



*Prosiding Seminar Nasional Pertanian Pesisir (SENATASI) Jurusan
Budidaya Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu
Bengkulu, 29 November 2023*

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN GULA AREN DI KABUPATEN REJANG LEBONG – BENGKULU

Palm Sugar Marketing Channels and Margins in Rejang Lebong District – Bengkulu

**Taufik Hidayat^{1*}, Emlan Fauzi², Andi Ishak³, Taupik Rahman⁴, Yahumri⁵, Ferdi
Rosbarnawan⁶, Harwindah⁶, dan Rahmi Wati⁶**

¹⁾ Program Studi Ilmu Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu - Pusat Riset Hortikultura dan Perkebunan, Badan Riset dan Inovasi Nasional

²⁾ Pusat Riset Ekonomi Perilaku dan Sirkuler, Badan Riset dan Inovasi Nasional

³⁾ Pusat Riset Kesejahteraan Sosial, Desa dan Konektivitas, Badan Riset dan Inovasi Nasional

⁴⁾ Pusat Riset Sistem Produksi Berkelanjutan dan Penilaian Daur Hidup, BRIN

⁵⁾ Pusat Riset Tanaman Pangan, Badan Riset dan Inovasi Nasional

⁶⁾ Badan Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Bengkulu

*Corresponding author: taufikhidayatveydo@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Rejang Lebong merupakan sentra produksi gula aren di Provinsi Bengkulu yang memiliki daerah pemasaran sampai ke luar provinsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong - Bengkulu. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan petani dan pengolah gula aren, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengecer, serta pedagang besar di tingkat kabupaten pada dua lokasi sentra produksi gula aren di Kabupaten Rejang Lebong yaitu Kecamatan Sindang Kelingi dan Kecamatan Selupu Rejang. Data yang dikumpulkan terdiri dari identifikasi pelaku pasar, identifikasi saluran dan pola pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pelaku pasar. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif sedangkan margin pemasaran dianalisis menggunakan rumus Dahl dan Hammond. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong yang terbagi atas lima pola dan Sembilan saluran. Margin pemasaran tertinggi pada saluran langsung sebesar Rp. 17.000, -/kg (100%) diikuti saluran satu tingkat dengan pola pengolah gula aren → pedagang pengumpul dalam desa → konsumen akhir sebesar Rp. 4.000, -/kg atau 30,77%. Bagian yang diterima petani pada saluran satu tingkat pola 2.1 ini adalah 76,47%. Persentase margin pemasaran terkecil diterima pedagang pengumpul dari luar desa sentra produksi pada saluran empat tingkat yakni 7,14%.

Kata Kunci : gula aren, saluran pemasaran, pola pemasaran, pelaku pasar, margin pemasaran

ABSTRACT

Rejang Lebong Regency is a center for palm sugar production in Bengkulu Province, which has marketing areas outside the province. This research aims to determine the marketing channels and margins for palm sugar in Rejang Lebong Regency - Bengkulu. The research was carried out from August to October 2023. Data collection was carried out through interviews with palm sugar farmers and processors, village-level collectors, retailers and wholesalers at the district level at two palm sugar production centers in Rejang Lebong Regency, namely Sindang District. Kelingi and Selupu Rejang Districts. The data collected consists of the identification of market players, identification of marketing channels and patterns, marketing costs, and profits of market players. Marketing channels are analyzed descriptively, while marketing margins are analyzed using the Dahl and Hammond formula. The research results show that there are five palm sugar marketing channels in Rejang Lebong Regency, which are divided into five patterns and nine channels. The highest marketing margin in the direct channel is IDR. 17,000, -/kg (100%) followed by a one-level channel with a palm sugar processing pattern collecting traders in the village, who are the final consumers of Rp. 4,000, -/kg or 30.77%. The share received by farmers in the one-level channel pattern 2.1 is 76.47%. The smallest marketing margin percentage is received by collecting traders from outside the production center villages in the four-level channel, namely 7.14%.

