

## ANALISIS PEMASARAN GULA MERAH TEBU DI DESA BLANG MANCUNG KECAMATAN KETOL KABUPATEN ACEH TENGAH

**Marlaini, Saniar Fauza**

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

Email:[marlaini1998@gmail.com](mailto:marlaini1998@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah pada agroindustri gula merah milik Bapak Suparmin, yang dilaksanakan pada bulan Juli 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, keuntungan, Marjin dan efisiensi pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, Marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa proses pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin dilakukan melalui 2 (dua) saluran pemasaran yaitu Saluran I = produsen → konsumen akhir, Saluran II = produsen → agen distributor →pedagang pengecer →konsumen akhir. Dari kedua saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dalam memasarkan gula merah tebu Bapak Suparmin adalah menggunakan saluran II, hal ini dikarenakan nilai persentase Marjin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran bernilai rendah yaitu 30,77%, dan nilai persentase bagian yang diterima pemilik agroindustri gula merah tebu bernilai tinggi yaitu sebesar 69,23%.

Kata kunci : Analisis Pemasaran, Saluran pemasaran, Gula Merah Tebu

### PENDAHULUAN

Sektor pertanian dan sektor industri merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, untuk membangun perekonomian nasional jangka panjang. Dengan menjaga keseimbangan antara sektor pertanian dan sektor industri. Keberadaan agroindustri diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditi pertanian, karena agroindustri berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi barang yang lebih berguna bagi kebutuhan masyarakat.

Oleh karena itu pembangunan pertanian yang dikaitkan dengan pengembangan industri pertanian perlu diarahkan ke daerah pedesaan. Salah satu komoditas petani yang dapat di kembangkan untuk orientasi agribisnis

adalah tanaman tebu (*saccharum officinarum linnn*). Tanaman tebu dapat di lakukan proses penanganan pasca panen menjadi gula pasir ataupun gula merah, yang mana merupakan bahan baku pembuatan kecap, permen, bumbu masak dan lain-lain .

Di provinsi Aceh Kabupaten Aceh Tengah yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi arabika terbaik. Masyarakatnya pun menjadikan kopi sebagai sektor usaha yang merupakan pilar utama perekonomian. Tapi sebenarnya, selain kopi masih ada komoditas lain yang tidak kalah penting dan tidak kalah potensial dihasilkan di dataran tinggi Gayo. Komoditas tersebut adalah tebu ketol. Dinamakan tebu ketol, karena sentra penanamannya berada di Kecamatan Ketol, Aceh Tengah.

Tabel 1. Luas Area, Produksi Tanaman Tebu Di Provinsi Aceh, Tahun 2014-2018.

Tahun	Luas Area (Ha)	Pertumbuhan (%)	Produksi (ton)	Pertumbuhan (%)
2014	10.751		19.278	
2015	10.824	0,68	18.440	-4,35
2016	7.499	-30,72	12.697	-31,14
2017	7.260	-3,19	40.06	215,51
2018	4.984	-31,35	33.304	-16,86
<b>Rata-rata</b>	<b>8.264</b>	<b>-16,14</b>	<b>24.756</b>	<b>40,79</b>

Sumber : Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh (2019).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa luas area, dan produksi tebu di Provinsi Aceh selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Produksi tebu terbesar terjadi pada tahun 2017 sebesar 40.060 ton dari luas tanam 7.260 Ha, dengan persentase pertumbuhan sebesar 215,51% dari tahun sebelumnya.

Sedangkan produksi tebu terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar 12.697 ton dari luas tanam 7.499 Ha, dengan persentase pertumbuhan sebesar -31,14%. Hal ini erat kaitannya dengan keadaan cuaca, dan juga dikarenakan pengaruh adanya alih fungsi lahan pertanian.

