\%$ menunjukkan bahwa pemasaran tidak efisien. Kegiatan pemasaran dikatakan semakin efisien apabila semakin tinggi tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani sebaliknya semakin rendah tingkat efisiensi pemasaran maka semakin rendah tingkat *farmer's share* (Pratama dan Nuswantara, 2020).

Nilai *farmer's share* gula merah aren tertinggi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 84,3% dengan harga jual gula merah aren petani (produsen) yaitu Rp. 21.500/kg dan harga beli konsumen sebesar Rp. 25.500/kg, nilai *farmer's share* ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai *farmer's share* gula merah aren di Kabupaten Rejang Lebong pada penelitian Yanti *et al.* (2018), yaitu 84,67% dengan harga jual gula merah aren produsen sebesar Rp. 15.240/kg dan harga beli konsumen sebesar Rp. 18.000/kg. Menurut Rolanda *et al.* (2022), besar kecilnya nilai *farmer's share* dipengaruhi oleh harga jual petani (produsen), harga beli konsumen dan jarak lokasi pemasaran.

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran gula merah penting dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien. Jumlah lembaga pemasaran terlibat dan biaya pemasaran akan memengaruhi tinggi rendahnya efisiensi pemasaran berdasarkan. Efisiensi pemasaran gula merah aren dihitung dengan membagi total biaya pemasaran produk dengan total nilai jual ditingkat konsumen dikalikan dengan 100%. Perhitungan efisiensi pemasaran gula merah aren di Nagari Talang Maur dapat dilihat Tabel 3. Tabel 3 terlihat bahwa saluran pemasaran I mengeluarkan biaya pemasaran gula merah aren sebesar Rp. 1.204/kg dengan harga jual Rp. 25.500/kg, saluran pemasaran I terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu petani (produsen) pedagang pengecer.

Tabel 3. Perhitungan efisiensi pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Harga Beli Konsumen Gula Merah Aren (Rp/kg)	Harga Jual Produsen Gula Merah Aren (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran I			
	Produsen	21.500	750,3	3,49
	Pedagang Pengecer	25.500	543,8	1,78
	Konsumen	-	-	
	Total		1.204	5,27
2	Saluran II			
	Produsen	20.000	431,8	2,16
	Pedagang Pengumpul	23.500	1.365	5,81
	Pedagang Pengecer	28.000	570,3	2,04
	Konsumen	-	-	
	Total		2.367	10,01

Biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen yaitu kemasan dan transportasi sebesar Rp. 750,3/kg dengan efisiensi pemasaran 3,49%, sedangkan biaya pemasaran pedagang pengecer yaitu transportasi dan kemasan yaitu sebesar Rp. 430/kg dengan efisiensi pemasaran 1,78%. Total efisiensi pemasaran gula merah aren yang dihasilkan pada saluran pemasaran I yaitu 5,27%.

Saluran pemasaran II mengeluarkan biaya pemasaran gula merah aren sebesar Rp. 2.304/kg dengan harga jual Rp. 28.000/kg, saluran pemasaran II terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan produsen yaitu kemasan sebesar Rp. 431,81/kg dengan efisiensi pemasaran 2,16%, biaya pemasaran pedagang pengumpul yaitu transportasi, kemasan, dan tenaga kerja sebesar Rp. 1.365/kg dengan efisiensi pemasaran 5,81%, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 570,3/kg dengan efisiensi pemasaran 2,04%. Total efisiensi pemasaran gula merah yang ada yang dihasilkan pada saluran pemasaran II yaitu 10,01%.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pada saluran pemasaran I memiliki lebih rendah yaitu 5,27%, dibandingkan saluran pemasaran II sebesar 7,85%. Perbedaan nilai efisiensi disebabkan karena adanya perbedaan harga jual dan biaya pemasaran pada setiap saluran pemasaran gula merah aren. Saluran I mempunyai biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan saluran II. Sedangkan, saluran I dan II dapat dikatakan efisien juga karena nilai efisiensinya kurang dari 33%. Menurut Lekatompessy *et al.* (2017), saluran pemasaran efisien jika persentase efisiensi pemasaran sebesar 0–33% dikatakan efisien. Kegiatan pemasaran semakin efisien apabila semakin kecil persentase biaya pemasaran terhadap harga akhir yang diperoleh (Nurhayati *et al.*, 2020).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai efisiensi pemasaran gula merah aren yang terendah yang diperoleh

yaitu 5,27% dengan biaya pemasaran yaitu Rp. 1.204/kg dan harga jual gula merah aren yaitu Rp. 21.500/kg lebih tinggi dibandingkan nilai efisiensi pemasaran gula merah aren di Kabupaten Tasikmalaya pada penelitian Firdaus *et al.* (2017), nilai efisiensi pemasaran gula merah aren sebesar 1,77% dengan biaya pemasaran yaitu Rp. 265/kg dan harga jual gula merah aren yaitu Rp. 12.500/kg. Perbedaan nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran dipengaruhi harga jual, harga beli, biaya pemasaran dan lokasi pemasaran.