Key word : palm sugar, marketing channels, marketing patterns, market players, marketing margins

PENDAHULUAN

Aren (*Arenga pinnata Merr*) adalah salah satu komoditas tanaman perkebunan yang potensial untuk dikembangkan (Sampit et al., 2016; Sebayang, 2016; Wisudayati & Hidayat, 2023), karena merupakan jenis tanaman palma yang serbaguna (Purwati & Nugrahini, 2018) dan tanaman yang menghasilkan bahan-bahan industry Click or tap here to enter text.. Hampir semua bagian pohonnya bermanfaat dan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari akar, batang, daun, ijuk maupun hasil produksinya yang berupa buah, nira dan pati (Alam Putra, 2021). Berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 672 tahun 2018, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu ditetapkan sebagai kawasan pengembangan aren nasional. Luas perkebunan aren di Kabupaten Rejang Lebong mencapai 2.280 ha dengan sentra produksi di Kecamatan Sindang Kelingi (984,5 ha) dan Selupu Rejang (592 ha) (BPS, 2022). Berdasarkan data statistik Kabupaten Rejang Lebong dalam Angka tahun 2022, jumlah produksi gula aren di Kabupaten Rejang Lebong mencapai 5.441,68 ton. Saat ini sedang dilakukan pengembangan kawasan di Kecamatan Bermani Ulu Raya. Luas kawasan pengembangan sekitar 198 ha yang diusahakan oleh 110 petani gula aren. Produksi gula aren pada kawasan pengembangan saat ini diperkirakan sekitar 60-70 ton per bulan.

Produk gula aren didistribusikan ke berbagai pasar, baik lokal maupun nasional. Distribusi ini melibatkan berbagai pihak, termasuk produsen, pedagang, dan distributor sehingga membentuk rantai pasar. Rantai pasar merupakan suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasa kepada para pelanggannya dengan

melibatkan berbagai tahapan, dari produksi hingga konsumsi (Goni et al., 2022; Sampit et al., 2016). Rantai pasar gula aren dimulai dengan pengumpulan nira dari pohon aren sampai akhirnya mencapai konsumen akhir melalui berbagai saluran pemasaran. Produk-produk yang menggunakan gula aren sebagai bahan baku juga berkontribusi pada rantai pasar ini. Dengan memahami dan mengelola rantai pasar gula aren, diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, serta dapat lebih menghargai kompleksitas dan tantangan yang terlibat dalam memproduksi dan mendistribusikan produk gula aren ke pasar, sehingga memberikan layanan lebih baik kepada konsumen.

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) gula aren yang sering juga disebut saluran distribusi, mencakup serangkaian organisasi atau individu sebagai pelaku yang terlibat dalam tahap distribusi atau proses memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir (Kotler, 2003). Disebut saluran distribusi karena fungsi utamanya sebagai saluran pemasaran dengan melibatkan langkah-langkah distribusi yang membantu produk mencapai pasar yang dituju (Kotler, 2003; Lamb et al., 2001). Saluran pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong dari produsen ke konsumen yang terbentuk sangat beragam. Fandy & Gregorius (2012) menyatakan bahwa dalam saluran distribusi dikenal tiga komponen utama yaitu perantara, agen, dan fasilitator.

Gula aren memiliki peran penting dalam berbagai industri makanan dan minuman. Harga gula aren relative fluktuatif yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti permintaan pasar, kualitas produk, dan perubahan kebijakan ekonomi. Hal ini dapat berdampak pada seluruh rantai pasar, termasuk produsen, pedagang, dan konsumen. Saluran pemasaran sangat berhubungan dengan margin pemasaran karena untuk menciptakan sistem tataniaga yang efisien masing-masing lembaga yang terlibat harus memperoleh imbalan yang adil (Mubyarto, 1985; Saptana & Saliem, 2015). Dengan kata lain hubungan antara harga, produksi dan tataniaga mempunyai kaitan yang erat, dimana petani sebagai produsen dan lembaga tataniaga dengan fungsi tataniaga yang dilakukannya masing-masing mempunyai peranan yang menentukan dan saling mempengaruhi (Mutiaro et al., 2016).

Margin merupakan perbedaan harga diantara lembaga pemasaran, dengan margin dapat diketahui biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (Shakana et al., 2023). Besarnya margin pada dasarnya merupakan penambahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh masing-masing Lembaga (Mandala et al., 2016). Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat kompetensi para pelaku pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran, keuntungan dan harga yang diterima petani. Saluran pemasaran yang panjang akan menyebabkan margin pemasaran yang diterima petani menjadi lebih kecil sehingga menyebabkan pemasaran tidak efisien (Wuryantoro & Ayu, 2021).