Tabel 2. Luasa Area dan Produksi Tanaman Tebu di Kabupaten Aceh Tengah, Tahun 2014-2018

Tahun	Luas Area (Ha)	Pertumbuhan (%)	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2014	7.936	-	14.300	-
2015	7.967	0,39	13.331	-6,78
2016	4.375	-45,09	7.840	-41,19
2017	4.355	-0,46	34.840	344,39
2018	4.099	-5,88	32.640	-6,31
<b>Rata-rata</b>	<b>5.746</b>	<b>-12,76</b>	<b>20.590</b>	<b>72,53</b>

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Aceh Tengah (2019).

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa luas area tanam dan produksi tebu di Kabupaten Aceh Tengah selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Produksi tebu terbesar terjadi pada tahun 2017 sebesar 34.840 ton dari luas tanam 4.355 Ha dengan persentase pertumbuhan

sebesar 344,39% dari tahun sebelumnya. Sedangkan produksi tebu terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar 7.840 ton dari luas tanam 4.375 Ha, dengan persentase pertumbuhan sebesar -6,31%. Hal ini erat kaitannya dengan alih fungsi lahan.

Tabel 3. Luas panen dan Produksi Tanaman Tebu Di Kecamatan Ketol, Tahun 2014 – 2018.

Tahun	Luas Panen (Ha)	Pertumbuhan (%)	Produksi (ton)	Pertumbuhan (%)
2016	4.272		36.496	-
2017	4.272	0,00	34,176	-6,36
2018	3.983	-6,76	31,864	-6,76
<b>Rata-rata</b>	<b>4.176</b>	<b>-3,38</b>	<b>34.179</b>	<b>-6,56</b>

Sumber : Dinas Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Aceh Tengah (2019).

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa luas panen dan produksi tebu di Kecamatan Ketol selama 3 tahun terakhir cenderung menurun. Adapun rata-rata presentase penurunan luas area tanam tebu di Kecamatan Ketol tiap tahunnya sebesar -3,38% dan rata-rata persentase penurunan jumlah produksi tebu tiap tahunnya sebesar -6,65%. Walaupun tiap tahunnya menunjukkan adanya penurunan luas area tanam dan produksi tebu, namun Kecamatan Ketol masih tetap bertahan

sebagai Kecamatan dengan luas area dan produksi tanaman tebu terluas dan terbanyak di Kabupaten Aceh Tengah.

Produksi gula merah tebu bapak Suparmin dilakukan setiap hari kecuali hari minggu dan hari-hari libur lainnya. Jumlah produksi yang dihasilkan tergantung dari ketersediaan bahan bakunya. Adapun rincian jumlah produksi Gula Merah Tebu Bapak Suparmin dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Rata-rata produksi Gula Merah Tebu Bapak Suparmin Tahun 2015-2019

Tahun	Produksi Gula (Ton)	Pertumbuhan (%)
2015	187,20	-
2016	193,44	3,33
2017	202,80	4,84
2018	212,16	4,62
2019	224,64	5,88
<b>Rata-rata</b>	<b>204.05</b>	<b>4,67</b>

Sumber : Pengelola Usaha Gula Merah Tebu, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa produksi gula merah tebu Bapak Suparmin terus mengalami peningkatan produksi setiap harinya, dengan rata-rata peningkatan sebesar 4,67 %. Adapun pola produksi gula merah tebu Bapak Suparmin, selain menggunakan bahan baku tebu dari kebun sendiri, juga melibatkan petani tebu rakyat selaku pemasok bahan baku pabrik gula, sehingga fluktuasi areal dan produktivitasnya secara otomatis

berpengaruh terhadap kinerja produksi, sehingga keberhasilan peningkatan produktivitas tebu rakyat dengan sendirinya menjadi sangat penting.

