

ANALISIS SALURAN PEMASARAN GULA AREN

(Suatu Kasus di Desa Cikuya Kecamatan Culamega
Kabupaten Tasikmalaya)

Oleh :

¹Mochamad Erwin Firdaus, ²Dedi Herdiansah Sujaya, ³Tito Hardiyanto

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh

²Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

³Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) saluran pemasaran gula aren (2) besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran gula aren (3) besarnya bagian harga yang diterima perajin (*share*) gula aren dari harga eceran (4) saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan persentase biaya dari nilai total produksi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survai dengan mengambil lokasi penelitian di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*. Sedangkan untuk sampel lembaga pemasaran diambil dengan cara *Snowball Sampling* terhadap 2 orang pedagang pengumpul dan satu orang pedagang besar. Analisis data dilakukan secara deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Terdapat dua saluran pemasaran gula aren di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya. Pada saluran pemasaran 1 hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sedangkan saluran pemasaran 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
2. Pada saluran pertama besarnya total margin pemasaran yaitu sebesar Rp. 2.500,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 265,00 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.235,00 per kilogram. Sedangkan pada saluran 2, besarnya total margin pemasaran yaitu Rp. 4.500,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 572,00 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 3.928,00 per kilogram.
3. Besarnya bagian harga yang diterima perajin (*produsen share*) pada saluran 1 adalah sebesar 83,33 persen, sedangkan pada saluran 2 adalah 70,96 persen

Saluran pertama adalah saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 2, dengan nilai EPS pada saluran 1 sebesar 1,77 persen.

Kata Kunci : Pemasaran, Gula, Aren, Culamega, Tasikmalaya

PENDAHULUAN

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu menarik dan mendorong munculnya industry baru di sektor pertanian, menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja dan memperbaiki pembagian pendapatan (Azhari, 2004). Pembangunan perkebunan sebagai bagian dari pembangunan suatu wilayah harus sejalan dengan tujuan pembangunan nasional yang berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, jadi pembangunan perkebunan harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat (Purnomo, 2005).

Aren telah ditanam dan dikembangkan hampir di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Tasikmalaya. Adanya potensi dalam pengembangan tersebut maka harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan tingkat pendapatan bagi setiap warga khususnya petani aren dan perajin gula aren. Namun sampai saat ini masih ada beberapa kendala yang menyebabkan pendapatan perajin gula aren masih rendah. Kendalanya adalah pengelolaan lahan yang masih bersifat tradisional dan kurangnya industri pengolahan aren. Masalah tersebut menyebabkan petani tidak mempunyai alternatif lain untuk memasarkan arennya. Upaya diversifikasi hasil tanaman aren semakin berkembang, salah satu produknya adalah gula aren yang terbuat dari nira aren. Namun sayang baru sebagian kecil aren Indonesia yang dimanfaatkan niranya untuk

gula, umumnya masih merupakan usaha sampingan, padahal harga dan ekspornya masih merupakan terus meningkat (Safari, 2006).

Menurut Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Tasikmalaya secara

rinci mengenai luas areal menghasilkan, produksi, dan produktivitas gula aren di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas areal menghasilkan, produksi, dan produktivitas gula aren di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2015

No.	Nama Kecamatan	Luas Areal Menghasilkan (Hektar)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Salawu	212,00	190,59	0,899
2	Sodong Hilir	171,25	153,44	0,896
3	Cigalontang	86,10	77,23	0,897
4	Culamega	33,00	29,83	0,904
5	Gunung Tanjung	38,00	34,28	0,902
6	Sukahening	31,00	27,87	0,899
Jumlah		571,35	531,24	-
Rata-rata		95,23	85,54	0,899

Kecamatan Culamega merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Tasikmalaya yang melaksanakan usaha gula Aren dan mempunyai potensi yang cukup besar. (Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kabupaten Tasikmalaya, 2015).

Dalam pelaksanaan usaha gula aren, Kecamatan Culamega memiliki luas areal menghasilkan sebanyak 33 hektar dengan

produksi 29,83 ton dan produktivitas 0,904 ton per hektar. Kecamatan Culamega merupakan Kecamatan dengan produktivitas cukup tinggi di Kabupaten Tasikmalaya. Menurut data dari Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (BP3K) Kecamatan Culamega bahwa pelaksanaan usaha gula aren tersebar di 5 Desa. Untuk lebih jelasnya pelaksanaan usaha gula aren di Kecamatan Culamega dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Areal Menghasilkan, Produksi, dan Produktivitas Gula Aren di Kecamatan Culamega Tahun 2014

No.	Nama Desa	Luas Areal Menghasilkan (Hektar)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Bojongsari	9	8,18	0,909
2	Cikuya	12	11,04	0,920
3	Cipicung	5	4,50	0,900
4	Cintabodas	4	3,59	0,899
5	Mekarlaksana	3	2,67	0,892
Jumlah		33	29,8	-
Rata-rata		6,6	6,00	0,904

Sumber : Balai Penyuluh Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (BP3K) Kecamatan Culamega, 2015.