Saluran pemasaran dan margin pemasaran gula aren sangat penting untuk diketahui dalam suatu kawasan sentra produksi maupun kawasan pengembangan gula aren. Pemasaran produk dalam bentuk gula aren dilakukan di dalam kabupaten, luar kabupaten dan bahkan sampai keluar provinsi. Gula aren dipasarkan petani kepada konsumen melalui perantaraan pedagang sehingga membentuk berbagai saluran pemasaran. Kajian tentang efisiensi pemasaran gula aren penting dilakukan agar dapat

dijadikan pertimbangan dalam program pengembangan kawasan gula aren di Kabupaten Rejang Lebong. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan Oktober 2023. Lokasi penelitian di Kecamatan Sindang Kelingi dan Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong yang ditentukan secara purposive sampling atas pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan kawasan sentra produksi aren.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu memfokuskan diri pada pemecahan masalah actual yang ada pada saat ini. Metode ini digunakan dengan cara mengumpulkan data, menyusun, menganalisa, menginterpretasikannya, kemudian menarik kesimpulan.

Prosedur Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan responden sebagai informan kunci (Nazir, 2014). Jumlah responden sebanyak 16 orang yang terdiri dari petani dan pengolah gula aren, pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengecer, serta pedagang besar di tingkat kabupaten dengan metode Snowball menggunakan panduan wawancara.

Variabel yang diamati

Data yang digunakan adalah primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung terkait identifikasi pelaku pasar (produsen sampai dengan konsumen), saluran dan pola pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pelaku pasar. Sementara data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran. Sementara margin pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan persamaan (Dahl & Hamound, 1977) sebagai berikut.

$$M = \sum_{i=1}^m C_i + \sum_{j=1}^n \Pi_j$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

C_i = biaya pemasaran i (i = 1,2,3, ..., m)

m = jumlah jenis pembiayaan

Π_j = keuntungan yang diperoleh pedagang j (j = 1,2,3, ..., n)

n = jumlah pedagang yang ikut dalam proses pemasaran

Apabila semakin kecil margin pemasaran gula aren, maka semakin efisien suatu pemasaran.

Persentase margin pemasaran gula aren dihitung dengan rumus:

$$\%MP = \frac{HJ - HB}{HB} \times 100\%$$

Keterangan:

%MP = margin pemasaran gula aren (%)

HJ = harga jual gula aren (Rp/kg)

HB = harga beli gula aren (Rp/kg)

Indeks efisiensi pemasaran adalah merupakan perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 2002) sebagai berikut:

$$EP = BP/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

BP = Biaya pemasaran (Rp/ kg)

TNP = Total Nilai Produksi gula aren (Rp/kg)

Apabila semakin kecil indeks efisiensi pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku pasar gula aren di Kabupaten Rejang Lebong

Pelaku pasar gula aren dimulai dari pengumpulan sumber daya yang ada berupa nira, yang kemudian dilanjutkan dengan pengolahan menjadi produk jadi berupa gula aren untuk selanjutnya didistribusikan dan dipasarkan sampai ke konsumen akhir. Pelaku pasar melibatkan supplier, manufacturer, dan retailer yang saling bersinergis dan bekerja sama satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung (Chopra et al., 2016). Pelaku pasar gula aren secara umum melibatkan tiga pelaku utama yakni petani pengolah/produsen, pedagang dan konsumen dengan melakukan aktivitas terdiri dari logistik masuk, operasi, logistik keluar (output), pemasaran gula aren dan infrastruktur produksi gula aren (Sampit et al., 2016). Pelaku pasar gula aren di Kabupaten Rejang Lebong terdiri atas petani pengolah sebagai produsen, pedagang pengumpul di dalam desa, pedagang pengumpul dari luar desa, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan para pelaku pasar gula aren di Desa Air Meles Atas, Kecamatan Selupu Rejang dan Desa Sindang Jaya, Kecamatan Sindang Kelingi, Kabupaten Rejang Lebong, peran para pelaku pasar ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pelaku pasar gula aren dan aktivitasnya di Kabupaten Rejang Lebong.