Hasil dari tebu tersebut di olah menjadi gula merah melalui proses pengolahan. Gula merah merupakan hasil industri kecil tradisional yang berkembang di Kecamatan Ketol, dan menjadi potensi ekonomi utama bagi penduduk. Di Kecamatan Ketol khususnya di Desa Blang Mancung terdapat salah satu

agroindustri yang memproduksi gula merah tebu dalam skala usaha mikro yaitu agroindustri milik bapak Suparmin, yang didirikan sejak tahun 1990.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam dunia usaha, maka pemilik usaha harus memahami benar tentang masalah pemasaran diantaranya tentang pola saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Proses pemasaran gula merah tebu pada agroindustri milik bapak Suparmin ini dilakukan secara langsung dengan konsumen datang ke tempat pengolahan tanpa perantara agen, dan ada juga melalui lembaga pemasaran atau para agen untuk dipasarkan ke luar daerah. Harga gula merah tebu yang dijual pada agen berbeda dengan harga yang dijual langsung pada konsumen, harga yang dijual untuk agen lebih murah dibandingkan harga yang dijual ke konsumen yang datang langsung ke tempat pengolahan gula merah tebu tersebut.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang masalah pemasaran gula merah tebu di Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah. hal ini dikarenakan pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan produsen. Adapun judul penelitian ini adalah “ Analisis Pemasaran Gula Merah Tebu di Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah (studi kasus agroindustri milik Bapak Suparmin) “.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri gula merah tebu milik Bapak Suparmin Desa Balang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh

Tengah. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2020.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode kombinasi kualitatif dan kuantitatif yang merupakan pendekatan dalam penelitian yang mengkombinasikan dan menghubungkan antara metode penelitian kuantitatif dengan kualitatif (Sugiyono, 2006). Data yang dianalisis meliputi saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, Marjin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Analisis biaya pemasaran dan Marjin pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan Marjin pemasaran (*cost Marjin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, Marjin dan efisiensi pemasaran pada tiap perantara pada berbagai saluran pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Bapak Suparmin selaku pemilik agroindustri gula merah tebu diketahui bahwa pangsa pemasaran tidak hanya di Kabupaten Aceh Tengah saja bahkan sampai ke wilayah Bireuen, Banda Aceh, Langsa, bahkan sampai ke Sumatera Utara. Untuk wilayah Aceh Tengah umumnya pemilik usaha melakukan pemasaran secara langsung dengan pembeli datang langsung ke tempat pembuatan. Sedangkan untuk luar daerah biasanya yang memesan adalah para agen, harga jual untuk agen berbeda dengan harga yang dijual yang ditawarkan langsung oleh produsen tanpa perantara. Hal ini dikarenakan mereka menjadi perantara antara produsen dengan konsumen akhir yang berada diluar daerah, sehingga terjadinya rantai pemasaran dan meluasnya wilayah pemasaran gula merah tebu Milik Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

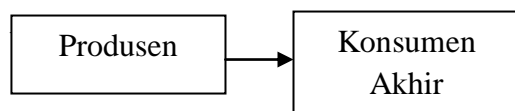
### 1. Pemasaran Produk

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan pembeli, baik aktual maupun yang potensial. Pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

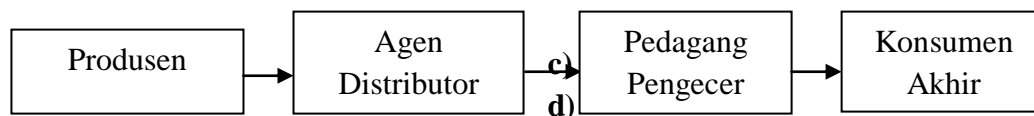
### 2. Analisis Pemasaran

#### a) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran I



Saluran pemasaran II



**Gambar 2. Skema Pemasaran**

#### b) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan lebih tinggi harganya. Semakin tinggi rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran tergantung dari banyaknya kegiatan kelembagaan

Pemasaran yang digunakan pada agroindustri gula merah tebu Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah ada dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung (Agen). Saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran dimana konsumen membeli gula merah tebu secara langsung ke tempat produksi gula tersebut. Saluran tidak langsung merupakan pembeli gula merah tebu oleh konsumen yang telah didistribusikan oleh lembaga pemasaran. Dalam proses pemasaran tidak langsung akan dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, yang melibatkan terlalu besarnya keuntungan pemasaran (*marketing margin*) yang diambil oleh para pelaku pemasaran tersebut.

pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pemasaran tersebut. Khususnya dalam pemasaran gula merah tebu milik Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah, biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan yang berhubungan dengan penjualan gula merah tebu dari tempat pengolahan sampai kepada konsumen akhir. Besarnya biaya pemasaran akan

mempengaruhi harga gula merah tebu yang dipasarkan serta keuntungan yang diperoleh.

