

ANALISIS PEMASARAN GULA AREN DI KABUPATEN REJANG LEBONG PROVINSI BENGKULU

ANALYSIS OF PALM SUGAR MARKETING IN REJANG LEBONG REGENCY,
BENGKULU PROVINCE

Novia fitri yanti¹, Suharno², Harianto³

^{1,2,3}Magister Agribisnis Universitas Lampung

ABSTRACT

Palm sugar is one of the important commodities that are able to sustain the economy of rural community. The community of central palm sugar is usually constrained by market information that affects the welfare of sugar palm producers. The purposes of this research are to observe marketing channels and marketing performance efficiency and to analyze factors influencing producers to choose marketing channel of palm sugar in Bengkulu Province. The result of this research shows there are 5 marketing channels of palm sugar in Bengkulu Province. Measurement of marketing performance efficiency by using margin analysis indicator, farmer's share and r/c ratio, found that efficient channel model with the indicator is channel 4 (Producers-Big Collector in the village-Consumer Outside of the province) and channel 5 (Producers - Big Collector in the village - Retailer local - Local consumers). Factors influencing craftsmen choosing marketing channels were analyzed by using binary logistic regression and it was found that factor of production quantity, sugar price and existence of debt bondage significantly influence producers in choosing marketing channel.

Keywords: palm sugar, marketing efficiency, marketing chooice, binary logistic

Disubmit :30 April 2018

Diterima:30 Maret 2018,

Disetujui :1 April 2018

PENDAHULUAN

Tanaman aren menghasilkan produk utama yang memiliki nilai ekonomi paling tinggi yaitu nira aren yang berasal dari lengan bunga jantan sebagai bahan pembuatan gula aren (gula cetak/batok dan semut). Tanaman aren lebih produktif dibanding tanaman tebu dalam menghasilkan gula dan biofuel persatuan luas. Produktifitasnya 4-8 kali dibandingkan tebu, dan randemen gulanya 20-25 %, sedangkan tebu rata-rata 7%. Indonesia sendiri telah menyadari bahwa gula aren memiliki potensi yang sangat besar, sehingga masuk dalam salah satu program pemerintah mengenai diversifikasi industri gula nasional yakni pembangunan gula aren sebagai salah satu sumber gula non tebu (Agrina 2010).

Gula aren sebagian besar diproduksi dan diolah oleh masyarakat pedesaan sebagai sumber pendapatan keluarga dan mata pencarian pokok. Industri gula aren dipedesaan mempunyai arti penting dalam usaha mengurangi tingkat kemiskinan di daerah pedesaan. Provinsi Bengkulu merupakan salah satu penghasil gula aren terbesar di Indonesia. Bengkulu memiliki luas tanam sebesar 3 388 ha, hal tersebut menunjukkan bahwa aren merupakan salah

Yanti (Analisis Pemasaran Gula Aren Di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu)

satu komoditas unggulan tanaman perkebunan di Provinsi Bengkulu setelah sawit, karet dan kopi. Provinsi Bengkulu sebagai salah satu produsen gula aren terbesar dengan jumlah petani aren mencapai 8968 KK, luas areal lahan aren 2806 Ha. Kabupaten yang memproduksi gula aren terbesar adalah Kabupaten Rejang Lebong, dimana luas areal lahan aren 2192 hektar, produksi mencapai 1487 ton. Sebanyak 5488 KK petani aren yang terdapat di Kabupaten Rejang Lebong, yang tersebar di beberapa kecamatan (BPS Bengkulu 2015).

Pengrajin gula aren melakukan pengolahan gula aren secara tradisional, pengolahan yang masih menggunakan alat-alat tradisional dan belum ada teknologi inovasi baru yang dapat membantu pengrajin gula aren dalam pengolahan gula aren. Gula aren adalah produk sebagian besar dikembangkan dengan skala kecil (rumah tangga) dan dalam bentuk sentra. Gula aren yang dihasilkan diharapkan akan lebih kompetitif dipasaran dan memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis (Kemenkop 2008). Gula aren dengan potensi yang dimilikinya mampu menopang perekonomian masyarakat. Kinerja ekonomi dapat dilihat dengan pendekatan kinerja pemasaran dalam mendukung pengembangan agribisnis gula aren. Informasi kinerja sistem pemasaran mampu menjadi titik awal pengembangan agribisnis gula aren. Pemasaran yang terintegrasi di lokasi penelitian tidak terlepas dari kinerja para pelaku atau lembaga pemasaran. Lembaga dalam tataniaga pemasaran gula aren akan terkait antara satu dengan yang lainnya. Perubahan keputusan satu lembaga pemasaran akan mempengaruhi lembaga pemasaran lain. Keterkaitan tersebut diharapkan dapat terintegrasi secara baik agar memberikan kontribusi yang positif terhadap seluruh anggota pemasaran yang terlibat.