Pelaku pasar	Aktivitas dalam rantai pasar
Petani pengolah Gula aren (produsen)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk gula aren • Menjual produk secara bebas kepada para pedagang pengumpul, dan konsumen
Pedagang pengumpul dalam desa sentra	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli gula aren dalam volume tertentu dari petani pengolah (produsen) gula aren untuk dipasarkan di dalam kabupaten • Menjual gula aren kepada pedagang pengecer • Menjual gula aren kepada pedagang pengumpul luar desa dan pedagang besar
Pedagang	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli gula aren dalam volume tertentu dari pedagang

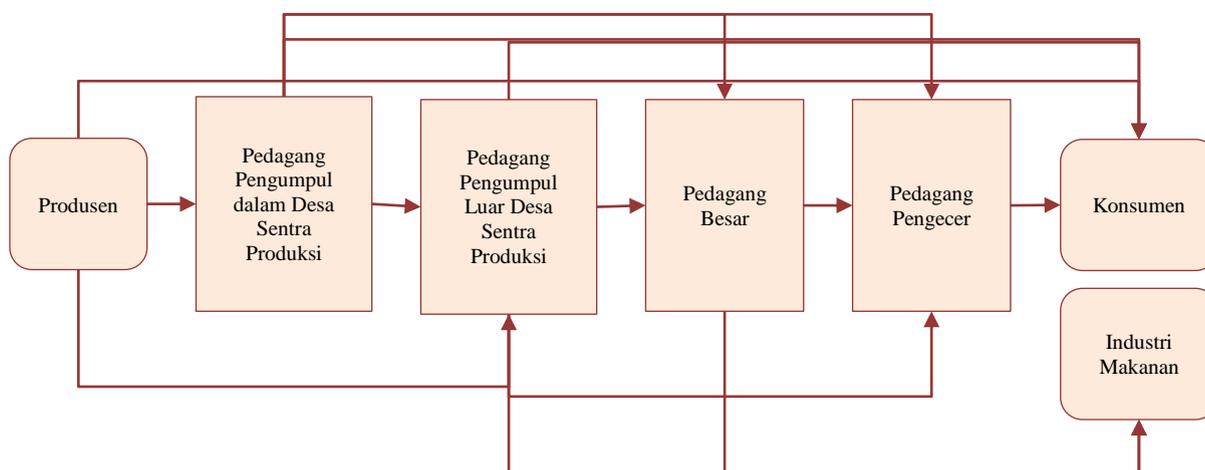
pengumpul luar desa sentra	<p>pengumpul dalam desa dan petani pengolah (produsen) gula aren di desa sentra produksi untuk dipasarkan di dalam dan luar kabupaten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjual gula aren kepada pedagang pengecer • Menjual gula aren kepada pedagang besar • Menjual gula aren secara langsung kepada konsumen akhir (industry makanan)
Pedagang besar	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli gula aren dalam volume yang besar dari pedagang pengumpul untuk dipasarkan keluar Provinsi (Provinsi Sumatera Selatan, Riau, Jambi dan Lampung). • Menjual gula aren kepada pedagang pengecer dan industri makanan.
Pedagang pengecer lokal	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli gula aren dari petani pengolah (produsen) dan pedagang pengumpul. • Menjual secara langsung kepada konsumen akhir.
Konsumen akhir	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli gula aren dari pedagang pengecer, untuk kebutuhan rumah tangga • Membeli gula aren dari pedagang besar, untuk usaha industry makanan

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2023.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pelaku pasar gula aren di Kabupaten Rejang Lebong berasal dari dalam dan luar kabupaten. Pedagang pengumpul relative banyak yang tersebar di masing-masing sentra produksi gula aren. Pedagang pengumpul membeli produk gula aren dari petani pengolah dalam volume kecil. Rata rata daya tampung pedagang pengumpul pada desa sentra produksi aren adalah 100 s/d 200 kg/hari, sementara kemampuan daya tampung pedagang pengumpul luar desa sentra produksi lebih kurang 300 s/d 400 kg/ hari. Jumlah pedagang besar yang terlibat sebanyak 15 pedagang yang tersebar di kabupaten Rejang Lebong. Masing masing pedagang besar menjual gula aren ke luar provinsi sebanyak 8 ton/minggu.

