

**ANALISIS SALURAN DAN EFESIENSI PEMASARAN
GULA AREN DI DESA UMPUNGENG KECAMATAN
LALABATA KABUPATEN SOPPENG**

**ARHAM
105960152913**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

**ANALISIS SALURAN DAN EFESIENSI PEMASARAN
GULA AREN DI DESA UMPUNGENG KECAMATAN
LALABATA KABUPATEN SOPPENG**

ARHAM

1059 60152913

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Strata Satu (S1)

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di
Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten
Soppeng.
Nama : Arham
Stambuk : 105960152913
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian.


Disetujui

Menyetujui,
Pembimbing I



Dr. Hj. Syamsia, S.P., M.Si

Menyetujui,
Pembimbing II



Sitti Arwati, S.P., M.Si

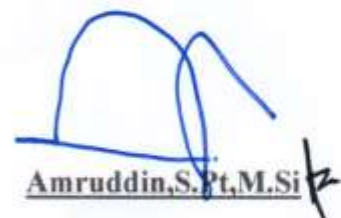
Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



H. H. Burhanuddin S.Pi., M.P.

Ketua Prodi Agribisnis



Amruddin, S.Pt., M.Si

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di
Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten
Soppeng
Nama : Arham
Stambuk : 105960152913
Konsentrasi : Sosial Ekonomi
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

SUSUNAN PENGUJI

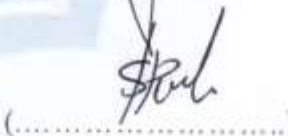
Nama

Tanda Tangan

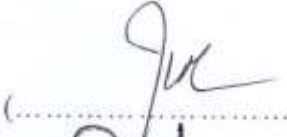
1. Dr. Hj. Syamsia, S.P., M.Si
Ketua Sidang

(.....)

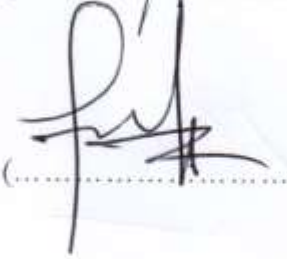

2. Sitti Arwati, S.P., M.Si
Sekertaris

(.....)


3. Ir. Nailah Husain, M.Si
Anggota

(.....)


4. Firmansyah, S.P., M.Si
Anggota

(.....)


Tanggal Lulus :

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi dimana pun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, Oktober 2017

Arham

ABSTRAK

ARHAM. 105960152913. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Dibimbing oleh SYAMSIA dan SITTI ARWATI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran gula aren dan efisiensi pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembuat gula aren dan pedagang gula aren yang berada di Desa Umpungeng, jumlah pembuat gula aren sebanyak 80 orang. Teknik penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*Purposive*) yaitu pada pembuat gula aren diambil sampel sebanyak 15 responden, pedagang pengumpul 2 responden dan pedagang besar 1 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terbagi atas 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III, gula aren memiliki 3 macam ukuran yakni gula aren berukuran kecil, gula aren berukuran sedang dan gula aren berukuran besar. Efisiensi pemasaran saluran I adalah 2,5%, saluran II adalah 2,27% dan saluran 3 adalah 2,08% dan saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Hidayat, Taufik, dan Rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang berharga kepada kami selama penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Kedua orangtua ayahanda Hasse dan ibunda Indah dan adikku Lili, Sri Wulandari, Rani Ramadhani, dan segenap keluarga yang senangtiasa memberikan bantuan baik moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Ibu Dr.Syamsia,S.P.,M.Si selaku pembimbing 1 dan Ibu Sitti Arwati S.P.,M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
3. Bapak H.Burhanuddin,S.Pi.,M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Amruddin,S.Pt.M.Pd,M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan segudang ilmu kepada penulis
6. Untuk teman-teman jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Angkatan 2013 tercinta terimah kasih atas bantuan,motivasi dan doanya.

Akhir kata penulis ucapkan terimah kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbang yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.amin.

Makassar Oktober 2017

Arham

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Gula Aren.....	5
2.2 Pemasaran	6
2.3 Saluran Pemasaran	8
2.4 Lembaga Pemasaran	11
2.5 Margin Pemasaran	13
2.6 <i>Farmer's Share</i>	14
2.7 Efisiensi Pemasaran.....	16
2.8 Kerangka Pemikiran.....	18
III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	20
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	21

3.5 Teknik Analisis Data.....	22
3.6 Defenisi Operasional.....	24
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	25
4.1 Letak Geografis.....	25
4.2 Kondisi Demografis	25
4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia	26
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	27
4.2.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	28
4.3 Kondisi Pertanian.....	30
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
5.1 Identitas Responden	31
5.1.1 Umur Responden	31
5.1.2 Tingkat Pendidikan	32
5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga	33
5.1.4 Pengalaman Berusaha (Gula Aren)	34
5.1.5 Identitas Responden Pedagang Pengumpul dan Besar	35
5.2 Lembaga Pemasaran	36
5.2.1 Produsen (Petani Gula Aren)	36
5.2.2 Pedagang Pengumpul	36
5.2.3 Pedagang Besar	37
5.2.4 Agen	38
5.2.5 Pengecer	38
5.3 Saluran Pemasaran	39
5.3.1 Saluran Pemasaran I	40
5.3.2 Saluran Pemasaran II	40
5.3.3 Saluran Pemasaran III.....	42
5.4 Analisis Margin Pemasaran	44
5.5 <i>Farmer's Share</i>	48
5.6 Efisiensi Pemasaran	50

VI. KESIMPULAN DAN SARAN	53
6.1 Kesimpulan	53
6.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Enam Besar Provinsi Terbesar Aren di Indonesia	1
2. Banyaknya Produksi Perkebunan Rakyat Jenis Komoditi Gula Aren Menurut Kecamatan di Kabupaten Soppeng Tahun 2015	2
3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia	27
5. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	28
6. Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan	29
7. Identitas Responden Berdasarkan Umur	32
8. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
9. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga	33
10. Pengalaman Berusaha(Gula Aren)	34
11. Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Gula Aren Berukuran Kecil di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ..	44
12. Margin pemasaran pada Saluran Pemasaran Gula aren Berukuran Sedang di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng .	46
13. Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Gula Aren Berukuran besar di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng ...	47
14. <i>Farmer's Share</i> pada Saluran Pemasaran Gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	48
15. Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng	19
2. Saluran Pemasaran I Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	39
3. Saluran Pemasaran II Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	40
4. Saluran Pemasaran III Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

No	Halaman
1. Koesioner Penelitian Untuk Petani	58
2. Koesioner Penelitian Untuk Pedagang Besar	60
3. Koesioner Penelitian Untuk Pedagang Pengumpul	61
4. Peta Kecamatan.....	62
5. Identitas Responden	63
6. Harga Jual dan Harga Beli Gula Aren Berdasarkan Ukuran	64
7. Perhitungan <i>Farmer's Share</i> pada Saluran Pemasaran Gula Aren	64
8. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Gula Aren	65
9. Skema Pembuatan Gula Aren	66
10. Dokumentasi Penelitian	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gula merah atau sering dikenal dengan istilah gula jawa adalah gula yang memiliki bentuk padat dengan warna yang coklat kemerahan hingga coklat tua. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 01-3743-1995) gula merah atau gula palma adalah gula yang dihasilkan dari pengolahan nira pohon palma yaitu aren (*Arenga pinnata Merr*).

Bank Indonesia 2015 Luas area pohon aren yang diusahakan di Indonesia adalah 62.120ha dengan jumlah produksi 36.991 ton dalam bentuk gula aren. Berikut ini adalah 6 provinsi penghasil aren terbesar di Indonesia.

Tabel 1. Enam Besar Provinsi Terbesar Aren di Indonesia Tahun 2015

Daerah	Luas Area (Ha)	Produksi (Ton)
Jawa Barat	13.878	7.866
Sulawesi Utara	5.928	5.846
Sumatera Utara	4.708	3.752
Sulawesi Selatan	4.520	2.503
Jawa tengah	2.638	2.454
Bengkulu	3.388	2.058

Sumber: Statistik Perkebunan Tahun 2015.

Tabel di atas dapat dilihat bahwa Sulawesi selatan adalah salah satu sentra penghasil gula aren terbesar di Indonesia. Luas area tanam aren di Sulawesi selatan adalah 4.520 Ha dengan produksi 2.503 ton/tahun.

Sulawesi Selatan merupakan provinsi yang berpotensi mengembangkan agroindustri gula aren cetak. Agroindustri gula aren cetak di Provinsi Sulawesi

Selatan khususnya Kabupaten Soppeng Kecamatan Lalabata Desa Umpungeng tidak berbeda dengan agroindustri gula aren cetak yang ada di daerah lain di Indonesia. Pada prinsipnya agroindustri gula aren cetak berskala kecil dan dikelola secara individu dengan teknologi yang diwariskan secara turun temurun (konvensional) di Kabupaten Soppeng agroindustri yang selama ini berjalan dan tumbuh menggunakan dan memanfaatkan sumberdaya lokal yang tersedia secara alamiah baik dari segi bahan baku, tenaga kerja, bahan bakar, maupun bahan pendukung lainnya.