Pasar merupakan hal penting untuk menentukan sikap dan perilaku dari pengrajin gula aren. Pengukuran kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental untuk melihat persoalan agribisnis gula aren secara eksplisit. Untuk menciptakan kinerja yang efisien maka diperlukan pengukuran yang mampu mengevaluasi kinerja pemasaran, hal ini sesuai dengan pendapat Pujawan (2005) bahwa sistem pengukuran kinerja diperlukan untuk monitoring dan evaluasi serta mengetahui dimana posisi suatu organisasi terhadap tujuan yang ingin dicapai serta menentukan arah perbaikan untuk menciptakan keunggulan bersaing suatu produk ataupun komoditi. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar) (Zulkarnain, 2017). Adanya pilihan saluran pemasaran, diharapkan mampu memberikan alternatif harga jual yang lebih baik bagi pengrajin gula aren sehingga memberikan pendapatan yang maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis saluran pemasaran dan kinerja pemasaran gula aren di kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

METODE

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini yaitu di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu sentra penghasil gula aren dengan produksi tertinggi di Indonesia. Waktu penelitian yaitu bulan Maret-Juni 2017.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui metode pengumpulan data tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian oleh peneliti dengan metode wawancara dan observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan berdasarkan hasil studi pustaka.

Metode pengambilan lokasi sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *multistage random sampling* (Gulo 2004). Lokasi sampel yaitu Desa Sindang Jati dan Desa Air meles atas. Pemilihan sampel pengrajin gula aren secara purposif sebanyak 60 Yanti (Analisis Pemasaran Gula Aren Di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu)

responden. Responden lembaga pasar diambil berdasarkan penelusuran jumlah yang ada di lapangan dengan menggunakan metode *snowball sampling* mengikuti arah dari informan kunci yaitu petani pengrajin gula aren.

Analisis Saluran Pemasaran

Pemetaan saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei mengenai fungsi-fungsi lembaga pemasaran, identifikasi pelaku dan pola saluran pemasaran. Analisis kinerja pemasaran menggunakan analisis marjin, *farmer's share*, dan R/C ratio.

Analisis Pilihan Saluran Pemasaran

Regresi *Binary Logit*

Model regresi logistik biner (*binary logit*) digunakan untuk menganalisis data apabila responnya merupakan variabel kualitatif. Bentuk model regresi logistik dengan $P(Y=1|x) = \pi(x)$ menurut Hosmer dan Lemeshow (2000) adalah :

$$\pi(x) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6}}$$

Keterangan :

$\pi(x) = P(Y = 1|x)$ adalah peluang bersyarat kejadian $Y = 1$.

Sehingga setelah persamaan di atas disubstitusikan akan diperoleh persamaan fungsi logit sebagai berikut:

$$\hat{g}(x) = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan :

$\hat{g}(x)$ = saluran pemasaran yang ditransformasi dalam dua variabel nominal yakni 1 untuk saluran pemasaran melalui Pengumpul besar desa (PBD), dan 0 untuk saluran pemasaran melalui pengumpul selain Pengumpul besar desa (PBD)

β = konstanta

X_1 = Usia (tahun); X_2 = Pendidikan (tahun); X_3 = Pengalaman (tahun); X_4 = Jumlah produksi (Kilogram); X_5 = Harga (Rupiah/kilogram); X_6 = Adanya keterikatan hutang (dummy, 0=ada, 1=tidak)

Rasio Kecenderungan (*Odds Ratio*)