Adapun rincian biaya pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin secara tidak langsung sebagai berikut.

### 1) Biaya Pemasaran Pada Saluran I

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran gula merah tebu Bapak suparmin pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Biaya Pemasaran Gula Merah Tebu Bapak Suparmin Saluran I.

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
<b>Produsen</b>		
1. Harga Jual	10.000	100,00
2. Biaya Pemasaran	-	-
<b>Harga Beli Konsumen</b>	10.000	100,00

Sumber : Data Primer (Diolah) 2020

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa tidak ada biaya pemasaran pada saluran I. Karena pada saluran ini konsumen membeli gula merah tebu secara langsung ke tempat produksi gula tersebut..

### 2) Biaya Pemasaran Pada Saluran II

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran Gula Merah Tebu Bapak suparmin pada saluran II dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Biaya Pemasaran Gula Merah Tebu Bapak Suparmin Saluran II

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
<b>Produsen</b>		
1. Harga Jual	9.000	69,24
<b>Agen Distributor</b>		
1. Harga Beli	9.000	69,24
2. Biaya Pemasaran	1.000	7,69
3. Harga Jual	11.000	84,61
<b>Pedagang Pengecer</b>		
1. Harga Beli	11.000	84,61
2. Biaya Pemasaran	500	3,84
3. Harga Jual	13.000	100,00
<b>Harga Beli Konsumen</b>	13.000	100,00

Sumber : Data Primer (Diolah) Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin mengeluarkan 2 (dua) kali biaya pemasaran. Pada saluran pemasaran ini pihak produsen tidak termasuk dalam badan pemasaran dikarenakan para agen memesan dan mengambil langsung ketempat produksi gula merah tebu Bapak

Suparmin. Jadi biaya pemasaran pertama dikeluarkan oleh agen distributor yaitu untuk biaya transportasi sebesar Rp. 1.000,-/Kg.

Selanjutnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran kedua (pedagang pengecer) yaitu biaya untuk menggaji para pekerja yang

memasarkan gula merah tebu di tokonya tersebut sebesar Rp. 500,-/Kg. untuk lebih jelasnya tentang total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini yaitu dengan menggunakan rumus berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2$$

$$Bp = Rp. 1.000,- + Rp. 500,-$$

$$Bp = Rp. 1.500,-$$

Jadi total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada sistem saluran pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah hingga tersalur sampai ke

komsumen terakhir yaitu sebesar Rp. 1.500,-/Kg, atau sebesar 11,54 % dari total harga beli konsumen.

### c) **Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran yaitu selisih harga jual beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran, adapun rincian marjin pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1) **Marjin Pemasaran Pada Saluran I**

Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran dari lembaga pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Marjin Pemasaran Gula Merah Tebu Bapak Suparmin Saluran I

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
<b>Produsen</b>		
1. Harga Jual	10.00	100,00
2. Biaya Pemasaran	-	-
3. Marjin Pemasaran	-	-
<b>Harga Beli Konsumen</b>	10.000	100,00

Sumber : Data Primer (Diolah) 2020

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan harga jual gula merah tebu dari produsen ke konsumen pada saluran I yaitu dengan harga Rp.10.000/kg. pada saluran ini konsumen membeli gula merah tebu secara langsung ke tempat produksi tersebut. Dengan demikian saluran I tidak terdapat marjin pemasaran karena tidak

ada selisih harga yang diterima oleh konsumen.