Tabel 2. Banyaknya Produksi Perkebunan Rakyat Jenis Komoditi Gula Aren Menurut Kecamatan di Kabupaten Soppeng, Tahun 2015.

No.	Kecamatan	Produksi Gula Aren (Ton)
1.	Mario riwawo	27
2.	Lalabata	87
3.	Lili riaja	15
4.	Ganra	-
5.	Lili rilau	26
6.	Donri-donri	10
7.	Mario riawa	27

Sumber: Kantor Desa Umpungeng 2015.

Gula merah biasanya dijual dalam bentuk kerucut yang dicetak khusus dengan menggunakan kayu, Secara kimiawi gula sama dengan karbohidrat, tetapi umumnya pengertian gula mengacu pada karbohidrat yang memiliki rasa manis, berukuran kecil dan dapat larut.

Industri pengolahan tanaman aren selain mengolah gula aren juga mempunyai tujuan yaitu untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Suatu usaha akan melakukan kegiatannya secara terus

menerus agar dapat mempertahankan atau bahkan untuk mengembangkan keberadaan perusahaan, maka kegiatan yang dilakukan perusahaan haruslah memperoleh keuntungan.

Besarnya jumlah produksi dan konsumsi gula aren ini belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien, terutama bila dilihat dari keuntungan yang diterima petani. Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka saya mengambil judul yaitu Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan yang dapat dikemukakan yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui analisis saluran pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.
2. Mengetahui efisiensi pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

Adapun kegunaan penelitian yang dapat dikemukakan yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan referensi bagi akademisi.
2. Sebagai ilmu pengetahuan baru masyarakat.
3. Sebagai ilmu pengetahuan baru tentang pemasaran gula aren.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gula Aren

Aren (*Arenga Pinnata Merr*) adalah tanaman perkebunan yang sangat potensial untuk mengatasi kekurangan pangan. Tanaman ini mudah beradaptasi pada berbagai agroklimat, mulai dari dataran rendah hingga ketinggian 1400 m di atas permukaan laut (Efendi, 2010)

Tanaman aren sebagian besar diusahakan oleh petani dalam skala kecil. Pengelolaan tanaman belum menerapkan teknik budidaya yang baik sehingga produktivitasnya rendah. Produk utama tanaman aren adalah nira, Tanaman aren memiliki daya adaptasi yang baik terhadap berbagai kondisi lahan dan agroklimat, dan toleransi tinggi dalam pola tanam campuran, termasuk dengan tanaman berkayu, serta cepat tumbuh karena memiliki akar banyak dan tajuk lebat. Oleh karena tanaman ini, sangat cocok untuk dikembangkan pada lahan-lahan marginal yang kebanyakan dimiliki oleh petani miskin. Untuk mengatasi peningkatan luas dan jumlah kawasan lahan miskin di Indonesia dengan laju yang semakin tinggi diperlukan tipe tanaman seperti aren. Tanaman ini menghasilkan nira yang layak diusahakan dengan input rendah dan sangat cocok untuk tujuan konservasi air dan tanah di samping itu, tanaman aren menghasilkan biomassa di atas dan dalam tanah yang sangat besar sehingga berperan penting dalam siklus CO₂.

Gula aren adalah gula yang digunakan sebagai pemanis yang dihasilkan dari Aren yang melalui beberapa proses atau tahapan untuk menjadi gula aren yang berkualitas. Proses pembuatan gula aren terbilang masih sangat sederhana karena proses pembuatannya masih sangat tradisional dan sama sekali belum

menggunakan teknologi yang canggih dalam memproduksi gula aren. Gula aren banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Umpungeng untuk mendapatkan keuntungan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.2 Pemasaran

Menurut Kotler (2001) pemasaran merupakan salah satu bentuk aktivitas kegiatan manusia yang memiliki landasan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui serangkaian proses baik pertukaran, penawaran dan masih banyak lagi hal lainnya.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Purba 2008).

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Menurut Soekartawi (2002), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga,

promosi dan sistem distribusinya. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai pemindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Swasta (2004) Pengertian Pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran (marketing) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Fungsi utama kegiatan pemasaran dilakukan yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual industry rumah tangga, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d). Kompetisi pasar, persaingan diantarapelaku pemasaran.

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Hajar & Fitriani 2016)

Menurut Kotler (2001) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau

jasa dari menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

Salah satu peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar, tetapi mereka juga harus membentuk pasar. Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Barang yang lebih cepat ke tangan konsumen biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, dengan jenis saluran distribusi meliputi: saluran distribusi langsung: saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya dengan cara mendatangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat (Putri 2014)

Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan

dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat (Kotler 2001).

Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk, kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Macam-macam saluran pemasaran gula aren di Desa Umpungen:

- Saluran I yaitu dari Produsen – Konsumen.
- Saluran II yaitu dari Produsen – Pedagang Pengumpul - Pengecer – konsumen.
- Saluran III yaitu dari Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Agen - Pengecer – Konsumen.

2.4 Lembaga Pemasaran

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. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin (Skar, Utomo Bima Trustho 2008)

Harifuddin (2011) 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 di inginkan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran.

(Sariyoga & Anggraeni 2011) 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. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Lembaga pemasaran merupakan lembaga yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak petani dalam menjual langsung kepada pihak konsumen. Saluran satu tingkat merupakan satu lembaga

tata niaga seperti pengecer. Saluran dua tingkat mencakup dua lembaga tata niaga seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga tingkat mencakup tiga lembaga tata niaga seperti petani, pedagang pengumpul, serta pedagang besar.

Rohardi *et al* (1993) mengatakan, dalam pemasaran terdapat beberapa pedagang perantara diantaranya:

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen dan kemudian memasarkannya kembali dalam jumlah yang besar kepada pedagang lain/pedagang besar.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

Lembaga pemasaran yang berperan dalam proses penyimpanan barang dan jasa dari sektor petani ke konsumen ini akan melakukan fungsi-fungsi tata niaga yang berbeda-beda, pada tiap lembaga tata niaga dimana dalam penyimpanan tersebut terdapat biaya tata niaga. Kemampuan menyampaikan hasil-hasil dari

petani ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang seadil-adilnya dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir dari semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi apabila ingin dianggap efisien dalam sistem pemasaran.

2.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marjinnnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka marjin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Rahim 2007)

Analisis marjin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Marjin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Marjin pemasaran dengan kata lain juga dapat di artikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara.(Sariyoga & Anggraeni 2011)

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001). Secara matematik besarnya marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

M : Marjin pemasaran (Rp)

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat petani produsen

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. atau dengan kata lain analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi(Sudiyono,2001)

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (marjin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2002).

2.6 *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen. Dengan asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima petani

maka semakin adil sistem pemasaran yang ada. Kondisi seperti ini akan menstimulir petani untuk terus memproduksi walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, tidak berarti pihak yang memasarkan berhak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari petani sebagai pihak yang memproduksi. Pertanian merupakan usaha yang memiliki resiko besar, sehingga petani memiliki hak untuk mendapatkan proporsi imbalan yang memadai, yang dalam hal ini dari proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen.

Widiyanti (2008) *Farmer's share* sebagai selisih antara retail dengan margin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani.

Tomek dan Robinson (1990) menjelaskan bahwa bagian harga yang di terima petani (*Farmer's share*) adalah suatu nilai hasil perbandingan antara harga jual di petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* akan menghasilkan persentase yang rendah, ini berarti pemasaran terselenggara kurang baik. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

2.7 Efisiensi Pemasaran

Sugiyowati (2014) pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Pasar komoditas pertanian yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu *pertama*, jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi; *kedua*, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; *ketiga*, tersedianya fasilitas fisik pemasaran; dan *keempat* adanya kompetisi pasar yang sehat.

Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar yang bersangkutan. Pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien karena pasar yang bersaing sempurna memberikan insentif bagi partisipan pasar, yaitu produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen.

Jumiati (2013) berpendapat ada beberapa kriteria yang dapat menyebabkan pemasaran dikatakan efisien antara lain:

- a. Biaya murah

Pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah mungkin.

b. Pembagian keuntungan yang adil.

Pemasaran dapat dikatakan efisien bila mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Maksud dari kata adil ialah harus sesuai dengan peran di tiap jalur dalam kapasitas masing-masing.

Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) adalah persentase antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan rumus:

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

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan:

Ep > 50% = Tidak Efisien

Ep < 50% = Efisien

Pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (Ep) semakin kecil (Soekartawi, 2002).