Odds ratio digunakan untuk mengetahui resiko kecenderungan faktor- faktor yang berpengaruh terhadap variabel respon yaitu pilihan lembaga pemasaran. Nilai *odds ratio* yang dinotasikan dengan OR, di definisikan sebagai nilai perbandingan antara nilai *odds* untuk $x = 1$ dan nilai *odds* untuk $x = 0$. Nilai *odds ratio* ditunjukkan oleh persamaan:

$$OR = \frac{\partial(1)/[1 - \partial(1)]}{\partial(0)/[1 - \partial(0)]}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pasar

Lembaga Pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran

Tabel 1 Kategori lembaga pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong

No	Nama Lembaga	Kategori			Lokasi
		Kuota penyimpanan	Kapasitas penjualan/ pengiriman	Tujuan penjualan /pengiriman	
1	Pengepul kecil desa	<1000 Kg	<1000 Kg	Pengepul besar desa Pengepul kecamatan Pengecer lokal	desa
2	Pengepul besar desa	1000-5000 Kg	1000-5000 Kg	Pengepul luar provinsi Pengecer lokal	desa
3	Pengepul kecamatan	>5000 Kg	8000-10000 Kg	Pengepul luar provinsi	Kecamatan
4	Pengecer lokal	<500 Kg		Pasar lokal	Kabupaten

Sumber: data primer diolah 2017

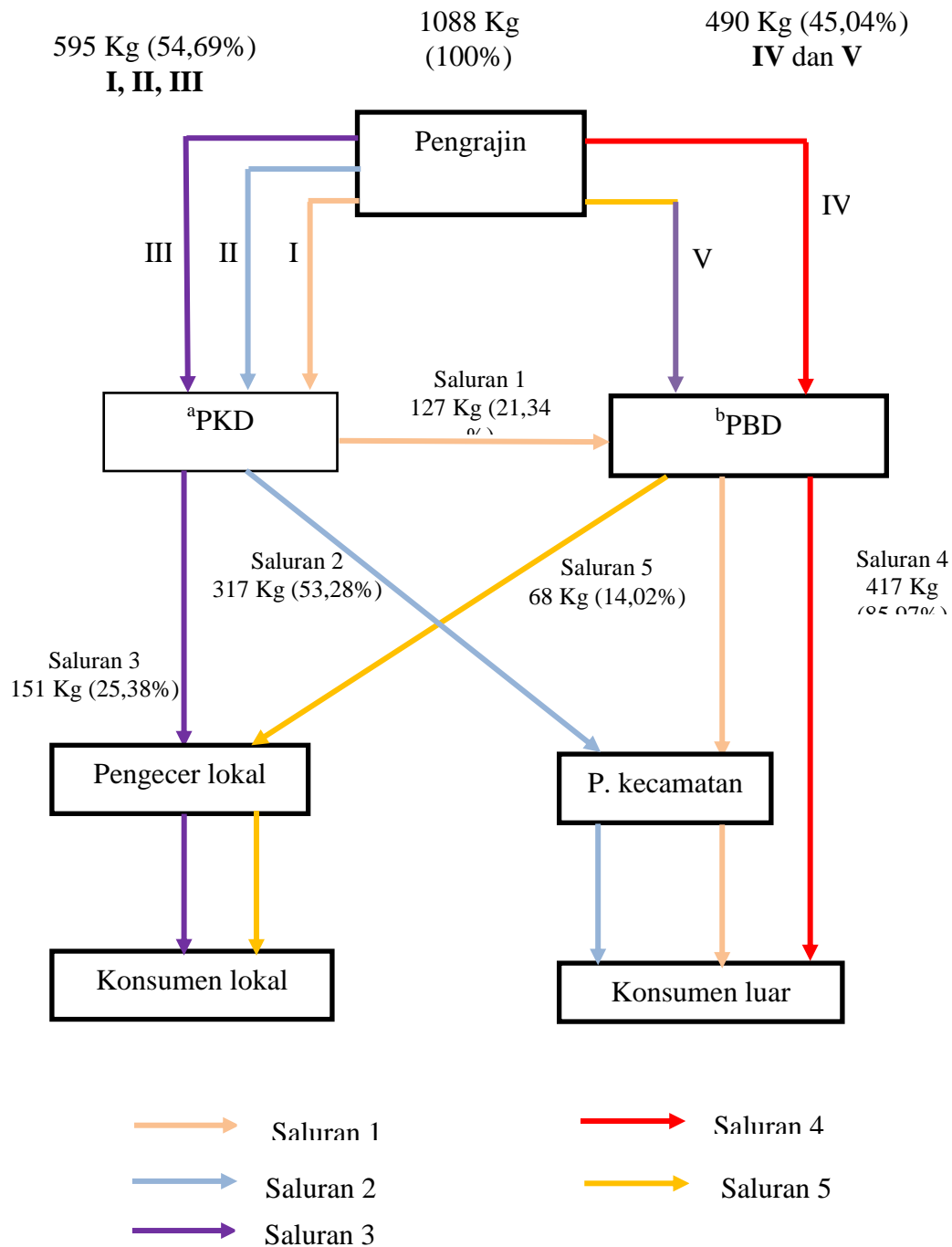
Pengrajin berperan untuk memproduksi dan menjualnya ke lembaga pemasaran, sehingga pengrajin gula aren hanya berperan sebagai produsen primer bukan sebagai lembaga pemasaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan adalah kegiatan penjualan gula aren ke lembaga pemasaran terdekat seperti pedagang pengumpul kecil desa dan pengumpul besar desa yang ada di daerah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan, dari 60 pengrajin sebanyak 37 Pengrajin menjual pedagang pengepul kecil desa dan sisanya 27 pengrajin menjual ke pengumpul besar desa. Pedagang pengumpul kecil desa juga lebih banyak jumlahnya daripada pengumpul besar desa. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pengrajin gula aren dalam memasarkan gula aren adalah fungsi penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi penyimpanan berupa, sebagian pengrajin akan mengumpulkan terlebih dahulu gula aren kurang lebih 2 sampai 3 kali proses produksi agar gula aren terkumpul lebih banyak. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pengrajin gula aren, pengrajin langsung membawa gula aren ke pedagang pengumpul yang jarak lokasinya tidak terlalu jauh dari rumah mereka, sehingga biaya pengangkutan juga tidak besar bahkan tidak ada. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pengrajin gula aren adalah fungsi pengolahan, penanggungan resiko dan informasi pasar. Pengolahan yang dilakukan adalah mengolah nira aren menjadi gula aren menggunakan alat-alat tradisional. Keterampilan membuat gula aren sebagian besar diturunkan oleh orang tua pengrajin yang sudah sejak dulu mengolah nira aren menjadi gula aren. Risiko yang ditanggung oleh pengrajin yaitu penurunan jumlah nira yang disebabkan oleh faktor cuaca sehingga akan berpengaruh juga terhadap jumlah produksi gula aren yang dihasilkan. Selain itu risiko penurunan harga akan dialami oleh pengrajin apabila pedagang luar provinsi meminta harga turun.

