

Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren Di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka

Sri hardina¹⁾, Hasbiadi^{2*)}, Helviani³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Sembilanbelas November Kolaka

^{2,3)}Program Studi Agribisnis, Universitas Sembilanbelas November Kolaka.

*Email: hasbiadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran gula aren di kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dimana data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur dan di hitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan. Dalam hal ini data kuantitatif yang digunakan yaitu data mengenai saluran pemasaran gula aren Di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka. Informan dalam penelitian ini yaitu keseluruhan yang terlibat dalam produksi gula aren, yang terdiri dari 17 produsen gula aren, 5 responden pedagang pengumpul, 10 responden pedagang pengecer dan 30 responden konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran gula aren di Kecamatan Polinggona. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dan paling efisien karena konsumen melakukan pembelian langsung ke produsen, sedangkan saluran pemasaran Iv merupakan saluran pemasaran paling panjang karena melibatkan dua lembaga untuk sampai ketangan konsumen. Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa keempat saluran pemasaran dalam penelitian ini dapat dianggap efisien, penelitian ini juga mengungkap bahwa nilai Farmer's Share, yaitu bagian dari harga yang diterima oleh petani dalam perbandingan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, cukup signifikan pada semua saluran pemasaran

Kata kunci: *Gula Aren, Saluran Pemasaran, margin pemasaran, farmer's share*

Abstract

This study aims to determine the marketing channel for palm sugar in Polinggona subdistrict, Kolaka regency. The type of data used in this study is quantitative data where quantitative data is a type of data that can be measured and calculated directly in the form of information or explanations. In this case the quantitative data used is data regarding the marketing channel of palm sugar in Polinggona District, Kolaka Regency. The informants in this study were all those involved in the production of palm sugar, which consisted of 17 respondents who were palm sugar producers, 5 respondents who were collectors, 10 respondents who were retailers and 30 respondents who were consumers. The results showed that there were four marketing channels for palm sugar in Polinggona District. Marketing channel I is the shortest and most efficient marketing channel because consumers make direct purchases to producers, while marketing channel IV is the longest marketing channel because it involves two institutions to reach consumers. Marketing efficiency analysis shows that the four marketing channels in this study can be considered efficient, this research also reveals that the Farmer's Share value, namely the part of the price received by farmers in comparison with the price traded by the final consumer, is quite significant in all marketing channels

Keywords: *Palm Sugar, Marketing Channels, marketing margin, farmer's share*

1. PENDAHULUAN

Tanaman aren merupakan tanaman perkebunan yang memiliki potensi yang

cukup besar untuk dimanfaatkan (Effendi, 2010)[1], karena berpotensi sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat. Menurut

Sebayang (2016)[2] tanaman aren sudah sangat dikenal masyarakat, baik manfaat maupun kandungan yang ada didalamnya.

Pohon aren (*Arenga Pinnata*) adalah jenis tanaman yang sudah dikenal sejak lama karena hampir semua bagian dari pohon aren dapat dimanfaatkan dan berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat (Mokuna dkk, 2013)[3]. Pohon aren dapat dimanfaatkan mulai dari batangnya dapat digunakan berbagai peralatan dan tepung, ijuk digunakan sebagai keperluan bangunan atap, sedangkan daunnya yang muda dijadikan kerajinan sapu lidi, demikian juga dengan hasil produksi gula aren juga dapat diolah menjadi produk bahan makanan dan minuman. Pohon aren sebagai sumber bahan baku gula aren apabila dilihat dari sisi produktivitasnya. Pohon aren setelah mencapai usia produktif sekitar 5 sampai 8 tahun maka akan terus berproduksi setiap hari hingga 12 tahun kemudian. Pohon aren juga mampu tumbuh di segala jenis medan bahkan dilemang gunung hingga keberadaannya tidak mengganggu lahan perkebunan tanaman pangan lain.

Provinsi Sulawesi Tenggara memiliki kondisi iklim yang mendukung pertumbuhan pohon aren. Suhu yang relatif tinggi dan curah hujan yang cukup memungkinkan pohon aren tumbuh dengan baik. Selain itu tanah yang subur juga menjadi faktor pendukung dalam produksi gula aren. Potensi produksi gula aren di Provinsi Sulawesi Tenggara relatif tinggi karena wilayah ini memiliki banyak pohon aren (*Arenga Pinnata*) yang dapat diolah untuk menghasilkan gula aren.