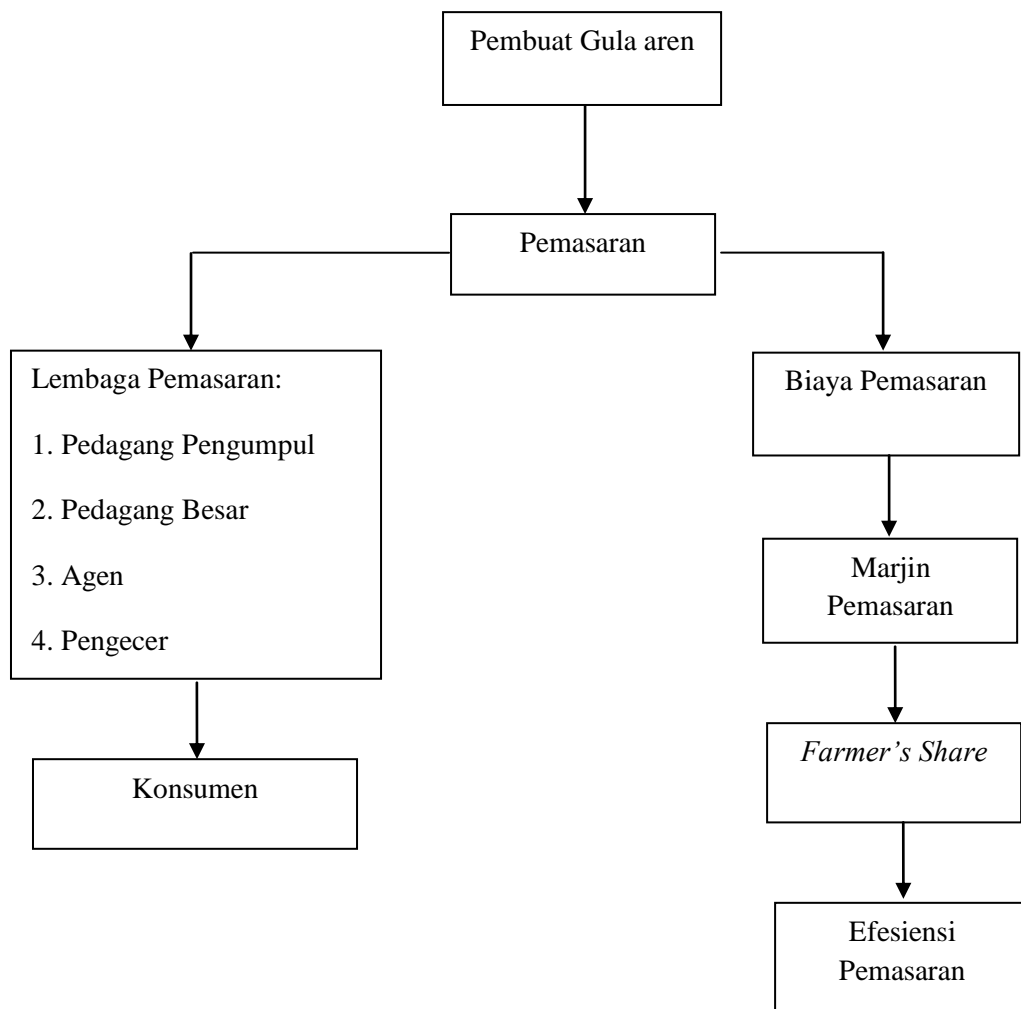
2.8 Kerangka Pemikiran

Gula aren telah dikenal masyarakat Desa Umpungeng sejak 25 tahun terakhir, masyarakat memanfaatkan sumberdaya alam yaitu pohon aren ini sebagai sumber mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam aktivitas pertanian terutama pada sistem agribisnis. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi dan peran pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada waktu, bentuk dan barang yang tepat. Dalam rangka memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran Gula aren adalah: pedagang pengumpul, pedagang besar, agen serta pengecer. Untuk mengetahui pemasaran gula aren di Desa Umpungeng dilakukan dengan cara mengikuti aliran pemasaran gula aren dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran I adalah produsen menjual langsung gula aren ke konsumen tanpa melalui perantara, saluran II adalah produsen menjual gula arennya ke pedagang pengumpul, selanjutnya pedagang pengumpul memasarkannya ke pengecer yang berada di daerah Kabupaten Soppeng melalui pedagang pengecer gula aren akan cepat sampai ke konsumen. Saluran pemasaran III adalah saluran pemasaran yang paling kompleks dimana proses pemasaran gula aren memiliki 4 lembaga

perantara untuk sampai ke konsumen yaitu pedagang pengumpul ke pedagang besar selanjutnya pedagang besar ke agen yang berada di luar daerah Sulawesi selatan selanjutnya agen memasarkan kembali ke pedagang pengecer agar konsumen lebih mudah mendapatkan gula aren di pasaran.



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juli 2017, Lokasi penelitian dipilih berdasarkan peneliti yang melihat potensi pengembangan gula aren di lokasi ini dimana daerah ini merupakan sentra penghasil gula aren terbanyak di Kabupaten Soppeng.

3.2. Teknik Penentuan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembuat gula aren dan pedagang gula aren yang berada di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng, jumlah pembuat gula aren sebanyak 80 orang. Teknik penentuan sampel dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*), maka pengambilan sampel pembuat gula aren diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan yaitu pembuat gula aren yang memiliki pohon aren sendiri, jarak aksesnya dekat sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mengambil data, pembuat yang paling aktif memproduksi gula aren dan lamanya berproduksi. petani gula aren yang diambil sebagai sampel sebanyak 15 orang.

Sampel berikutnya dalam hal ini adalah pedagang pengumpul ditentukan oleh pembuat gula aren dimana pembuat yang telah dipilih tersebut diidentifikasi mengumpulkan dan mencatat data dan informasi sesuai kebutuhan peneliti, mengidentifikasi responden (pedagang) yang merupakan bagian dari populasi

target. Adapun sampel pedagang yang diperoleh adalah 3 orang pedagang yang terdiri atas 2 pedagang pengumpul, dan 1 pedagang besar.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang dihasilkan dari cara pandang yang menekankan pada ciri-ciri objek yang akan diteliti dan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan bilangan.

Sumber data yang digunakan adalah:

3.3.1 Data primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung di ambil dari lokasi penelitian yang meliputi identitas responden, dan saluran pemasaran gula aren.

3.3.2 Data sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor desa, serta instansi-instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) yang meliputi data keadaan umum lokasi dan data sosial ekonomi dan dinas Kehutanan dan Perkebunan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga tahap yaitu:

3.4.1 Observasi.

Observasi atau pengamatan merupakan metode yang dipakai untuk meneliti beberapa segi dari masalah yang dijadikan sasaran untuk memperoleh fakta-fakta yang diperlukan.

3.4.2 Wawancara.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada responden/informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan.

3.4.3 Dokumentasi.

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengambil gambar atau foto sebagai bukti untuk memperkuat keakuratan data.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng yaitu:

1. Metode analisis data kualitatif yang dilakukan dengan wawancara langsung maupun pengamatan lapangan untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran gula aren di Desa Umpungeng.
2. Metode analisis data kuantitatif untuk menghitung margin pemasaran, *Farmer's Share*, biaya, keuntungan serta efisiensi pemasaran.

Analisis pemasaran

Data yang diperoleh dalam penelitian dianalisa dan dihitung berdasarkan rumus margin, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran.

1. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani gula aren.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin pemasaran

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

2. *Farmer's Share* merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Fs = Farmer's share

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/Kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992)

FS > 40% = efisien

FS < 40% = tidak efisien.

3. Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) adalah persentase antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan

jumlahnya tidak terlalu besar. Untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan rumus:

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

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan:

Ep > 50% = Tidak Efisien

Ep < 50% = Efisien

3.6. Defenisi Operasional

1. Pembuat gula aren adalah orang yang mengusahakan atau memproduksi gula aren di Desa Umpungeng.
2. Saluran pemasaran gula aren adalah komponen-komponen dari suatu sistem pemasaran yang menyalurkan gula aren seperti produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dan konsumen akhir.
3. Nilai jual adalah
4. Harga jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.

5. Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan gula aren untuk memperoleh suatu keuntungan.
6. Agen adalah pedagang yang menyalurkan gula aren ke pedagang pengecer maupun konsumen dalam jumlah yang banyak.
7. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani.
8. *Farmer's Share* adalah suatu nilai hasil perbandingan antara harga jual di petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam persentase.
9. Efisiensi pemasaran adalah persentase antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Kecamatan Lalabata dengan luas wilayah 278km², berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Soppeng dan merupakan ibukota Kabupaten secara geografis terletak antara 4°06'0" - 4°32'0" LS dan antara 119°4,2'18" – 120°06'13" BT Kecamatan Lalabata berbatasan dengan Kecamatan Donri-Donri di bagian utara Kecamatan Liliraja di sebelah timur Kecamatan Marioriwawo di sebelah selatan dan sebelah barat Kabupaten Barru.

Desa umpungeng merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Desa Umpungeng terletak 85 km sebelah selatan ibu kota Kabupaten Soppeng, wilayah Desa Umpungeng berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Kelurahan Lalabata Rilau

Sebelah Timur : Desa Watu Toa

Sebelah Selatan : Desa Gattareng Toa

Sebelah Barat : Kabupaten Barru

4.2 Kondisi Demografis

4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk merupakan faktor penentu terbentuknya suatu negara atau wilayah dan sekaligus sebagai modal utama suatu negara dikatakan berkembang atau maju, bahkan suksesnya pembangunan disegala bidang dalam negara tidak bisa terlepas dari peran penduduk, baik dalam segala bidang sosial,ekonomi,

politik, budaya, dan pendidikan, sekaligus sebagai faktor utama dalam pembangunan fisik maupun non fisik. Oleh karena kehadiran dan peranannya sangat menentukan bagi perkembangan suatu wilayah baik dalam skala kecil maupun besar.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Umpungeng Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Jiwa	Persentase (%)
1.	Laki-laki	1493	48,61
2.	Perempuan	1579	51,39
Jumlah		3072	100

Sumber : Kantor Desa Umpungeng,2016

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan penduduk yang berjenis kelamin laki-laki dimana jumlah penduduk perempuan sebanyak 1579 jiwa atau 51,39% dan untuk laki-laki sebanyak 1493 jiwa atau 48,61%.