Pedagang pengumpul kecil desa dan pengumpul besar merupakan lembaga yang berhubungan langsung dengan pengrajin gula aren dan berperan untuk membeli gula aren dari pengrajin dan menjualnya kembali kepada lembaga pemasaran berikutnya. Fungsi pertukaran yang dilakukan kedua lembaga ini berupa kegiatan pembelian dan penjualan gula aren. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa adalah fungsi pengemasan dan penyimpanan.

Yanti (Analisis Pemasaran Gula Aren Di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu)

Pedagang pengumpul kecamatan merupakan lembaga pemasaran gula aren yang terletak di Kepala Curup, kecamatan Binduriang, jarak dari pedagang pengumpul Kecamatan setempat sentra gula aren sekitar 11 Km sampai 32 Km. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang kecamatan berupa kegiatan pembelian dan penjualan gula aren. Pedagang pengumpul kecamatan berhubungan langsung dengan pedagang kecil desa dan berperan membeli produk gula aren langsung ke pedagang pengumpul kecil desa dan menjualnya kepada pembeli atau pedagang luar provinsi. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan berupa pengangkutan, pengemasan dan penyimpanan. Pedagang pengumpul kecamatan mendapatkan gula aren dengan cara diangkut dari pedagang pengumpul desa ke gudang pengumpulan yang ada dikecamatan. Biaya pengangkutan ditanggung oleh pedagang pengumpul kecamatan dan dihitung sebagai biaya pemasaran. Fungsi pengemasan dilakukan oleh pengumpul kecamatan digudang pengumpul kecamatan setelah gula aren berada di gudang pedagang. Fungsi Fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan berupa sortasi, keuangan, penanggungan risiko dan informasi pasar.