Tabel 2 menunjukkan bahwa Desa Cikuya memiliki luas areal menghasilkan sebanyak 12 hektar dengan produksi 11,04 ton dan produktivitas 0,920 ton per hektar. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Desa Cikuya merupakan desa yang paling potensial dalam produksi gula aren di Kecamatan Culamega. Desa Cikuya adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya dimana di desa tersebut merupakan pusat kegiatan agroindustri perajin gula aren. Pengolahan gula

aren ini diusahakan oleh beberapa rumah tangga perajin, bentuk agroindustri yang dilakukan adalah turun temurun yang telah dilakukan dari dahulu sampai sekarang. Teknologi yang digunakan pada agroindustri gula aren ini tergolong masih sederhana sedangkan pemasaran hasilnya dijual langsung ke pengepul di pasar daerah tersebut dan di luar daerah tersebut.

Pemasaran gula aren di Desa Cikuya mempunyai peluang yang cukup baik untuk dikembangkan. Namun dalam

ANALISIS SALURAN PEMASARAN GULA AREN

(Suatu Kasus di Desa Cikuya Kecamatan Culamega
Kabupaten Tasikmalaya)

MOCHAMAD ERWIN FIRDAUS, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, TITO HARDIYANTO

pengembangannya masih dijumpai kendala terutama fluktuasi harga akibat dari rantai pemasaran yang ada, sehingga berakibat kepada pendapatan yang diterima oleh petani menjadi rendah, dengan terdapatnya lembaga-lembaga pemasaran dari produsen ke konsumen yang terlibat, sehingga terjadi perbedaan harga antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga tersebut disebabkan adanya biaya pemasaran dan keuntungan. Pada umumnya semakin banyak lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, maka perbedaan harga semakin besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survai, dengan mengambil kasus pada petani dan lembaga pemasaran gula aren di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya. Daniel (2002) menyatakan bahwa metode survai adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu, atau suatu studi ekstensif yang dibuat pola untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Perajin gula aren adalah orang yang mengusahakan gula aren yang berasal dari nira aren dan selanjutnya diolah menjadi gula aren.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran gula aren dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran gula aren dari produsen sampai konsumen.
4. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil gula aren dari petani kemudian menjual ke pedagang besar.
5. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk gula aren dalam jumlah banyak dan dijual kembali ke pedagang pengecer.
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang langsung menjual produk gula aren kepada konsumen akhir.

7. Konsumen akhir adalah orang yang mengkonsumsi produk gula aren dan tidak menjual kembali.
8. Volume penjualan adalah merupakan volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg).
9. Volume pembelian adalah merupakan volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg)
10. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram.
11. Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas komoditi yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram
12. Margin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan oleh satuan rupiah per kilogram.
13. Keuntungan lembaga pemasaran adalah merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran gula aren di masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
14. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pergerakan gula aren dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri dari :
 - a. Biaya pengangkutan meliputi biaya bagi kegiatan yang ditunjukkan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ketempat penjualan dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - b. Biaya bongkar muat dan kuli angkut yaitu biaya yang dikeluarkan bagi penggunaan kuli angkut dari sarana transportasi ke tempat penjualan dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - c. Biaya penyimpanan yaitu biaya yang dikeluarkan bagi sewa gudang atau tempat penyimpanan dinilai dalam rupiah per kilogram per hari (Rp/kg).
 - d. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk mengutip kerugian

akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran seperti susut dan hilang, dinilai dalam rupiah perkilogram (Rp/kg) (Angipora, 2002).