Saluran dan Pola Pemasaran Gula aren di Kabupaten Rejang Lebong

Saluran pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong dari petani pengolah (produsen) sampai ke konsumen akhir disajikan pada Gambar 1. Terlihat bahwa pedagang pengumpul berhubungan dengan seluruh pelaku pasar (pedagang pengecer, pedagang besar, dan industri makanan). Hal ini menyebabkan pedagang pengumpul menjadi pelaku pasar terpenting dalam pasar gula aren di Kabupaten Rejang Lebong.



Gambar 1. Saluran dan pola pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong.

Terdapat lima saluran pasar gula aren di Kabupaten Rejang Lebong yaitu pemasaran langsung, saluran pemasaran satu tingkat, pemasaran dua tingkat, pemasaran tiga tingkat dan pemasaran empat tingkat (Tabel 2).

Tabel 2. Saluran pasar dan pola pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong.

Saluran pasar	Pola pemasaran
1. Langsung	1.1. Pengolah gula aren → konsumen akhir
2. Saluran satu tingkat	2.1. Pengolah gula aren → Pedagang pengumpul dalam desa → Konsumen akhir
	2.2. Pengolah gula aren → Pedagang pengumpul luar desa → Konsumen akhir
3. Saluran dua tingkat	3.1. Pengolah gula aren → pedagang pengumpul dalam desa → pedagang pengecer → konsumen
	3.2. Pengolah gula aren → pedagang pengumpul dalam desa → pedagang besar → industri makanan
	3.3. Pengolah gula aren → pedagang pengumpul luar desa → pedagang pengecer → konsumen
4. Saluran tiga tingkat	4.1. Pengolah gula aren → pedagang pengumpul dalam desa → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen
	4.2. Pengolah gula aren → Pedagang pengumpul dalam desa → Pedagang Pengumpul Luar Desa → Pedagang Pengecer → Konsumen
5. Saluran Empat tingkat	5.1. Pengolah gula aren → pedagang pengumpul dalam desa → pedagang pengumpul luar desa → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2023

Kelima saluran pemasaran tersebut terbagi atas beberapa pola yaitu pemasaran langsung satu pola, pemasaran satu tingkat tiga pola, pemasaran dua tingkat empat pola, pemasaran tiga tingkat dua pola, dan pemasaran empat tingkat satu pola. Secara keseluruhan dari lima saluran pasar yang terbentuk terdapat sepuluh pola pemasaran gula

aren di Kabupaten Rejang Lebong. Berdasarkan hasil penelitian Usman & Yusmarni (2023) yang melakukan penelitian serupa di Kabupaten 50 Kota, melaporkan hanya ada 3 macam saluran pemasaran gula aren yaitu 1) petani → pedagang pengecer → konsumen, 2) petani → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen dan 3) petani → pedagang antar daerah → pedagang pengecer → konsumen.

Margin Pemasaran Gula aren

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran yang dihitung berdasarkan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen atau pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tataniaga. Selain itu margin tataniaga juga dirumuskan sebagai jumlah dari biaya dan keuntungan (Asmarantaka, 2014). Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Haryani & Mulyaqin, 2013). Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relative terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relative terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien system pemasaran tersebut. Margin pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong yang terbagi dalam lima saluran yakni saluran langsung, saluran satu tingkat, dua tingkat, tiga tingkat dan empat tingkat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong.

Uraian	1.Saluran langsung		2.Saluran satu tingkat				3. Saluran dua tingkat				4. Saluran tiga tingkat				5. Saluran empat tingkat			
	Pola 1.1		Pola 2.1		Pola 2.2		Pola 3.1		Pola 3.2		Pola 3.3		Pola 4.1		Pola 4.2		Pola 5.1	
	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)	Satuan (Rp/kg)	Persen (%)
1. Petani pengolah gula aren																		
- Harga beli	0		0		0		0		0		0		0		0		0	
- Margin pemasaran	17.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000	
· Biaya	100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾		100 ⁽²⁾	
· Keuntungan	16.900		12.900		12.900		12.900		12.900		12.900		12.900		12.900		12.900	
- Harga jual	17.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000		13.000	
2. Pedagang pengumpul dalam Desa																		
- Harga beli			13.000				13.000						13.000				13.000	
- Margin pemasaran	0		4.000	30,77			1.500	11,54				1.000	7,69			1.000	7,69	
· Biaya			250 ^(2,4)				250 ^(2,4)					250 ^(2,4)				250 ^(2,4)		
· Keuntungan			3750				1.250					750				750		
- Harga jual			17.000				14.500					14.000				14.000		
3. Pedagang pengumpul Luar Desa																		
- Harga beli							13.300										14.000	
- Margin pemasaran							3.700	27,81									1.500	10,71
· Biaya							500 ^(1,2,4)										500 ^(1,2,4)	
· Keuntungan							3.200										1.200	
- Harga jual							17.000										15.500	
4. Pedagang besar																		
- Harga beli																	14.000	
- Margin pemasaran																	3.000	21,43
· Biaya																	1.250 ^(1,2,3,4)	
· Keuntungan																	1.750	
- Harga jual																	17.000	
5. Pedagang pengecer																		
- Harga beli																	14.500	
- Margin pemasaran																	3.500	24,14
· Biaya																	750 ^(1,2,3,4)	
· Keuntungan																	1.750	
- Harga jual																	17.000	