Pedagang pengecer lokal adalah pedagang yang melakukan pembelian gula aren dengan cara mendatangi pedagang pengepul desa dan menjual gula aren batok di pasar lokal kabupaten Rejang Lebong. Gula aren yang dibeli oleh pengecer lokal adalah gula batok dan volume pembelian gula aren yang dibeli oleh pengecer berkisar antara 100 Kg sampai 500 Kg oleh satu orang pengecer dalam satu kali proses pembelian. Fungsi Pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer lokal adalah pembelian dari pengumpul desa dan penjualan gula aren batok kepada konsumen pasar tradisional Kabupaten rejang lebong. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer lokal berupa kegiatan pengangkutan, pengemasan dan penyimpanan.



Gambar 1 Skema Saluran Pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong

^aPKB (Pengumpul kecil desa)

^bPBD (Pengumpul besar desa)

Jumlah total gula aren yang diproduksi oleh pengrajin dari hasil penelitian mencapai 1088 Kg. Pengrajin gula aren di daerah penelitian mayoritas menjual gula aren mereka kepada pengumpul kecil desa yaitu sebesar 54.69% dari total produksi, faktor jarak tempat penjualan, adanya ikatan hutang, dan jumlah produksi adalah penyebab pengrajin menjual hasil produksi Yanti (Analisis Pemasaran Gula Aren Di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu)

gula arennya ke lembaga pemasaran seperti pengumpul kecil desa maupun pengumpul besar desa. Di daerah penelitian lembaga pemasaran didominasi oleh pengumpul kecil desa, hasil penelitian menunjukkan dari total jumlah lembaga pemasaran sebanyak 21 lembaga pemasaran di tingkat desa (kecil dan besar), 71.43 % adalah pengumpul kecil desa dan 28.57 % adalah pedagang besar desa.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis Margin Pemasaran dan *Farmer's share*

Dalam menginterpretasikan nilai margin dan *farmer's share* harus memperhatikan aspek fungsi-fungsi, biaya serta pengambilan keuntungan dalam saluran pemasaran.

Tabel 2 Harga konsumen, margin, penerimaan pengrajin, *farmer's share*, Biaya, dan tujuan konsumen

Saluran Pemasaran	Harga konsumen (Rp)	Margin (Rp)	Penerimaan Pengrajin (Rp)	F's (%)	Biaya (Rp)	Tujuan konsumen
Saluran 1	18 000	3 016	0.17	83.24	478.07	K. Luar provinsi
Saluran 2	20 000	5 016	0.25	74.92	1 729.00	K. Luar provinsi
Saluran 3	25 000	10 033	0.40	59.87	1 225.46	K. Lokal
Saluran 4	18 000	2 760	0.15	84.67	292.36	K. Luar provinsi
Saluran 5	25 000	9 760	0.39	60.96	1 333.11	K. lokal

Sumber: Data primer diolah (2017)

Saluran pemasaran 1, Saluran 2 dan 4 memiliki margin yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran 3 dan 5, hal ini disebabkan oleh karena perbedaan tujuan akhir penjualan dari saluran pemasaran sehingga berbeda pula fungsi yang dilakukan oleh masing-masing saluran. Sehingga penentuan saluran pemasaran dapat dibedakan menjadi 2 model saluran pemasaran yaitu model 1 dan model 2. Saluran pemasaran model 1 yaitu saluran 1, 2 dan 4 menjual gula aren ke konsumen luar provinsi dimana sebagian besar biaya pemasaran yaitu biaya pengiriman dibebankan oleh konsumen luar provinsi sehingga harga jual gula aren cenderung lebih tinggi. Pada saluran pemasaran model 1 margin terbesar berada pada saluran 2 sebesar Rp 5 016.71/Kg. Tingginya margin pada saluran pemasaran 2 di sebabkan oleh perbedaan biaya pemasaran dan pengambilan keuntungan yang berbeda pada masing-masing saluran pemasaran. Saluran pemasaran model 2 yaitu saluran pemasaran 3 dan 5 dimana saluran ini menjual gula aren ke konsumen lokal sehingga biaya pemasaran di tanggung oleh lembaga pemasaran yang ada di sepanjang saluran 3 dan 5. Hal tersebut menyebabkan margin disaluran pemasaran model 2 lebih tinggi dibandingkan margin disaluran model 1.