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia

Penduduk adalah sekelompok manusia yang bertempat tinggal di suatu tempat dalam kurun waktu yang cukup lama. Usia produktif adalah penduduk pada kelompok usia antara 15 tahun sampai dengan 64 tahun seseorang masuk dalam usia produktif jika sudah melebihi batasan minimum umur yang ditentukan dan tidak melewati batas maksimum umurnya. Orang-orang yang masih dapat bekerja dengan baik untuk menghasilkan suatu produk dan jasa dan masih terikat kontrak pekerjaan pada suatu perusahaan dapat dikatakan dia adalah usia produktif.

Tabel 4. Keadaan Penduduk Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng Berdasarkan Usia.

No.	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 – 9	261	8,4
2.	10 – 19	343	11,16
3.	20 – 29	498	16,21
4.	30 – 39	547	17,80
5.	40 – 49	539	17,54
6.	50 – 59	352	11,45
7.	60 – 69	409	13,31
8.	70 +	123	4
Jumlah		3072	100

Sumber: Kantor Desa Umpungeng, 2016

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 19,56% penduduk masih berada di bawah 20 tahun hal ini menggambarkan bahwa penduduk Desa Umpungeng masih berada pada kelompok penduduk usia muda, dan pada umur 20 -29 sampai dengan 60 – 69 tahun dapat dilihat usia produktif biasanya masyarakat sudah dapat berfikir dengan baik karena telah memiliki pengalaman dan ilmu yang cukup, dan pada umur 70 tahun keatas dapat dikategorikan sebagai usia non produktif karena dimana cara bekerjanya tidak seperti lagi orang yang berusia produktif.

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Kondisi lingkungan dan keadaan alam yang dihuni manusia berbeda-beda. Manusia menempati daerahnya masing-masing, antara lain di daerah perkotaan, pedesaan, pegunungan di sekitar hutan, di sekitar pantai dan lain-lain. Setiap manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan manusia

dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya yang disebut dengan kegiatan ekonomi.

Tabel 5: Keadaan Penduduk Desa Umpungeng Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	840	48,49
2.	Peternak	282	16,28
3.	Pedagang	175	10,14
4.	Industri	32	1,84
5.	Angkutan	65	3,75
6.	Jasa	30	1,73
7.	PNS	166	9,58
8.	TNI/POLISI	142	8,19
Jumlah		1732	100

Sumber : Kantor Desa Umpungeng, 2016

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan masyarakat adalah di bidang pertanian dimana masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani sebanyak 840 jiwa dengan persentase 48,49% disini dapat kita lihat bahwa masyarakat Desa Umpungeng masih menggunakan sumber daya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

4.2.4 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan usahatani. Tinggi rendahnya tingkat pendidikan seorang petani disuatu desa akan berpengaruh terhadap cara pola pikir masyarakat semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat maka akan semakin bagus kualitas pola pikir masyarakat

dengan pendidikan yang tinggi manusia mendapatkan pengetahuan dan ilmu yang lebih tinggi. Berikut keadaan penduduk berdasarkan pendidikan.

Tabel 6: Keadaan Penduduk Desa Umpungeng Berdasarkan Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak sekolah	80	3,44
2.	SD	105	4,5
3.	SMP	400	17,22
4.	SMA	750	32,29
5.	D1/D2/D3	246	10,59
6.	S1	410	17,65
7.	S2	245	10,55
8.	S3	86	3,70
Jumlah		2322	100

Sumber : Kantor Desa Ampungeng, 2016.

Tabel 6 di atas menunjukkan tingkat pendidikan masyarakat Desa Umpungeng sudah baik dan maju karena pendidikan masyarakat ada yang sudah mencapai sampai dengan S3 dengan jumlah persentase 3,70, dan tingkat pendidikan paling tinggi di Desa Umpungeng adalah tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 750 dengan persentase 32,29%. Pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi ilmu yang diketahui dengan pendidikan tinggi masyarakat bisa berfikir secara baik-baik untuk bagaimana meningkatkan kesejahteraan ataupun mengambil keputusan dan menerima ilmu-ilmu teknologi yang baru.

4.3 Kondisi Pertanian

Kondisi pertanian yang berada di Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

1. Pertanian dan Perkebunan

Kecamatan lalabata merupakan salah satu daerah penghasil padi di Kabupaten Soppeng, pada tahun 2016 produksi padi sebanyak 35.052 ton yang dihasilkan dari areal tanamanseluas 3.270 Ha. Jenis buah-buahan yang banyak diusahakan adalah mangga, pepaya dan pisang. Sedangkan tanaman perkebunan yang utama adalah kakao, cengkeh, pala dan pangi.

2. Peternakan dan Perikanan

Kecamatan lalabata memiliki ternak sapi sebanyak 1,345 ekor, kuda 494 ekor, kambing 448 ekor dan ayam ras sebanyak 45.028 ayam, ayam ras petelur sebanyak 8.270, ayam ras pedaging 5.790 ekor serta bebek sebanyak 2.183 ekor.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan faktor internal yang menggambarkan keadaan dan kondisi status responden dalam kegiatan usaha yang dijalankannya. dalam penelitian ini, responden yang dimaksud adalah pembuat gula aren, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Keadaan umum responden dapat dilihat dari umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan lama usaha budidayanya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Umur Responden

Salah satu faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja seseorang adalah faktor umur umur merupakan faktor penentu dalam segala aktivitas masing-masing responden guna memaksimalkan tenaga kerja dan modal yang digunakan selama proses pemasaran. Umur tentunya akan berdampak pada kemampuan fisik seseorang dan bertindak dan berusaha orang yang memiliki umur tua tentunya memiliki kemampuan fisik yang cenderung lemah dibandingkan dengan mereka yang masih berumur muda. Adapun klasifikasi umur responden dalam pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7: Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No.	Kelompok Umur	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	26 – 35	3	20
2.	36 – 45	4	26,66
3.	46 – 55	5	33,34
4.	56 – 65	3	20
Jumlah		15	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017.

Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada kelompok umur 46 – 55 yaitu 5 orang dengan persentase sebesar 33,34% umur yang produktif untuk sampai pada satu titik produktifitas yang memadai atau cukup, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada kelompok umur 26 – 35 dan 56 – 65 yaitu masing-masing 3 orang dan memiliki persentase sebesar 20%. Maka dengan ini menunjukkan bahwa umur responden sangat ditentukan pada kelompok umur 46 – 55 karena responden terbanyak yang berusaha gula aren berada pada umur tersebut sehingga umur merupakan satu titik tolak ukur menyerap dan bertindak secara cepat dan produktif.

5.1.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi cara berfikir serta cara bertindak dalam pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usaha. Secara umum tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dari berbagai pengalaman akan dapat mempengaruhi produktifitas kemampuan kerja yang lebih baik dan profesional. Kemampuan seseorang di dalam maupun ikut di lingkungan sekelilingnya sebagian ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik

yang bersifat formal maupun informal. Tingginya rata-rata tingkat pendidikan masyarakat sangat penting bagi kesiapan bangsa menghadapi tantangan global di masa depan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikan dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari, tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru (Suhardjo, 2007)

Tabel 8: Jumlah dan Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	8	53,4
2.	SMP	5	33,3
3.	SMA	2	13,3
Jumlah		15	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah,2017

Tabel 8 menunjukkan bahwa rata-rata pembuat gula aren berpendidikan akhir SD karena dimana jumlah pembuat gula aren yang berpendidikan akhir SD sebanyak 8 orang sedangkan SMP sebanyak 5 orang dan SMA hanya 2 orang. Ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pembuat gula aren di Desa Umpungeng masih rendah.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden, baik yang merupakan keluarga inti responden maupun anggota keluarga lainnya yang menjadi tanggung jawab responden.

Jumlah tanggungan keluarga responden pembuat gula aren di Desa Umpungeng dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9: Jumlah Tanggungan Keluarga Pembuat Gula Aren di Desa Umpungen Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	3 - 4	8	53,33
2.	5 – 6	4	26,66
3.	7 - 8	3	20
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer, Setelah Diolah,2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga terbanyak berada pada jumlah tanggungan 3 - 4 sebanyak 8 orang persentase sebesar 53,33% dan jumlah tanggungan keluarga terendah berada pada jumlah tanggungan 7 – 8 sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan 3 – 4 adalah jumlah tanggungan keluarga inti.

5.1.4 Pengalaman Berusaha (Gula Aren)

Pengalaman berusahatani dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dijalani, dirasakan, ditanggung oleh pembuat gula aren dalam kegiatan usaha dengan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai tujuan usaha, yaitu memperoleh pendapatan bagi pemenuhan kebutuhan hidup petani dan keluarganya.