#### 2) **Marjin Pemasaran Pada Saluran II**

Untuk mengetahui besarnya marjin pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin pada saluran II dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Marjin Pemasaran Gula Merah Tebu Bapak Suparmin Saluran II

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
<b>Produsen</b>		
1. Harga Jual	9.000	69,24
<b>Agen Distributor</b>		
1. Harga Beli	9.000	69,24
2. Biaya Pemasaran	1.000	7,69
3. Harga Jual	11.000	84,61
4. Marjin Pemasaran	2.000	15,38
<b>Pedagang Pengecer</b>		
1. Harga Beli	11.000	84,61
2. Biaya Pemasaran	500	3,84
3. Harga Jual	13.000	100,00

4. Marjin Pemasaran	2.000	15,38
<b>Harga Beli Konsumen</b>	13.000	100,00

Sumber : Data Primer (Diolah) 2020

Dari tabel 8 diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan oleh agen distributor untuk membeli gula merah tebu dari produsen yaitu sebesar Rp. 9.000,-/Kg. Adapun harga jual pedagang pengecer untuk konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 13.000,-/Kg, maka besarnya marjin pemasaran pada saluran ini diperoleh dengan menggunakan rumus berikut.

$$Mp = Pr - Pf$$

$$Mp = Rp. 13.000 - Rp. 9.000$$

$$Mp = Rp. 4.000,-$$

Jadi total marjin pemasaran (perbedaan harga beli dari produsen dengan harga jual untuk konsumen) pada system pemasaran saluran ini dalam memasarkan gula merah tebu Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah hingga tersalur sampai ke konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 4.000,-

/Kg atau sebesar 30,77 % dari total harga beli konsumen.

#### **d) Keuntungan Lembaga Pemasaran**

Keuntungan lembaga pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang turut serta memasarkan gula merah tebu mulai dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Adapun rincian keuntungan lembaga pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### **1) Keuntungan Lembaga Pemasaran Saluran I**

Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari lembaga pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin pada saluran I dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Keuntungan Lembaga Pemasaran Gula Merah tebu Bapak Suparmin Saluran I

Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
<b>Produsen</b>		
1. Harga Jual	10.000	100,00
2. Biaya Pemasaran	-	-
3. Marjin Pemasaran	-	-
4. Keuntungan Pemasaran	-	-
<b>Harga Beli Konsumen</b>	10.000	100,00

Sumber : Data Primer (Diolah) 2020

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan harga jual gula merah tebu dari produsen ke konsumen pada saluran II yaitu dengan harga Rp.10.000/kg. pada saluran ini konsumen membeli gula merah tebu secara langsung ke tempat produksi tersebut. Dengan demikian saluran II tidak terdapat keuntungan pemasaran karena

tidak ada biaya pemasaran dan selisih harga yang diterima oleh konsumen.

##### **2) Keuntungan Lembaga Pemasaran Saluran II**

Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari lembaga pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin pada saluran II dapat dilihat pada tabel 10 berikut.



Tabel 10. Keuntungan Lembaga Pemasaran Gula Merah Tebu Bapak Suparmin Saluran II

	Uraian	Rp/Kg	Persentase (%)
<b>Produsen</b>			
1.	Harga Jual	9.000	69,24
<b>Agen Distributor</b>			
1.	Harga Beli	9.000	69,24
2.	Biaya Pemasaran	1.000	7,69
3.	Harga Jual	11.000	84,61
4.	Marjin Pemasaran	2.000	15,38
<b>Pedagang Pengecer</b>			
1.	Harga Beli	11.000	84,61
2.	Biaya Pemasaran	500	3,84
3.	Harga Jual	13.000	100,00
4.	Marjin Pemasaran	2.000	15,38
5.	Keuntungan	1.500	11,54
<b>Pemasaran</b>			
	<b>Harga Beli Konsumen</b>	13.000	100,00

Sumber : Data Primer (Diolah) 2020

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada saluran pemasaran ini yang menjadi lembaga pemasaran yaitu agen distributor dan pedagang pengecer selaku perantara antara produsen dengan konsumen akhir. Agen distributor membutuhkan biaya untuk membeli gula merah tebu dari produsen Rp. 9.000,-/Kg, dan biaya pemasaran Rp. 1.000,-/Kg, dengan harga jual Rp. 11.000,-/Kg oleh agen distributor, maka lembaga tersebut mendapatkan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.000,-/Kg.