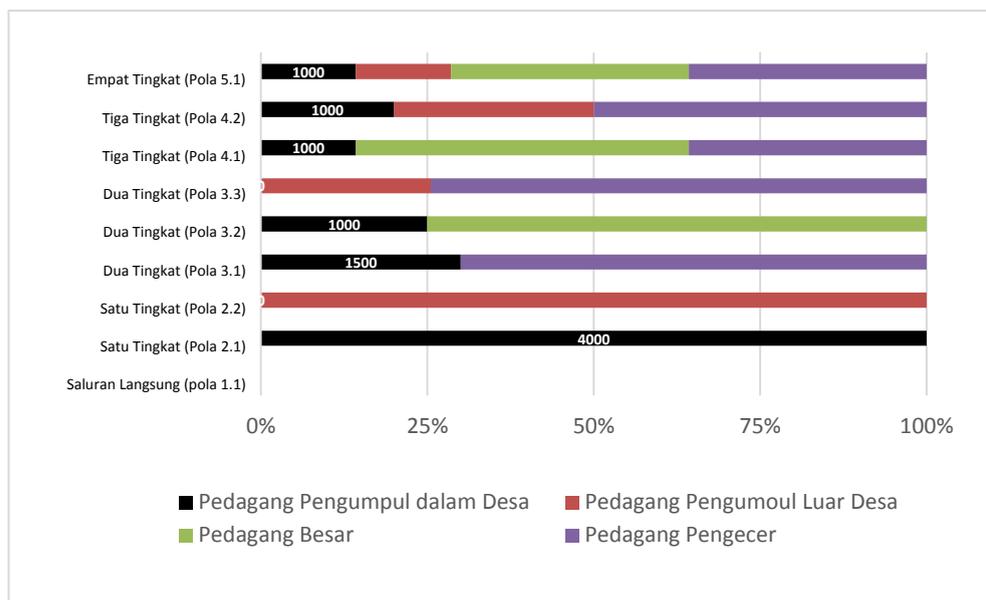
· Keuntungan							2.750							2.250						2.250
- Harga jual							18.000							20.000						20.000
<i>Farmer's share (Fs)</i>	17.000	100	13.000	76,47	13.000	76,47	13.000	72,22	13.000	76,47	13.000	72,22	13.000	65,00	13.000	72,22	13.000	65,00		

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian 2023

Keterangan: ⁽¹⁾ biaya transportasi/pengangkutan (bahan bakar, konsumsi, tiket); ⁽²⁾ biaya kemasan (kantong plastik); ⁽³⁾ biaya tenaga kerja (bongkar muat, sortasi); ⁽⁴⁾ biaya lain-lain (retribusi, resiko kerusakan).