Keputusan pembuat yang diambil dalam menjalankan kegiatan usaha gula aren lebih banyak mempergunakan pengalaman, baik yang berasal dari dirinya maupun pengalaman yang berasal dari petani gula aren lainnya. Pengalaman

usaha gula aren merupakan faktor yang cukup menunjang bagi seseorang yang melakukan usahanya.

Tabel 10: Jumlah dan Persentase Pengalaman Berusaha Gula Aren Pembuat Gula Aren di Desa Umpungen Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	10 – 14	2	13,4
2.	15 – 19	5	33,3
3.	20 – 24	5	33,3
4.	25 – 30	3	20
Jumlah		15	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 10 menunjukkan bahwa pengalaman berusaha gula aren yang paling tinggi adalah 25-30 tahun dengan jumlah pembuat sebanyak 3 orang dengan persentase 20%. Berusaha gula aren di Desa Umpungeng memang telah lama dilakukan oleh petani pembuat gula aren sehingga pengalaman berusaha gula aren sudah tinggi.

5.1.5 Identitas Responden Pedagang Pengumpul dan Besar

1. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang berada di Desa Umpungeng berjumlah 2 orang dan dijadikan sebagai sampel. Pedagang pengumpul pertama bernama H Naharuddin umur 56 tahun pendidikan terakhir SMA lama berdagang sebanyak 15 tahun dan pedagang pengumpul kedua bernama munir umur 45 tahun pendidikan terakhir SMA lama berdagang 10 tahun.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar yang berada di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng berjumlah 1 orang yaitu bapak Firman umur 46 tahun pendidikan terakhir SMA dan telah menjadi pedagang besar sekitar 17 tahun.

5.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam proses pemasaran. Kehadiran lembaga pemasaran dalam proses menggerakkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen sangat diperlukan. Lembaga-lembaga pemasaran dapat memperlancar pergerakan gula aren dari produsen sampai ke konsumen melalui berbagai kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Dalam sistem pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng terdapat beberapa lembaga-lembaga yang terlibat seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, agen, dan pengecer.

5.2.1 Produsen (Pembuat Gula Aren)

Pembuat gula aren merupakan orang yang melakukan usaha pembuatan gula aren dengan tujuan mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan ekonominya lokasi pembuatan terletak di masing-masing petani pembuat gula aren. Setiap satu kali produksi petani mendapatkan sekitar 52 biji setiap 1 kali produksi.

5.2.2 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yaitu lembaga pemasaran yang menjual gula aren yang dibeli dari beberapa pembuat gula aren baik itu dengan jumlah yang banyak

maupun dengan yang jumlah sedikit. Pedagang pengumpul sangat berperan dalam memasarkan gula aren yang berada di Desa Umpungeng, setiap gula aren yang telah dibeli dikumpulkan terlebih dahulu lalu dikemas dengan menggunakan plastik, kardus atau karung.

Pembuat gula aren dalam memasarkan hasil produksinya tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena pedagang pengumpul yang datang langsung ke lokasi petani gula aren untuk membeli. Proses pembayarannya dilakukan secara tunai sehingga pembuat gula aren langsung memperoleh uang. Adapun fungsi yang dilakukan pedagang adalah fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan.

5.2.3 Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli gula aren dari pedagang pengumpul dengan jumlah volume yang banyak untuk selanjutnya dijual kembali ke luar Provinsi seperti ke Kalimantan. Pedagang besar memiliki modal yang besar sehingga mereka dapat menampung sementara gula aren yang telah di beli yang nantinya akan dijual kembali ke agen yang berada di Kalimantan

Pada tingkat pedagang besar, fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi pertukaran, dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran yakni pembelian dan penjualan, fungsi fisik meliputi penyimpanan gula aren, pemilihan (sortasi), dan pengangkutan. Fungsi pengangkutan dilakukan dari tempat pedagang besar ke agen pemasaran yang berada di Kalimantan proses pemasaran ini menggunakan biaya yang cukup banyak, proses pemasaran dilakukan 4 – 6 kali dalam 1 bulan.

Pada penelitian ini jumlah pedagang besar yang terlibat hanya ada 1 dan setiap 1x pengangkutan pedagang besar membawa 10-14 ton gula aren.

5.2.4 Agen

Agen adalah lembaga pemasaran yang membeli dan menjual barang-barang kepada pihak lain. Agen merupakan saluran yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa kegiatan agen adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual.

Agen membeli gula aren dari pedagang besar yang jumlah pembeliannya sangat banyak dimana agen pemasaran gula aren ini menyalurkan kembali gula aren yang berasal dari pedagang besar ke pedagang kecil (pengecer) baik dalam jumlah banyak maupun dalam jumlah kecil.

5.2.5 Pengecer

Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi, proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen.

Pengecer menjual kembali gula aren ke konsumen baik dalam jumlah yang sedikit maupun banyak karena pedagang pengecer lebih memudahkan pembeli untuk mendapatkan gula aren sesuai kebutuhannya masing-masing dalam lembaga pemasaran terakhir ini harga yang dijual sudah relatif sangat tinggi karena telah melalui beberapa lembaga yang cukup panjang dan itu memerlukan biaya yang sangat tinggi.

5.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah pergerakan barang-barang dari pihak produsen ke pihak konsumen melalui lembaga tataniaga. Pada prinsipnya pemasaran adalah pengaliran barang dari produsen ke konsumen, aliran barang tersebut dapat terjadi karena adanya lembaga pemasaran yang tergantung dari sistem yang berlaku dan aliran barang yang dipasarkan.

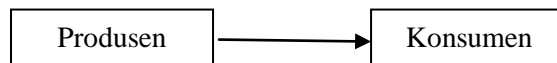
Peran pemasaran dalam setiap gerak usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar diperlukan peningkatannya. Kegiatan pemasaran akan dapat diberikan nilai tambah pada setiap barang yang dihasilkan. Dalam fungsi bisnis permasalahan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi sekarang dan mengukur berapa besarnya, menentukan produk yang tepat melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan dengan pola jawaban dari usaha tersebut.

Saluran pemasaran adalah rantai pengaliran produk dan hak milik dari produsen ke konsumen, bentuknya dapat sederhana dapat pula kompleks sekali tergantung dari sistem pasar atau badan yang menyelenggarakan pengaliran produk melalui saluran pemasaran (Soekartawi. 2002)

Saluran pemasaran gula aren yang ada di Desa Umpungeng melalui beberapa lembaga diantaranya petani sebagai produsen gula aren, pedagang pengumpul, pedagang besar, agen dan pengecer. Saluran pemasaran terbagi atas 3 saluran, Adapun pola saluran gula aren dapat dilihat pada gambar berikut:

5.3.1 Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I adalah saluran paling pendek diantara ke tiga saluran pemasaran yang ada di Desa Umpungeng karena saluran ini merupakan model saluran yang paling sederhana, seringkali disebut juga pemasaran langsung lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.

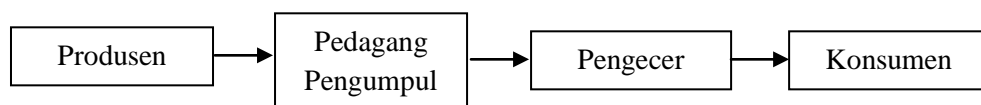


Gambar 2: Saluran Pemasaran I Gula Aren di Desa Umpungeng

Gambar 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dari produsen ke konsumen tidak melalui lembaga perantara melainkan saluran I ini adalah saluran langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu langsung untuk membeli gula aren, biasanya saluran ini digunakan pada masyarakat sekitar produsen karena jumlah gula aren yang dibeli relatif sedikit sehingga harga yang didapatkan konsumen lebih murah. Harga gula aren dari produsen ke konsumen adalah Rp.11.000/kg gula aren berukuran kecil, Rp.12.000/kg gula aren berukuran sedang dan Rp.13.000/kg gula aren berukuran besar.

5.3.2 Saluran Pemasaran II

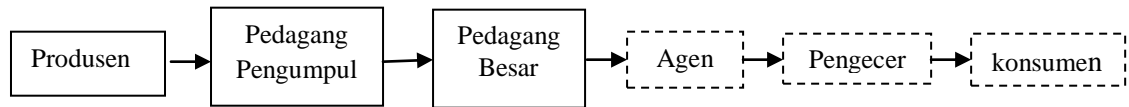
Saluran pemasaran II gula aren terbagi atas 3 saluran yaitu sebagai berikut:



Gambar 3: Saluran Pemasaran II Gula Aren di Desa Umpungeng

Gambar 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II di Desa Umpungeng dari produsen ke konsumen menggunakan dua saluran perantara yaitu melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul mendatangi langsung produsen gula aren di lokasinya pedagang pengumpul membeli gula aren dengan harga yang berbeda sesuai dengan ukuran atau bentuk gula aren. Gula aren yang berukuran kecil akan diberi harga Rp.11.000/kg, gula aren berukuran sedang diberi harga Rp.12.000/kg dan gula aren berukuran besar di beri harga Rp.13.000/kg. Selanjutnya pedagang pengumpul mengumpulkan gula aren yang telah dibeli dari produsen untuk dijual kembali ke pedagang pengecer yang berada di Kabupaten Soppeng. Pedagang pengecer membeli gula aren dari pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul mendatangi langsung pedagang pengecer yang ingin membeli gula aren di lokasinya pedagang pengumpul mengeluarkan biaya berupa biaya transportasi dan tenaga kerja sehingga harga gula aren juga berbeda. Setiap bentuk atau ukuran gula aren memiliki harga yang berbeda dimana gula aren berukuran kecil diberi harga Rp.12.000/kg, gula aren berukuran sedang diberi harga Rp.13.500 dan gula aren berukuran besar diberi harga Rp.14.000 kg. Pedagang pengecer dan pedagang pengumpul melakukan transaksi secara tunai sehingga tidak ada pihak yang akan merasa dirugikan. Selanjutnya pedagang pengecer akan menjual kembali gula aren ke konsumen akhir gula aren berukuran kecil dengan harga Rp.14.000/kg sedang Rp.15.000/kg, besar Rp.15.500/kg. Setiap satu saluran harga gula aren akan berbeda karena lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya berupa biaya penyimpanan dan biaya pengemasan.