Analisis Rasio Keuntungan atas Biaya

Analisis Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada tiap masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas pemasaran. Nilai rasio yang diperoleh menggambarkan berapa rupiah keuntungan yang diperoleh suatu lembaga pemasaran dari setiap Rp 1 yang dikeluarkan. Hal ini ditunjukkan oleh tabel 3 yang menjelaskan rasio rata-rata keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran.

Penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya masing-masing lembaga dalam setiap saluran masih belum merata. Penentuan saluran pemasaran yang efisien menurut rasio

Yanti (Analisis Pemasaran Gula Aren Di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu)

keuntungan terhadap biaya mempertimbangkan pemerataan terhadap nilai rasio π/ci pada masing lembaga pemasaran yang terlibat, bukan berdasarkan total nilai rasio π/ci dalam setiap saluran pemasaran yang terbentuk (Asmarantaka RW 2012).

Tabel 3 Rasio keuntungan atas biaya pada saluran pemasaran gula aren

Uraian	Saluran				
	1	2	3	4	5
^aPKD					
Biaya (Rp/kg)	185.71	185.71	185.71		
Keuntungan (Rp/kg)	330.29	856.29	2 847.29		
Rasio π/ci	1.78	4.61	15.33		
^bPBD					
Biaya (Rp/kg)	292.36			292.36	292.36
Keuntungan (Rp/kg)	2 207.64			2 467.64	2 467.64
Rasio π/ci	7.55			8.44	8.44
P. Kecamatan					
Biaya (Rp/kg)		1 543.29			
Keuntungan (Rp/kg)		2 430.91			
Rasio π/ci		1.58			
P. Lokal					
Biaya (Rp/kg)			1 039.75		1 039.75
Keuntungan (Rp/kg)			5 960.25		5 960.25
Rasio π/ci			5.73		5.73
Rata-rata Rasio π/ci	4.66	3.09	10.53	8.44	7.09

^aPKD: Pengumpul kecil desa; ^bPBD: Pengumpul besar desa

Pada saluran pemasaran model 1 yaitu saluran pemasaran 1, 2, dan 4, saluran yang dapat dikatakan efisien dengan mempertimbangkan nilai R/C ratio adalah saluran 4, karena pada saluran ini hanya satu lembaga pemasaran yaitu pengumpul besar desa. Pada saluran pemasaran model 2 yaitu saluran 3 dan 5, saluran yang dapat dikatakan lebih efisien adalah saluran saluran 5, karena nilai R/C ratio pada lembaga pemasaran di saluran 5 lebih menyebar merata dibandingkan saluran 3.

Pilihan Saluran/ Pemasaran

Tabel 6 Estimasi Parameter dan *odds ratio*

	B	Wald	Sig.	Odds ratio
Usia	-0.025	0.395	0.530	0.975
Pendidikan	0.032	0.042	0.838	1.033
Pengalaman	0.071	1.683	0.195	1.073
Produksi	0.197	7.233	0.007***	1.217
Harga	0.786	2.185	0.139*	2.194
Hutang (1=iya; 0=tidak)	1.689	3.705	0.050**	5.415
Constant	-16.907	3.957	0.047	0.000

Keterangan: *** = Nyata pada taraf nyata 5%

** = Nyata pada taraf nyata 10%

* = Nyata pada taraf nyata 15 %

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa variabel bebas yang secara signifikan adalah jumlah produksi, harga dan adanya terikatan hutang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran.

Pada variabel jumlah produksi dengan koefisien regresi sebesar 0.197 dan *odds ratio* sebesar 1.217, maka dapat diartikan bahwa jika jumlah produksi gula aren yang dimiliki oleh pengrajin mengalami peningkatan sebesar 1 kg akan meningkatkan *odds ratio* peluang pengrajin untuk menjual gula arennya sebesar 0.197. Dengan kata lain, peluang pengrajin untuk menjual gulanya adalah sebesar 1.217 kali lebih tinggi ke pengumpul besar desa (PDB) daripada menjual ke pengumpul kecil desa (PKD). Beberapa responden yang sudah mampu menghasilkan gula aren dengan jumlah produksi yang besar biasanya memiliki jumlah luas lahan dan jumlah batang aren yang besar pula, sehingga biasanya mereka akan mencari harga pasar yang lebih menguntungkan. Jumlah Produksi yang dimiliki berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pengrajin untuk menjual ke PDB. Hal ini dikarenakan semakin banyak jumlah produksi, maka semakin besar peluang pengrajin untuk menjual gula aren ke pengumpul besar desa (PDB). Jika diambil rata-rata masing-masing pengrajin menjual ke pengumpul besar desa (PDB) sebesar 21.3 kg, sedangkan pengrajin yang menjual ke pengumpul kecil desa (PKD) sebesar 16 kg, hal tersebut menunjukkan bahwa pengrajin yang memiliki jumlah produksi yang tinggi cenderung akan menjual kepada pengumpul besar desa (PDB).