Fs → Persentase bagian yang di terima petani

Saluran pemasaran satu tingkat pola 2.1 mendapat margin pemasaran paling tinggi setelah saluran pemasaran langsung sebesar Rp. 4.000, -/kg gula aren dengan persentase manjin pemasaran sebesar 30,77%. Bagian yang diterima petani pada saluran satu tingkat pola 2.1 ini adalah 76,47%. Sejalan dengan (Kai *et al.*, 2016), margin pemasaran yang paling baik dan memberikan keuntungan yang tinggi adalah saluran langsung dengan keuntungan 100% karena semakin besar nilai farmer share, maka kinerja pasar semakin baik atau efisien. Margin pemasaran gula aren melalui saluran langsung di Kabupaten Rejang Lebong adalah Rp. 17.000, -/kg atau 100%. Pada saluran pemasaran dua tingkat, margin pemasaran tertinggi diperoleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp. 3.500, -/kg atau 24,14%. Sementara margin pemasaran terendah pada saluran ini adalah yang diterima oleh pedagang pengumpul dalam desa dengan pola 3.2 sebesar Rp. 1000, -/kg atau 7,69%. Bagian yang diterima petani pada saluran satu tingkat ini adalah 76,47% pada pola 3.2 dan 72,22% pada pola 3.1 dan 3.3. Pada saluran tiga tingkat dan empat tingkat, margin pemasaran tertinggi juga diterima oleh pedagang pengecer pada saluran tiga tingkat dengan pola 4.2 sebesar Rp. 2.500, -/kg atau 16,13%. Persentase margin pemasaran terkecil diterima pedagang pengumpul dari luar desa sentra produksi pada saluran empat tingkat yakni 7,14%.



Gambar 2. Diagram margin pemasaran gula aren masing-masing saluran

Besarnya margin tataniaga gula aren dipengaruhi oleh besarnya penambahan biaya tataniaga gula aren dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga tataniaga (Hidayat *et al.*, 2016; Sari & Usman, 2022). Perbedaan ini juga menunjukkan bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga, maka semakin besar pula keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga tataniaga dan mengakibatkan margin tataniaga juga semakin besar. Hasil penelitian (Fatmawati & Rahmawati, 2021) di Purworejo, melaporkan bahwa pemasaran gula aren pola saluran III yakni farmer → collectors/suppliers → cooperation → retail/saler → consumer adalah yang paling efisien karena mempunyai margin pemasaran yang kecil yaitu Rp. 15.000/kg. Usman &

Yusmarni (2023) juga melaporkan hasil produksi gula aren di Kabupaten 50 Kota terbanyak dipasarkan ke luar daerah melalui saluran pemasaran petani → pedagang antar daerah → pedagang pengecer → konsumen sebesar 62,65% ke Provinsi Riau dengan harga konsumen rata-rata Rp 26.000/kg. Semakin pendek rantai tata niaga, maka biaya tata niaga semakin rendah, margin pemasaran juga semakin rendah dan harga yang harus dibayar konsumen juga rendah serta harga yang diterima produsen tinggi. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran yang menandakan pasar semakin kurang efisien.

KESIMPULAN

1. Pelaku pasar gula aren melibatkan tiga pelaku utama yakni petani pengolah/produsen, pedagang dan konsumen. Pelaku pasar gula aren di Kabupaten Rejang Lebong terdiri atas petani pengolah sebagai produsen, pedagang pengumpul di dalam desa, pedagang pengumpul dari luar desa, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.
2. Terdapat lima saluran pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong yang terbagi atas sembilan pola pemasaran. Margin pemasaran tertinggi diperoleh pada saluran langsung dengan persentase 100% diikuti saluran satu tingkat dengan pola 2.1 (pengolah gula aren → pedagang pengumpul dalam desa → konsumen akhir) 30,77% atau sebesar Rp. 4.000, -/kg, dengan *farmer's share* 76,47%. Sementara margin terkecil diperoleh pedagang pengumpul luar desa sentra pada saluran pemasaran empat tingkat yaitu sebesar Rp. 1.000, -/kg dengan persentase margin pemasaran sebesar 7,14%.

SANWACANA

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah (BAPPEDA) Provinsi Bengkulu yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alam Putra, A. A. (2021). *Analisis dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Aren (Arenga Pinnata Merr.) di Kelurahan Kahu, Kecamatan Bontocani, Kabupaten Bone* [Skripsi, Fakultas Kehutanan].

http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/2990/2/M11116352_skripsi%20I-II.pdf

Asmarantaka, R. (2014). *Pemasaran Agribisnis*. IPB publishing.

BPS. (2022). *Rejang Lebong Dalam Angka*.

Chopra, Sunil, & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning & Operations* (6th ed.). Pearson Prentice.