Selanjutnya pedagang pengecer juga membutuhkan biaya untuk membeli gula merah tebu dari agen distributor Rp. 11.000,-/Kg, dan biaya pemasaran Rp. 500,-/Kg, dengan harga jual Rp. 13.000,-/kg oleh pedagang pengecer, maka lembaga tersebut mendapatkan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.500,-/kg. Adapun total keuntungan lembaga pemasaran pada saluran ini diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Kp = Kp1 + Kp2$$

$$Kp = Rp. 1000 + Rp. 1.500$$

$$Kp = Rp. 2.500,-/kg$$

Jadi total keuntungan pemasaran gula merah tebu pada sistem pemasaran ini dalam memasarkan gula merah tebu Bapak Suparmin Desa Balang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah hingga tersalur sampai ke konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 2.500,-/kg atau sebesar 19,23 % dari total harga beli konsumen.

### 3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) dan persentase marjin pemasaran, yang dinyatakan dalam persen (%). Besar kecilnya *farmer's share* dipengaruhi oleh besar kecilnya marjin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran dan semakin besar bagian yang diterima produsen maka sistem pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran Gula Merah Tebu Bapak Suparmin di Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah yaitu dengan melihat marjin dan bagian yang diterima oleh produsen. Dalam hal ini marjin pemasaran hanya terdapat pada saluran

pemasaran II, sedangkan pada saluran pemasaran I tidak terdapat margin pemasaran.

### 1) Efisiensi Pemasaran Saluran II

Pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh tengah dianggap efisien secara ekonomi apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran rendah dan mempunyai nilai persentase yang diterima produsen tinggi.

a. Persentase Margin pemasaran gula merah tebu

$$M_p = \left( \frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

$$M_p = \left( \frac{13.000 - 9.000}{13.000} \right) \times 100\%$$

$$M_p = 30,77 \%$$

Pemasaran gula merah tebu milik Bapak Suparmin Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah yang dilakukan oleh agen distributor dan pedagang pengecer selaku lembaga pemasaran diperoleh nilai persentase 30,77 %. Dari nilai persentase tersebut dapat dipahami bahwa selisih harga beli pedagang pengecer dengan harga jual kepada konsumen adalah 30,77 % , yaitu agen distributor membeli gula merah tebu dari Bapak Suparmin dengan harga Rp. 9.000,-/kg, dengan harga jual oleh pedagang pengecer untuk konsumen akhir Rp. 13.000,-/kg, maka besarnya selisih harga jual dengan harga beli (Margin) adalah Rp. 4.000,-/kg.

b. Persentase bagian yang diterima oleh produsen

$$F = \left[ 1 - \frac{M_p}{P_r} \right] \times 100\%$$

$$F = \left( 1 - \frac{4.000}{13.000} \right) \times 100\%$$

$$F = 69,23\%$$

Dari nilai persentase tersebut dapat dipahami bahwa besarnya bagian yang diterima oleh Bapak Suparmin selaku produsen gula merah tebu di Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah adalah 69,23 % dari harga jual pedagang pengecer kepada konsumen akhir. Ini bermakna bahwa dengan harga jual pedagang pengecer kepada konsumen sebesar Rp. 13.000,-/kg, maka besarnya bagian yang diterima pemilik usaha adalah Rp. 9.000,-/kg.

Pemasaran yang efisien berarti mampu menyalurkan produk dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Efisiensi pemasaran secara keseluruhan tergantung pada efisiensi tiap saluran pemasaran yang terlibat didalamnya. Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase Margin pemasaran yang rendah dan nilai yang diterima produsen yang tinggi. Nilai persentase Margin pemasaran secara tidak langsung tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan adanya biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran suatu produk atau semakin panjang saluran pemasaran, maka nilai persentase Margin pemasarannya semakin besar.