Variabel Harga, nilai signifikansi menunjukkan pada setiap kenaikan 1 rupiah harga dari gula aren akan meningkatkan *odds ratio* (peluang) untuk menjual ke pengumpul besar desa (PDB) sebesar 0.786, dengan kata lain peluang pengrajin untuk menjual ke PDB sebesar 2.194 kali lebih tinggi menjual gula ke pengumpul besar desa (PDB). Secara umum pengrajin akan memilih saluran pemasaran yang menawarkan harga lebih tinggi. Pada penelitian ini lembaga pemasaran yang menawarkan harga lebih tinggi adalah pengumpul besar desa (PDB) dengan rata-rata harga yang diberikan sebesar Rp 15 252 per kg dibandingkan dengan pengumpul kecil desa (PKD) dengan rata-rata harga Rp. 14 970 per kg.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran gula aren di Kabupaten Rejang Lebong. Saluran pemasaran gula aren dilakukan melalui 5 saluran yaitu saluran 1 melibatkan pengumpul kecil desa (PKD) dan pengumpul besar desa (PDB). Saluran 2 melibatkan pengumpul kecil desa (PKD) dan pengumpul kecamatan. Saluran 3 melibatkan pengumpul kecil desa (PKD) dan pengecer lokal. Saluran 4 melibatkan pengumpul besar desa (PDB). Saluran 5 melibatkan pengumpul besar desa (PDB) dan pengecer lokal. Berdasarkan tujuan konsumen saluran pemasaran dibedakan menjadi 2 model yaitu Model 1 konsumen luar provinsi dan model 2 konsumen lokal. Model 1 atas saluran 1,2 dan 4 sedangkan model 2 terdiri atas saluran 3 dan 5.

Penentuan efisiensi pemasaran mempertimbangkan beberapa indikator yaitu, margin pemasaran, *farmer's share*, dan *R/C ratio*, serta fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan indikator tersebut saluran pemasaran yang efisien secara relatif pada saluran pemasaran model 1 adalah saluran 4 dan pada model 2 adalah saluran 5.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran pengrajin gula aren di Kabupaten Rejang Lebong adalah jumlah produksi, harga gula aren, dan adanya keterikatan hutang. Keterikatan hutang memiliki nilai peluang paling tinggi yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran dibandingkan dengan variabel-variabel nyata lainnya.

Saran

Perlu adanya akses permodalan bagi pengrajin dan lembaga pemasaran gula aren sehingga pengrajin tidak terkendala dalam memproduksi gula aren dan memasarkan gula aren di Kabupaten Rejang Lebong.

Daftar Pustaka

Asmarantaka, R. W. (2012). Pemasaran agribisnis (agrimarketing).

Badan Pusat Statistik Bengkulu. (2015). Provinsi Bengkulu dalam Angka Tahun 2015. Bengkulu. Indonesia.

Hosmer Jr, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). Applied logistic regression (Vol. 398). John Wiley & Sons.

Vanany, I., Zailani, S., & Pujawan, N. (2009). Supply chain risk management: literature review and future research. *International Journal of Information Systems and Supply Chain Management (IJISSCM)*, 2(1), 16-33. Saragih, B., Jaya, U., Palupi, P. S., & Dabukke, F. B. (2010). *Suara agribisnis: kumpulan pemikiran Bungaran Saragih*. Permata Wacana Lestari.

Zulkarnain, Z. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran dan Nilai Tambah Tiwul Instan. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA)*, 1(1), 1–11. Retrieved from <http://jurnal.polinela-srv.id/index.php/JOFSA/article/view/79>