5.3.3 Saluran Pemasaran III



Keterangan:

[-----] = Saluran Pemasaran yang berada diluar Sulawesi Selatan

Gambar 4: Saluran Pemasaran III Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Gambar 4 dapat dilihat bahwa Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling kompleks di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng karena melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, agen, dan pengecer.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli langsung gula aren kepada produsen, dimana pedagang pengumpul ini merupakan masyarakat yang tinggal dekat dengan rumah para petani yang menjual gula aren, keuntungan pedagang pengumpul membeli gula aren dimana pedagang pengumpul tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk pengangkutan ataupun transportasi karena lokasi dari pedagang pengumpul ke petani gula aren tidak jauh. Harga beli gula aren dari produsen ke pedagang pengumpul adalah Rp.11.000/kg gula aren berukuran kecil Rp.12.000/kg gula aren berukuran sedang, Rp.13.000/kg gula aren berukuran besar.

Selanjutnya pedagang pengumpul menjual kembali gula aren yang telah dikumpul ke pedagang besar, pedagang besar adalah pedagang yang membeli gula aren dalam jumlah yang besar karena pedagang besar akan menjualnya kembali ke agen yang dimana berada diluar Sulawesi Selatan seperti Kalimantan. Proses pembeliannya dilakukan 3 kali dalam 1 minggu, proses pembelian gula aren yaitu

pedagang besar mendatangi langsung lokasi pedagang pengumpul dan melakukan jual beli secara nyata. Pedagang besar membeli gula aren dari Pedagang Pengumpul dengan harga Rp.12.000/kg gula aren berukuran kecil, Rp.13.500/kg gula aren berukuran sedang dan Rp.14.000/kg gula aren berukuran besar. Pedagang besar selanjutnya mengumpulkan dan akan memasarkan kembali gula aren yang telah dibeli dari beberapa pedagang pengumpul ke Provinsi Kalimantan, alasan mengapa pedagang besar lebih menyukai memasarkan gula aren disana karena permintaan gula aren di Daerah Kalimantan lebih banyak, harga lebih tinggi dan keuntungan akan lebih besar pedagang besar memiliki modal yang besar sehingga lebih mudah memasarkan gula aren lebih jauh.

Agen adalah lembaga pemasaran yang membeli gula aren dari pedagang besar agen adalah distributor gula aren yang memasarkan kembali kepada pengecer yang berada di sebaran-sebaran beberapa wilayah dikalimantan agen membeli gula aren dengan melakukan transaksi secara tunai. Agen membeli gula aren dari pedagang besar dengan harga Rp.16.000/kg gula aren berukuran kecil, Rp.18.000/kg gula aren berukuran sedang dan Rp.20.000/kg gula aren berukuran besar. Harga gula aren di tingkat Agen memang telah tinggi karena telah melalui saluran pemasaran yang panjang. Agar gula aren sampai ditangan konsumen agen menjualnya kembali ke pedagang pengecer baik dalam jumlah banyak maupun dalam jumlah yang sedikit. Selanjutnya pedagang pengecer akan menjual ke konsumen tingkat akhir, harga ditingkat pengecer akan lebih tinggi karena telah melalui beberapa lembaga pemasaran yang memakan biaya yang sangat banyak. Harga gula aren di tingkat akhir (konsumen) adalah Rp.20.000/kg gula aren

berukuran kecil, Rp.22.000/kg gula aren berukuran sedang, dan Rp.24.000/kg gula aren berukuran besar.

5.4 Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu indikator dalam menentukan efisiensi pemasaran yang dirumuskan sebagai biaya pemasaran ditambah laba atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Jika marjin pemasaran tinggi maka pemasaran dikatakan tidak efisien pada sistem pemasaran.

Marjin tataniaga (pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Untuk mengetahui marjin pemasaran gula aren pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual dan harga beli setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel berikut dapat diketahui seberapa besar margin pemasaran dalam setiap saluran pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng yang dilihat dari bentuk gula aren mulai dari gula aren berukuran kecil, sedang dan besar.

Tabel 11: Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Gula Aren Berukuran Kecil di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Produsen Gula Aren	-	11.000	-
	Konsumen	11.000	-	-
	Total			-
II	Produsen Gula Aren	-	11.000	-
	Pedagang Pengumpul	11.000	12.000	-
	Pengecer	12.000	14.000	-
	Konsumen	14.000	-	-
Total			3.000	
III	Produsen Gula Aren	-	11.000	-
	Pedagang Pengumpul	11.000	12.000	-
	Pedagang Besar	12.000	16.000	-
	Agen	16.000	18.000	-
	Pengecer	18.000	20.000	-
	Konsumen	20.000	-	-
Total			9.000	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017.

Tabel 11 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang memiliki jumlah margin tertinggi adalah saluran pemasaran III dimana tabel marginnya adalah Rp.9.000/Kg saluran III adalah saluran terpanjang didalam saluran pemasaran gula aren yang berada di Desa Umpungen dapat dilihat dari produsen menjual gula aren ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.11.000/kg selanjutnya pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar dengan harga Rp.14.000/kg di saluran pemasaran ini pedagang pengumpul mengemas kembali dengan plastik lalu diisinya kembali ke dalam bakul dan disusun sedemikian rupa agar bentuknya menjadi rapi. Kemudian pedagang besar datang langsung ke lokasi pedagang pengumpul untuk membeli kembali gula aren dengan jumlah 2 – 6 ton dalam satu kali pembelian. pedagang besar akan memasarkan kembali gula aren sampai ke Kalimantan untuk dijualnya kembali ke agen agar sampai ke konsumen. Pedagang besar dalam saluran pemasaran ke III menggunakan biaya

yang cukup tinggi dalam memasarkan gula aren karena jarak yang ditempuh cukup jauh sehingga membutuhkan biaya yang besar biasanya pedagang besar adalah pedagang yang memiliki modal yang banyak dan memiliki jaringan pemasaran yang luas agar proses pemasaran gula aren berjalan lancar.

Saluran ke II memiliki tabel margin pemasaran sebesar Rp.3.000/kg saluran pemasaran ke II ini tidak seperti dengan saluran pemasaran ke III saluran pemasaran ke II memiliki jumlah lembaga perantara yang pendek hanya dua lembaga pemasaran yang dipakai hingga ke tangan konsumen sedangkan saluran ke III memiliki saluran pemasaran yang panjang dengan melalui 4 lembaga pemasaran untuk sampai ke tangan konsumen. Dan pada saluran pemasaran I tidak memiliki lembaga perantara antara produsen gula aren dengan konsumen karena konsumen membeli langsung ke produsen gula aren dengan harga Rp.11.000/kg sehingga disaluran I ini tidak memiliki margin pemasaran.

Tabel 12: Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Gula Aren Berukuran Sedang di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Produsen Gula Aren	-	12.000	-
	Konsumen	12.000	-	-
	Total			-
II	Produsen gula aren	-	12.000	-
	Pedagang Pengumpul	12.000	13.500	-
	Pengecer	13.500	15.000	-
	Konsumen	15.000	-	-
	Total			3.000
III	Produsen gula aren	-	12.000	-
	Pedagang Pengumpul	12.000	13.500	-
	Pedagang Besar	13.500	18.000	-
	Agen	18.000	20.000	-
	Pengecer	20.000	22.000	-
	Konsumen	22.000	-	-
Total			10.000	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 12 dapat dilihat bahwa total margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran ke III yaitu Rp.10.000/kg, saluran pemasaran ke III memiliki jumlah margin tertinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain karena saluran pemasaran III memiliki lembaga pemasaran yang banyak yakni 4 saluran perantara. Saluran pemasaran ke II memiliki margin pemasaran sebesar Rp.3.000/kg dengan melalui 2 lembaga pemasaran yaitu Pedagang Pengumpul dan Pengecer, proses pemasarannya adalah pedagang pengumpul membeli langsung ke lokasi produsen gula aren kemudian pedagang pengumpul mengemas gula aren agar tidak mudah rusak/hancur gula aren lebih higienis dan lebih rapi. Selanjutnya gula aren dijual kembali ke pengecer biasanya pedagang pengecer ini berada pada wilayah Kabupaten Soppeng maupun pada daerah-daerah sekitar yang berada di Provinsi Sulawesi Selatan sehingga biaya yang digunakan tidak banyak tidak seperti saluran pemasaran ke III yang memiliki biaya yang tinggi terutama pada pedagang besar ke Agen yang berada di luar Provinsi.