- Dahl, D. C., & Hamound, J. W. (1977). *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries* (Mc.Graw Hill, Ed.). Book Company.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Andi, Ed.; 2nd ed., Vol. 2).
- Fatmawati, N., & Rahmawati, A. (2021). Marketing channel and marketing margin of coconut palm sugar Srikandi in the Srikandi Women's Cooperative Purworejo, Central Java. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, 5(2), 163–172. <https://doi.org/10.22225/seas.5.2.4028.163-172>
- Goni, A. G., Palandeng, I. D., & Pondaag, J. J. (2022). Analisis rantai pasok (supply chain) minuman Cap Tikus (Studi pada petani Desa Palamba Kecamatan Langowan Selatan). *Jurnal EMBA*, 10(2), 358–367.
- Haryani, & Mulyaqin, T. (2013). Kajian analisis margin pemasaran dan integrasi pasar gabah/beras di Provinsi Banten. *Buletin IKATAN*, 3(1), 56–69.
- Hidayat, M. I., Suslinawati, & Puput, A. (2016). Analisis tataniaga gula aren siam banjar (citrus reticulata) di desa Karang Buah Kecamatan Belawang Kabupaten Barito Kuala. *Al Ulum Sains Dan Teknologi*, 1(2), 123–131.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usaha tani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 70–78.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (A. Z. Afif, Ed.; 7th ed.). Salemba Empat.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mc Daniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Mandala, P., Maharani, E., & Muwardi, D. (2016). *Analisis pemasaran jeruk siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar*. 1–14.
- Mubyarto. (1985). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Mubyarto. 1985. PeLembaga Pertanian, Pendidikan dan Penerangan Sosial Ekonomi (LP3ES).
- Mutiara, F., Dwi, D., & Nurhantanto, A. (2016). Efektivitas jalur distribusi penjualan jeruk manis di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. *Buana Sains*, 16(2), 173–182.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghaila Indonesia.
- Purwati, & Nugrahini, T. (2018). Pemanfaatan buah kolang kaling sebagai pangan fungsional. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(1), 24–33.
- Sampit, M. M. I., Kindangen, P., & Wullur, M. (2016). Analisis rantai nilai gula aren: Studi kasus pada petani nira di Tomohon. *303 Jurnal EMBA*, 4(5), 303–408.
- Saptana, & Saliem, R. H. P. (2015). Macro-micro marketing conceptual review and it's implication for agricultural development. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 33(2), 127–148.
- Sari, I., & Usman, Y. (2022). Analisis tataniaga bawang putih (*Allium Sativum L.*) di Nagari Salayo Tanang Bukik Sileh kecamatan Lembang Jaya Kabupaten Solok. *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)*, 4(2), 64–73. <https://doi.org/10.25077/joseta>

- Sebayang, L. (2016). Keragaan eksisting tanaman aren (*Arenga pinnata* Merr) di Sumatera Utara: (Peluang dan Potensi Pengembangannya). *Jurnal Pertanian Tropik* , 3(2), 133–138.
- Shakana, A., Kakisina, L. O., & Parera, W. B. (2023). Analisis saluran pemasaran cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) di Km 12 Kelurahan Holo Kecamatan Amahai Kabupaten Maluku Tengah. *AGRILAN: Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 11(1), 58–75.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip-Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi* (Revisi). Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono. (2001). *Pemasaran Pertanian*. UMM Pres.
- Usman, Y., & Yusmarni. (2023). Analysis of palm sugar production and marketing from Nagari Talang Anau, Gunung Omeh District, 50 Kota Regency. *Journal of Social Reserach*, 2(6), 2144–2154.
<http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Wiryaatmadja, I. 2022. Identifikasi Potensi dan Pemanfaatan Aren (*Arenga Pinnata* Merr) di Desa Rompegading Hutan Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Fakultas Kehutanan.
http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/16569/2/M011171550_skripsi_23-05-2022%201-2.pdf
- Wisudayati, T. A., & Hidayat, D. C. (2023). Performing demand management strategy on palm sugar supply chain in Kutai Kartanegara Regency's commodities. In Widodo, Triyono, Susanawati, N. Rahmawati, Z. Rozaki, R. Wulandari, M. Senge, M. F. Kamarudin, M. M. Tjale, Y. Witono, & J. H. Mulyo (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 444, pp. 1–14).
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344402052>
- Wuryantoro, & Ayu, C. (2021). Analisis margin pemasaran agroindustri beras di Kota Mataram. *Agrimansion*, 22(1), 39–48.