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Volume Susut (Kg)} \times \text{Harga Beli (Rp)}}{\text{Volume Beli}}$$

15. *Share* adalah bagian harga yang diterima produsen yang dinyatakan dalam persen.
16. Total nilai produksi adalah besarnya harga produk gula aren ditingkat konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram.
17. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam persen.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari perajin gula aren dan lembaga pemasaran baik dengan cara wawancara langsung menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari literatur-literatur dan instansi atau dinas terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk Desa Cikuya dilakukan dengan metode *purposive sampling*, atas pertimbangan bahwa selain memiliki rata-rata produksi dan produktivitas tinggi, juga sebagian besar produksi gula aren dari seluruh desa yang berada di Kecamatan Culamega masuk ke Desa Cikuya. Hal ini terjadi karena sebagian besar pedagang pengumpul gula aren berdomisili di Desa Cikuya. Menurut Sugiyono (2007) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel responden ditentukan secara *Simple Random Sampling* diambil sebanyak 30 persen dari jumlah populasi 102 orang yaitu 31 orang perajin gula aren. menurut Sugiyono (2007) *simple random sampling* dilakukan secara acak dan anggota populasi dianggap homogen. Sugiono (2007) menyatakan bahwa *Snowball Sampling Method* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran gula aren digunakan analisis deskriptif kualitatif.
2. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran menggunakan rumus (Angipora, 2002) :

$$\text{Mm} = \text{He} - \text{Hp}$$

Keterangan:

Mm = Margin pemasaran di tingkat perajin

He = Harga eceran di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Hp = Harga produk ditingkat perajin (Rp/kg)

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan maka :

$$\text{Mm} = \text{TC} + \text{Ke}$$

Keterangan:

Mm = Margin pemasaran di tingkat perajin
= Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

3. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima perajin (*share*) menggunakan rumus : (Angipora, 2002)

$$\text{PS} = \frac{\text{Hp}}{\text{He}} \times 100 \%$$

Keterangan:

PS = Bagian harga yang diterima produsen (*Produsen share*)

Hp = Harga di tingkat perajin (Rp/kg)

He = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

4. Efisiensi pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Angipora, 2002) :

$$\text{EPS} = \frac{\text{TBP}}{\text{TNP}} \times 100 \%$$

Keterangan :

EPS = Efisiensi Pemasaran

TBP = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Kriteria hasil perhitungan :

ANALISIS SALURAN PEMASARAN GULA AREN

(Suatu Kasus di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya)

MOCHAMAD ERWIN FIRDAUS, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, TITO HARDIYANTO

- Nilai EPS terkecil menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya. Dengan pertimbangan bahwa di Desa Cikuya Kecamatan Culamega memiliki produksi dan produktivitas yang tinggi. Adapun Waktu dalam penelitian ini di mulai dari bulan Mei sampai bulan Juli 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 34 orang yang terdiri dari 31 orang perajin gula aren, 1 orang pedagang pengumpul dan 2 orang pedagang pengecer. Semua perajin gula aren, pedagang pengumpul dan satu orang pedagang pengecer berada di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya, sedangkan satu orang lagi pedagang pengecer lainnya berada di Pasar Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

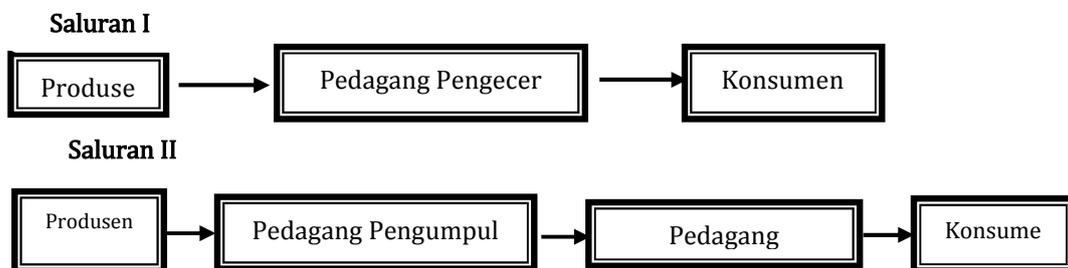
1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data usia responden berkisar antara 27 tahun sampai 65 tahun.
2. Tingkat pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden untuk

tamatan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 23 responden, tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 10 responden dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak satu responden.

3. Pengalaman Berusaha menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian, pengalaman berusaha responden sebagian besar antara 2 sampai 11 tahun, yaitu sebanyak 14 responden, pengalaman berusaha antara 12 sampai 21 tahun sebanyak 19 responden dan pengalaman berusaha lebih dari 22 tahun sebanyak 1 responden
4. Tanggungan Keluarga menunjukkan bahwa tanggungan keluarga responden antara 1 sampai 2 orang sebanyak 21 responden, dan tanggungan keluarga antara 3 sampai 4 orang sebanyak 13 responden.