Tabel 13. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Gula Aren Berukuran Besar di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Produsen Gula Aren	-	13.000	-
	Konsumen	13.000	-	-
	Total			-
II	Produsen gula aren	-	13.000	-
	Pedagang Pengumpul	13.000	14.000	-
	Pengecer	14.000	15.500	-
	Konsumen	15.500	-	-
Total			2.500	
III	Produsen gula aren	-	13.000	-
	Pedagang Pengumpul	13.000	14.000	-
	Pedagang Besar	14.000	20.000	-
	Agen	20.000	22.000	-
	Pengecer	22.000	24.000	-
	Konsumen	24.000	-	-
Total			11.000	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2017

Tabel 13 terlihat bahwa total margin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran III yakni sebesar Rp.11.000/kg. Saluran pemasaran ke III memiliki margin pemasaran yang tinggi karena saluran pemasarannya panjang yakni melalui 4 lembaga pemasaran pedagang pengumpul, pedagang besar, agen dan pengecer. Saluran pemasaran ke II adalah saluran pemasaran yang memiliki margin rendah karena saluran pemasaran yang digunakan hanya 2 saluran yaitu pedagang pengumpul dan pengecer, total margin pada saluran ke 2 Rp.2.500/kg. Sedangkan pemasaran I adalah saluran pemasaran yang tidak memiliki margin karena tidak memiliki lembaga perantara dalam proses pemasaran gula aren. Di saluran pemasaran ini biasa juga disebut dengan saluran pemasaran langsung dimana konsumen membeli langsung gula aren ke produsen gula aren sehingga tidak memerlukan lagi lembaga perantara.

5.5 Farmer's Share

Farmer's Share merupakan persentase bagian yang diperoleh petani gula aren dari harga yang berlaku di konsumen akhir. Besar kecilnya *Farmer's Share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran yang besarnya harga jual yang berlaku pada konsumen akhir. Teknik perhitungan *Farmer's Share* adalah dengan menghitung harga ditingkat petani gula aren dibagi dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir lalu dikalikan dengan 100%. Perolehan hasil dari perhitungan *Farmer's Share* pada saluran 1,2 dan 3 gula aren dapat di lihat pada Tabel 14.

Tabel 14: *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Ukuran	Pelaku	Harga Jual (Rp/Kg)			<i>Farmer's Share</i> (%)		
			I	II	III	I	II	III
1.	Kecil	Petani Gula Aren	11,000	11.000	11.000	100	78,57	55
		Konsumen Akhir	11.000	14.000	20.000			
2.	Sedang	Petani Gula Aren	12.000	12.000	12.000	100	80	54,54
		Konsumen Akhir	12.000	15.000	22.000			
3.	Besar	Petani Gula Aren	13.000	13.000	13.000	100	83,87	54,16
		Konsumen Akhir	13.000	15.500	24.000			

Sumber: Data Primer Setelah Diolah,2017

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Pada Tabel 14 terlihat besarnya bagian yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran I ukuran gula aren kecil ,sedang maupun besar memiliki *Farmer's Share* sebesar Rp.11.000/kg dengan persentase 100% dari harga beli konsumen pada saluran I ini memiliki persentase tertinggi karena produsen langsung menjualnya ke konsumen namun pada saluran I tidak memiliki margin pemasaran karena saluran pemasaran I ini adalah saluran langsung tanpa melalui lembaga pemasaran.

Saluran II gula aren berukuran kecil memiliki *Farmer's Share* sebesar Rp.11.000 dengan persentase 78,57%, dari harga beli konsumen, gula aren berukuran sedang memiliki *Farmer's Share* sebesar Rp.12.000 dengan persentase sebesar 80% dari harga beli konsumen dan gula aren berukuran besar memiliki *Farmer's Share* sebesar Rp.13.000/kg dengan persentase sebesar 83,87% dari harga beli konsumen. dari saluran pemasaran ke II ini saluran yang memiliki nilai

Farmer's Share yang tinggi adalah gula aren dalam bentuk besar karena tingkat keuntungan lebih besar yakni 83,87%.

Pada saluran ke III gula aren berukuran kecil memiliki *Farmer's Share* sebesar Rp.11.000/kg dengan persentase 55% dari harga jual konsumen, gula aren berukuran sedang memiliki *Farmer's Share* sebesar Rp.12.000 dengan persentase 54,54% dan gula aren berukuran besar memiliki *Farmer's Share* sebesar Rp.13.000 dengan persentase 54,16%. Pada saluran ke III ini saluran yang memiliki nilai *Farmer's Share* yang tinggi adalah gula aren berukuran kecil dengan persentase 55%.

5.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan pemasaran yang dijalankan. Ada 2 faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga jual. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran gula aren. Biaya yang dikeluarkan untuk lembaga pemasaran pada saluran pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15: Efisiensi Saluran Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng
Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Ukuran	Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Nilai jual	Efisiensi(%)
Kecil	II	469	14.000	3,35
	III	500	20.000	2,5
Sedang	II	469	15.000	3,12
	III	500	22.000	2,27
Besar	II	469	15.500	3,02
	III	500	24.000	2,08

Sumber: Data Primer Setelah Diolah,2017

Tabel 15. Terlihat bahwa semua saluran pemasaran memiliki pemasaran yang efisien. Pada saluran pemasaran II dan III gula aren berukuran kecil efisiensi pemasarannya sebesar II(3,35%) dan III(2,5%), pada saluran pemasaran II dan III gula aren berukuran sedang efisiensi pemasarannya sebesar II(3,12) dan III(2,27) dan pada saluran pemasaran II dan III gula aren berukuran besar efisiensi pemasarannya sebesar II(3,02) dan III(2,08) %. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002), yang menyatakan bahwa apabila nilai efisiensi pemasaran lebih kecil dari 50% maka dapat dikatakan efisien, dan apabila lebih besar dari 50% maka tidak efisien. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III gula aren berukuran besar dimana efisiensi pemasarannya sebesar 2,08%

Efisiensi saluran pemasaran gula aren dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual gula aren. Semakin kecil nilai persentase tersebut maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya.

Biaya pemasaran yang digunakan sama karena jalur pemasaran yang dilaluinya secara bersamaan, dipasarkan dan dijual bersamaan sehingga biaya yang dipakai sama besar pada setiap saluran. Biaya pemasaran adalah biaya yang diambil dari total keseluruhan biaya-biaya yang digunakan dalam proses pemasaran gula aren yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya peralatan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis saluran dan efisiensi pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Saluran pemasaran gula aren terbagi atas 3 yaitu: 1. Saluran pemasaran langsung dari produsen ke konsumen, 2. Saluran pemasaran II adalah saluran yang melibatkan II lembaga perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. 3. Saluran pemasaran III adalah saluran yang dimana memiliki saluran pemasaran terpanjang di Desa Umpungeng karena terdapat 4 lembaga pemasaran yang terlibat sebelum sampai ke tangan konsumen.
2. Semua saluran memiliki saluran pemasaran yang efisien namun ada satu saluran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran yang berada pada saluran pemasaran III gula aren berukuran besar yaitu sebesar 2,08% saluran pemasaran III inilah yang memiliki efisiensi pemasaran yang paling efisien karena tingkat persentasenya lebih rendah dibandingkan saluran pemasaran yang lain.

6.2 Saran

Untuk mendapatkan gula aren yang berkualitas tinggi sebaiknya pemerintah harus memperhatikan dan terlibat didalam usaha gula aren ini karena proses pembuatan gula aren masih sangat sederhana dan tradisional, pemerintah harusnya lebih terlibat seperti memberi bantuan modal atau teknologi baru yang dapat memudahkan dan menaikkan tingkat produksi petani gula aren yang berada di Desa Umpungen Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia, 2015. GULA AREN. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil Gula Aren Semut dan Cetak*, 4(1), pp.1–63.
- Daryanto. 2011. *Prinsip Manajemen Pemasaran*. Swadaya. Jakarta.
- Efendi Dedi Soleh, 2010. Prospek Pengembangan Tanaman Aren (*Arenga pinnata Merr*) Mendukung Kebutuhan Bioetanol di Indonesia. , 9(1), pp.36–46.
- Hajar, D.S. & Fitriani, A., 2016. Kajian Pola Saluran dan Efisiensi Pemasaran Ayam Sentul. *Kajian Pola Saluran dan Efisiensi pemasaran*, 4(1), pp.1–15.
- Harifuddin, 2011. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. *Agribisnis*, X(September), pp.38–48.
- Jumiati, E. et al., 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*, XII Nomor(1), pp.1–10.
- Kotler. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Marketing Mix*. Graha Media. Jakarta.
- Purba Andry, 2008. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya California*. Institut Pertanian Bogor.
- Putri; Siswanto; Roessali, 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna Radiata,L*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *Agri Wiralodra*, 6(2), pp.28–35.
- Sariyoga, S. & Anggraeni, D., 2011. Efisiensi dan Pendapatan Usaha Gula Aren Cetak (Kasus pada Perajin Gula Aren Cetak di Desa Cimenga , Kecamatan Cijaku , Kabupaten Lebak , Provinsi Banten) Efficiency and Income of Palm Sugar Small Business : A Case Study of Palm Sugar Small Business in. , 29(1), pp.73–85.
- Soekartawi 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah. Malang.