Rekapitulasi Saluran Pemasaran

Rekapitulasi data setelah dilakukan penelitian saluran pemasaran gula merah aren di Nagari Talang Maur, berdasarkan analisis nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Data yang diperoleh dari hasil analisis yang kemudian direkapitulasi untuk menentukan saluran pemasaran yang paling efisien. Rekapitulasi data pemilihan saluran pemasaran gula merah aren yang terpilih dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 di atas memaparkan kedua saluran pemasaran gula merah aren tersebut sudah termasuk saluran pemasaran yang efisien. Hal ini disebabkan nilai *farmer's share* yang diperoleh $\geq 60\%$ dan nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh berkisar dari 0–33%. Saluran bernilai margin pemasaran terendah karena semakin rendah nilai margin maka semakin berefisien memasarkan, nilai *farmer's share* tertinggi dan nilai efisiensi.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Nagari Talang Maur, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat memiliki dua saluran pemasaran gula aren. Saluran pemasaran I terdiri dari petani (produsen), pedagang pengecer dan konsumen, sedangkan saluran pemasaran II terdiri dari petan (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran I dinilai paling efisien karena memiliki

Tabel 4. Rekapitulasi data saluran pemasaran gula merah

Parameter	Kaidah Keputusan	Saluran	
		I	II
Margin pemasaran (Rp/Kg)	–	4.000	8.000
<i>Farmer's share</i> (%)	$\geq 60\%$ *	84,3%	71,4%
Efisiensi pemasaran (%)	0 – 33% **	5,27%	10,01%

Sumber: * Sutrisno *et al.* (2015) ** Lekatompessy *et al.* (2017)

karakteristik yang menguntungkan, antara lain nilai farmer's share tertinggi yaitu 84,3%, efisiensi pemasaran terendah yaitu 5,27%, dan nilai margin pemasaran terendah yaitu Rp. 4.000 per kilogram dengan persentase margin 15,6%.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, S., dan Afandi. 2016. Analisis pemasaran bawang merah di Desa Olobuju Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi Marketing. 4(1): 75–83.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik: Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2021. Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Fauzi, E., A. Ishak, H. B. Astuti, dan D. Musaddad. 2019. Saluran dan margin pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong – Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*. 21(2): 126–134.
- Kusnanto, E. Maharani, dan S. Khaswarina. 2016. Analisis pemasaran padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. *Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (Pekbis Jurnal)*. 8(1): 14–23.
- Lekatompessy, D. C., M. Turukay, dan W. B. Parera. 2017. Analisis pemasaran bawang merah di Dusun Taeno Negeri Rumah Tiga Kecamatan teluk Ambon Kota Ambon. *Agrilan. Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 5(3): 262–274.
- Nasution, K. 2021. Analisis pemasaran kelapa sawit di Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Wahana Inovasi*. 10(1): 234–244.
- Nurhayati, R., M. Husaini, dan M. Rosni. 2020. Analisis saluran dan efisiensi pemasaran beras di Desa Berangas Kecamatan Pulau Laut Timur Kabupaten Kotabaru. *Frontier Agribisnis*. 4(3): 76–81.
- Pratama, Y. Y., dan B. Nuswantara. 2020. Analisis pemasaran kacang tanah di Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. *Jambura Agribusiness Journal*. 2(1): 34–38.
- Ratnasari, M. D., A. Setiadi, dan T. W. Agustini. 2015. Analisis pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pembudidaya bandeng. *Jurnal Majalah Ekonomi dan Bisnis*. 11(1).
- Sutrisno, A., Efendy, dan S. Husni. 2015. Analisis ekonomi dan pemasaran agroindustri telur asin di Kota Mataram. *Agrimansion*. 16(1): 16–31.
- Zubaidi, A. 2008. Analisis usahatani dan pemasaran kedelai Di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang. *Buana Sains*. 8(2): 131–136.