Saluran Pemasaran Gula Aren

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran gula aren dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya terdapat dua saluran pemasaran gula aren seperti yang terlihat pada Gambar berikut:



Gambar Analisis Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran antar Lembaga Pemasaran

Perlakuan-perlakuan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta berpengaruh pula terhadap besarnya marjin dan keuntungan pemasaran (Soekartawi, 2000).

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perajin akan berpengaruh terhadap harga produk dan akan mempengaruhi besar kecilnya nilai *share*. Besarnya biaya, marjin, dan keuntungan pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Gula Aren pada Saluran 1 dan Saluran 2

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran 1 (Rp/Kg)	Saluran Pemasaran 2 (Rp/Kg)
1	Perajin		
	Harga Jual	12.500,00	11.000,00
	Marjin	0,00	0,00
	Biaya	0,00	0,00
	Keuntungan	0,00	0,00
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	0,00	11.000,00
	Harga Jual	0,00	13.000,00
	Marjin	0,00	2.000,00
	Biaya	0,00	310,00
	Keuntungan	0,00	1.690,00
3	Pedagang pengecer		
	Harga Beli	12.500,00	13.000,00
	Harga Jual	15.000,00	15.500,00
	Marjin	2.500,00	2.500,00
	Biaya	265,00	262,00
	Keuntungan	2.235,00	2.238,00
4	Total		
	Marjin	2.500,00	4.500,00
	Biaya	265,00	572,00
	Keuntungan	2.235,00	3.928,00

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada saluran 1 pedagang pengecer membeli gula aren dari perajin dengan harga Rp. 12.500,00 per kilogram dan dijual kepada konsumen dengan harga Rp. 15.000,00 per kilogram sehingga marjin pemasaran sebesar Rp. 2.500,00 per kilogram dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 265,00 per kilogram, maka keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.235,00 per kilogram.

Pada saluran 2 pedagang pengumpul membeli gula aren dengan harga Rp. 11.000,00 per kilogram dan dijual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 13.000,00 per kilogram sehingga marjin pemasaran sebesar Rp. 2.000,00 per kilogram. Dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 310,00 per kilogram, maka keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.690,00 per kilogram.

Pedagang pengecer membeli gula aren dengan harga Rp. 13.000,00 per kilogram dan dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp. 15.500,00 per kilogram sehingga marjin pemasaran sebesar Rp. 2.500,00 per kilogram. Dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 262,00 per kilogram, maka keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.238,00 per kilogram.

Produsen Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Perajin

Produsen Share adalah perbandingan harga yang diterima perajin dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir kemudian dikali seratus persen. Untung dan ruginya para perajin tidak ditentukan oleh besar dan kecilnya nilai *Produsen Share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan (Angipora, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual gula aren di perajin pada saluran 1 sebesar Rp. 12.500,00 per kilogram dan di pedagang pengecer sebesar Rp. 15.000,00 per kilogram, maka besarnya nilai *Produsen Share* pada saluran 1 adalah :

$$\text{Produsen Share} = \frac{Hp}{He} \times 100 \%$$

$$\text{Produsen Share} = \frac{12.500}{15.000} \times 100 \%$$

$$\text{Produsen Share} = 83,33 \%$$

Harga jual gula aren di perajin pada saluran 2 sebesar Rp. 11.000,00 per kilogram dan di pedagang pengecer sebesar Rp. 15.500,00 per kilogram untuk, maka besarnya nilai *Produsen Share* pada saluran2 adalah :

ANALISIS SALURAN PEMASARAN GULA AREN

(Suatu Kasus di Desa Cikuya Kecamatan Culamega

Kabupaten Tasikmalaya)

MOCHAMAD ERWIN FIRDAUS, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, TITO HARDIYANTO

$$\text{Produsen Share} = \frac{H_p}{H_e} \times 100 \%$$

$$\text{Produsen Share} = \frac{11.000}{15.500} \times 100 \%$$

$$\text{Produsen Share} = 70,96 \%$$

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (EPS) adalah perbandingan nilai TBP (Total Biaya Produk) dengan nilai TNP (Total Nilai Produk) kemudian dikali seratus persen. Nilai EPS yang dikatakan efisien adalah persentase terkecil (Soekartawi, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TBP (Total Biaya Produk) pada saluran 1 sebesar Rp. 265,00 per kilogram dan nilai TNP (Total Nilai Produk) sebesar Rp. 15.000,00 per kilogram, maka besarnya nilai EPS pada saluran 1 adalah :