Berdasarkan hasil penelitian, saluran lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak, sehingga nilai persentase Margin pemasarannya lebih tinggi. Adapun nilai persentase Margin pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran saluran II yaitu 30,77 %, maksudnya dengan harga beli gula merah tebu dari Bapak Suparmin

Rp. 9.000,-/kg, dan dijual dengan harga Rp. 13.000,-/kg, maka besarnya selisih harga jual dengan harga beli (Marjin) adalah Rp.4.000,-/kg. sedangkan nilai persentase bagian yang diterima pemilik agroindustri gula merah tebu adalah 69,23 %, maksudnya dengan harga jual pedagang pengecer kepada konsumen akhir sebesar

Rp. 13.000,-/kg, maka besarnya bagian yang diterima pemilik usaha adalah Rp. 9.000,-/kg.

Adapun saluran pemasaran yang dianggap paling efisien dalam mendistribusikan gula merah tebu terdapat pada saluran II dikarenakan pemasaran gula merah tebu pada saluran II persentase bagian yang diterima produsen lebih besar dari persentase marjin pemasaran. Saluran I dianggap belum efisien dikarenakan pada saluran I tidak adanya biaya pemasaran, marjin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan penjualan gula merah tebu secara langsung tidak terjadi setiap hari.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Proses pemasaran gula merah tebu Bapak Suparmin di Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah dilakukan dengan menggunakan dua saluran yaitu saluran langsung yaitu produk dari produsen di salurkan langsung ke konsumen dan saluran pemasaran secara tidak langsung yaitu produk dari produsen di salurkan ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran. Saluran pemasaran II dapat dikatakan lebih efisien dari pada pemasaran I dalam memasarkan gula merah tebu Bapak Suparmin di Desa Blang Mancung Kecamatan Ketol Kabupaten Aceh Tengah. Hal ini dikarenakan nilai persentase Marjin pemasaran II yang diperoleh lembaga pemasaran bernilai rendah yaitu 30,77 %, dan nilai persentase bagian yang diterima

pemilik agroindustri gula merah tebu bernilai tinggi yaitu sebesar 69,23 %.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anonim. 2010. *Budidaya dan Pascapanen Tebu*. ESKA Media. Jakarta.

Amiruddin. 2017. *Analisis Pemasaran Kerupuk Renggang di Desa Gampong Raya Dagang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Al Muslim.

Asmarantaka, Ratna, Wanandi. 2009. *Analisis Ekonomi Rumah Tangga Petani Tanaman Pangan di Provinsi Lampung*. *Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian*, Vol 1, No 1.

Badan Pusat Statistik. 2019. *Provinsi Aceh Dalam Angka*.

Badan Pusat Statistik. 2019. *Kabupaten Aceh Tengah Dalam Angka*.

Badan Pusat Statistik. 2019. *Kecamatan Ketol Dalam Angka*.

Effendi, Fajri. 2007. *Analisis Produksi dan Pemasaran Gula Merah di Desa Kubangkungkung Kabupaten Cilacap*. *Jurnal Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, (Vol. 19 No. 2 Desember 2017 ISSN : 1411-1063).

Fatayat, Salamatul. 2017. *Analisis Pemasaran Gula Merah Tebu di Kabupaten Bener Meriah*. *Jurnal S. Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Al Muslim*. (Vol. 1 No. 12 ISSN : 2088-0111).

Hidayat, Roni Saeful. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Arenga Pinnata) (studi kasus di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Fakultas Pertanian. Universitas Galuh*, Vol 2, No 2, Januari 2016.

- Hakim, Memet. 2010. Potensi Sumber Daya Lahan Tanaman Tebu di Indonesia. Jurnal Agrikultura. Jakarta.
- Indarto, Walujo Djoko. 2006. Jalur Distribusi dan Promosi Obligasi Retail, Jurnal kajian Ekonomi dan Keuangan.
- Kotler, Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Nurlela, E. 2002. Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Warna Gula Merah. Skripsi. Departemen Ilmu Dan Teknologi Pangan. IPB, Bogor.
- Santoso, H B. 2007. Pembuatan Gula Tebu, Kanisius, Jakarta.
- Soekartawi. 2006. Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Pustaka Harapan, Jakarta.
- Sudiyono. 2010. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Stanton, William J. 2011. Prinsip Pemasaran : Edisi Ke tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga. Jakarta.
- Swasta, Bahu DH. 2006. Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. PT Andy Offset. Yogyakarta.