Sugiyowati, L., 2014. Strategi pengembangan agroindustri gula aren di kabupaten kendal. *Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Aren di Kabupaten Kendal*, 4(1), pp.1–12.

Swasta. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono. 2008. *Fungsi Pemasaran*. Pustaka Raya. Bandung.

Utomo Bima Trustho Skar, 2008. *Analisis Pemasaran Gula Kelapa di Kabupaten Kulon Progo*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN (UNTUK PETANI)

ANALISIS SALURAN DAN EFESIENSI PEMASARAN GULA AREN

A. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
Umur :
Pendidikan :
Jumlah Tanggungan :
Pengalaman Berusaha (Gula Aren):

B. HARGA PEMASARAN

Tabel 1. Ukuran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Jenis Gula	Jumlah	Harga
1.	Besar		
2.	Sedang		
3.	Kecil		

C. BIAYA

1. biaya apa saja yang digunakan dalam proses produksi gula aren?

Jawab:

.....
.....
.....

2. Apakah ada biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran gula aren?

Jawab:

.....
.....
.....

3. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran gula aren?

Jawab:

.....
.....
.....

4. Biaya tambahan apa saja yang digunakan dalam proses pemasaran gula aren?

Jawab:

.....
.....
.....

KOESIONER (UNTUK PEDAGANG BESAR)

ANALISIS SALURAN DAN EFESIENSI PEMASARAN GULA AREN

A. IDENTITAS PEDAGANG PENGUMPUL

Nama :
Umur :
Pekerjaan :
Pengalaman Berdagang (Gula Aren):
Keuntungan :
Berapa kali pemasaran dalam 1 tahun :

B. PEMASARAN

Tabel 3. Harga Beli dan Harga Jual Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No	Jenis gula	Beli		Jual	
		Jumlah (kg)	Harga(Rp)	Jumlah(kg)	Harga(Rp)
1	Besar				
2	Kecil				
3	Besar				

C. BIAYA PEMASARAN

Tabel 4: Biaya Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Biaya	Jumlah(kg)	Harga (Rp)
1.	Tenaga kerja		
2.	Transportasi		
3.	Bakul		
4.	Plastik		
5.	Karung		
6.		
7.		

KOESIONER (UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL)

ANALISIS SALURAN DAN EFESIENSI PEMASARAN GULA AREN

A. IDENTITAS PEDAGANG PENGUMPUL

Nama :

Umur :

Pendidikan :

B. PEMASARAN

No.	Jenis gula	Beli		Jual	
		Jumlah(kg)	Harga(Rp)	Jumlah(kg)	Harga(Rp)
1.	Besar				
2.	Kecil				
3.	Besar				

C. BIAYA PEMASARAN

No.	Biaya	Jumlah(Kg)	Harga (Rp)
1.	Tenaga kerja		
2.	Transportasi		
3.	Bakul		
4.	Plastik		
5.	Karung		
6.		
7.		

Lampiran 2:

Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 3: Identitas Responden Pembuat Gula Aren di Desa Umpungeng
Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Nama	Jenis kelamin (L/P)	Umur	Tingkat Pendidikan	Lama Berusaha (Gula aren)	Jumlah tanggungan
1.	Sise	L	65	SD	30	3
2.	Satir	L	27	SD	10	3
3.	Masjidin	L	39	SMA	15	5
4.	Mare	L	35	SD	20	6
5.	P Azis	L	50	SMP	20	4
6.	Sukardi	L	46	SD	17	3
7.	Rustan	L	46	SMP	16	5
8.	Hane	L	60	SD	30	6
9.	H sakka	L	52	SMP	22	4
10.	Unding	L	40	SD	14	3
11.	Usman	L	57	SMP	23	5
12.	Fire	L	29	SMP	16	3
13.	Sulaiman	L	43	SD	15	4
14.	Mashuri	L	50	SMA	25	8
15.	Rasid	L	45	SD	20	6
	Jumlah		684		293	68
	Rata-Rata		45,6		19,53	4,53

Lampiran 4: Harga Jual dan Harga Beli Gula Aren di Desa Umpungeng
Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Responden	Harga Beli (Rp)			Harga Jual (Rp)		
	Kecil	Sedang	Besar	Kecil	Sedang	Besar
Pembuat gula aren				11.000	12.000	13.000
Pedagang Pengumpul I	11.000	12.000	13.000	12.000	13.500	14.000
Pedagang Pengumpul II	11.000	12.000	13.000	12.000	13.500	14.000
Pedagang Besar	12.000	13.500	14.000	16.000	18.000	20.000
Agen	16.000	18.000	20.000	18.000	20.000	22.000
Pengecer	18.000	20.000	22.000	20.000	22.000	24.000

Lampiran 5: Tabel Harga Gula Aren Berdasarkan Ukuran

No.	Ukuran Gula Aren	Berat (Kg)	Harga (Rp)
1.	Kecil	4 biji/1kg (1 biji = 0,25kg)	11.000
2.	Sedang	3 biji/1kg (1 biji = 0,33 kg)	12.000
3.	Besar	2 biji/1kg (1 biji = 0,50 kg)	13.000

Lampiran 6: Perhitungan *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Gula Aren di
Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Ukuran	Pelaku	Harga Jual (Rp/Kg)			<i>Farmer's Share</i> (%)		
			I	II	III	I	II	III
1.	Kecil	Petani Gula Aren	11,000	11.000	11.000	100	78,57	55
		Konsumen Akhir	11.000	14.000	20.000			
2.	Sedang	Petani Gula Aren	12.000	12.000	12.000	100	80	54,54
		Konsumen Akhir	12.000	15.000	22.000			
3.	Besar	Petani Gula Aren	13.000	13.000	13.000	100	83,87	54,16
		Konsumen Akhir	13.000	15.500	24.000			

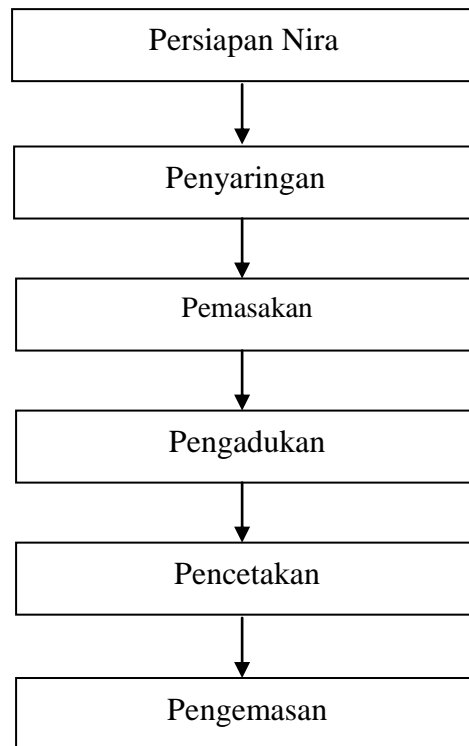
Lampiran 7: Perhitungan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

Ukuran	Saluran Pemasaran	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Nilai jual	Efesiensi(%)
Kecil	II	469	14.000	3,35
	III	500	20.000	2,5
Sedang	II	469	15.000	3,12
	III	500	22.000	2,27
Besar	II	469	15.500	3,02
	III	500	24.000	2,08

Lampiran8: Biaya Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng

No.	Biaya Pemasaran	Pedagang Pengumpul (Rp)	Pedagang Besar (Rp)
1.	Transportasi	50.000	1.500.000
2.	Tenaga Kerja	100.000	180.000
3.	Bakul	300.000	1.000.000
4.	Plastik	200.000	500.000
5.	Karung	500.000	1.000.000
Total		1.150.000	4.180.000

Lampiran 9: Skema Pembuatan Gula Aren



Lampiran 10: Dokumentasi Penelitian



Gambar 1: Gula Aren yang telah di Cetak



Gambar 2: Wawancara Bersama Petani Gula Aren



Gambar 3: Gula Aren Setelah Dikemas



Gambar 4: Gula Aren Siap Dipasarkan



Gambar 5: Foto Bersama Pedagang Pengumpul



Gambar 6: Foto Bersama Pedagang Besar



Gambar 7: Macam-Macam Ukuran Gula Aren



Gambar 8: Daun Boli

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Jolle Kabupaten Soppeng pada tanggal 26 Mei 1995. Putra pertama dari Bapak Hasse dan Ny Indah.

Penulis telah mengikuti pendidikan formal di SDN 15 Jolle selama 6 tahun tamat pada tahun 2007 selanjutnya melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP NEGERI 4 LALABATA tamat pada tahun 2010 dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah kejuruan di SMK NEGERI 2 WATANGSOPPENG selesai pada tahun 2013. Pada tahun yang sama Penulis lulus seleksi di Universitas Muhammadiyah Makassar dan mengambil jurusan Agribisnis konsentrasi Sosial Ekonomi Pertanian

Penulis juga pernah magang di Yayasan Ersalindo Alamedika yang berada di Kelurahan Tolo Barat Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto pada tahun 2016. Penulis menyelesaikan studi S1 dengan mengambil judul skripsi yaitu “Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng”.