$$\text{EPS} = \frac{\text{TBP}}{\text{TNP}} \times 100 \%$$

$$\text{EPS} = \frac{265}{15000} \times 100 \%$$

$$\text{EPS} = 1,77 \%$$

Nilai TBP pada saluran 2 sebesar Rp. 572,00 per kilogram dan nilai TNP sebesar Rp. 15.500,00 per kilogram, maka besarnya nilai EPS adalah :

$$\text{EPS} = \frac{\text{TBP}}{\text{TNP}} \times 100 \%$$

$$\text{EPS} = \frac{572}{15500} \times 100 \%$$

$$\text{EPS} = 3,69 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai EPS pada saluran 1 sebesar 1,77 persen, sedangkan pada saluran 2 yaitu sebesar 3,69 persen. Pemasaran dikatakan efisien apabila perbandingan nilai EPS (Efisiensi Pemasaran) antar saluran pemasaran adalah yang persentase terkecil, sehingga saluran pemasaran 1 adalah saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 2.

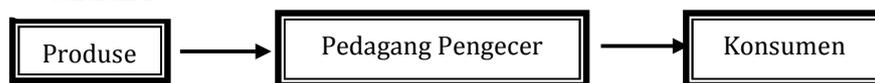
KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

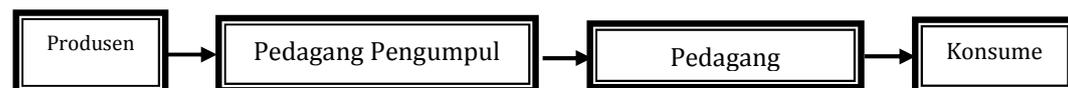
Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran gula aren dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir yaitu

Saluran I



Saluran II



- 2) Pada saluran pemasaran gula aren yang pertama hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, sedangkan pada saluran pemasaran gula aren yang kedua melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Besarnya total margin pemasaran pada saluran 1 adalah Rp. 2.500,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 265,00 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 2.235,00 per kilogram. Sedangkan pada saluran 2, besarnya total margin pemasaran adalah Rp. 4.500,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 572,00 per kilogram sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 3.928,00 per kilogram.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima perajin (*produsen share*) pada saluran 1 adalah sebesar 83,33 persen, sedangkan pada saluran 2 adalah 70,96 persen.
- 4) Saluran 1 adalah saluran pemasaran paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 berdasarkan nilai EPS yaitu sebesar 1,77 persen.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah perajin gula aren harus lebih aktif mencari peluang pasar dan diharapkan dapat menjual langsung kepada konsumen, sehingga dapat menekan biaya agar keuntungan yang diperoleh bisa lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Azhari, DH., 2004. *Dukungan Pengolahan dan Pemasaran Hasil terhadap Pengembangan Agribisnis Hortikultura*. Makalah Disampaikan pada Pertemuan Sinkronisasi Pelaksanaan Pengembangan - Hortikultura 2004. Cisarua Bogor, 24 – 27 Mei 2004.
- Balai Penyuluh Pertanian Perikanan Dan Kehutanan (BP3K) Kecamatan Culamega. 2015. *Programa*. Tasikmalaya.
- Daniel, M. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kabupaten Tasikmalaya. 2014. *Laporan Tahunan*. Tasikmalaya.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1*. Indeks, Jakarta.
- Mantra. 2006. *Demografi Umum*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Pragita, T.E. 2010. *Evaluasi Keragaman dan Penyimpangan Mutu Gula Kristal (Gula Semut) di Kawasan Home Industri Gula Kelapa Kabupaten Banyumas*. [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Jendral Soedirman. Purwokerto.
- Purnomo, E. 2005. *Tingkat Pendapatan dan Kesejahteraan Peserta Program Perhutanan Sosial Masyarakat Desa Cibingbin Kabupaten Kuningan Jawa Barat*. UNWIM. Bandung.
- Safari, Achmad., 2006. *Teknik Membuat Gula Aren*. Penerbit Karya Anda, Surabaya.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suratijah, 2006. *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi, 2000. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suprpto. 2006. *Karakteristik, Penerapan dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian di Indonesia*. Universitas Mercu Buana. Medan.
- Swastha, B. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjasyono, B. 2006. *Klimatologi*. Institut Teknologi Bandung. Bandung.