Kabupaten Kolaka merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia. Kabupaten ini memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pertanian, salah satunya adalah potensi gula aren. Gula aren merupakan salah satu produk pertanian yang dihasilkan dari pohon aren (*Arenga Pinnata*). Pohon aren tumbuh subur di wilayah tropis seperti di Indonesia, termasuk Kabupaten Kolaka. Proses pengambilan gula aren melibatkan

pemanenan getah dari batang aren, yang kemudian di proses lebih lanjut menjadi gula aren.

Kecamatan Polinggona merupakan Kecamatan yang memiliki topografi berupa dataran tinggi, yang memungkinkan untuk dikembangkan sebagai area pertanian dan perkebunan. Dalam menjalankan usaha gula aren, para pengusaha menggunakan ilmu secara turun temurun dalam kegiatan penyadapan nira, pembuatan gula aren, bahkan penentuan kualitas gula aren. Aren yang tergolong usaha rakyat telah menjadi sumber penghidupan sebagian besar masyarakat Kecamatan Polinggona secara turun temurun. Tentu saja bisnis gula aren memiliki pasarnya sendiri dan permintaan gula aren semakin hari semakin meningkat sehingga memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat.

Di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka umumnya nira dari pohon aren diolah oleh pengusaha gula aren sebagai gula merah yang masih tergolong usaha rumah tangga. Usaha gula aren ini sudah ada secara turun temurun dan dilakukan secara tradisional dengan menggunakan tenaga kerja keluarga sendiri. Kemudian, di tengah pesatnya kemajuan teknologi dan meningkatnya kualitas permintaan konsumsi masyarakat, tentunya produk pertanian juga harus berkualitas tinggi.

Gula aren yang memiliki nilai ekonomis tentunya membuat para pengusaha gula aren dapat melanjutkan bahkan mengembangkan usaha gula arennya, sehingga dapat memberikan pendapatan yang baik bagi masyarakat di Kecamatan Polinggona. Untuk mendukung itu semua harus ditunjang dengan ketersediaan bahan baku penunjang, kegiatan produksi, dan peralatan yang lebih modern. Karena produksi gula aren di Kecamatan Polinggona yang masih tradisional tentu menimbulkan masalah, ditambah lagi tidak adanya budidaya pohon aren sehingga menimbulkan masalah bagi produsen gula aren.

Proses pengolahan gula aren di Kecamatan Polinggona masih tradisional, dimana produsen air nira masih menggunakan tangga untuk pengambilan air nira, tempurung kelapa sebagai pencetak gula aren, pengaduk kayu untuk mengaduk air nira pada proses pemasakan, dan rak yang terbuat dari bambu untuk penyimpanan tempurung kelapa dan kual. Adapun hambatan yang dapat terjadi apabila proses pengolahan gula aren masih tradisional yaitu kapasitas produksi menjadi terbatas sehingga proses produksi menjadi tidak efektif dan efisien.

Menurut Yohana dan Agustinus (2017)[4], saluran pemasaran merupakan sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai konsumen terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.

Adapun permasalahan yang terdapat dalam saluran pemasaran yaitu terdiri dari distribusi setiap saluran pemasaran yang berbeda-beda seperti, transportasi penyimpanan, penjualan, keuangan, serta pembangunan hubungan serta saluran-saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering sekali terdiri dari dua atau lebih saluran (Kotler dan Keller, 2016)[5]. Hal tersebut juga di temui di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka. Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini antara lain Untuk mengetahui saluran Pemasaran Gula Aren di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka dengan memilih semua petani yang memproduksi gula aren di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka. Pemilihan lokasi tersebut di lakukan secara sengaja

(*purposive*) untuk mengetahui produksi dan saluran pemasaran gula aren di Kecamatan Polinggona. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan di daerah tersebut merupakan sentra produksi gula aren. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan february sampai dengan maret 2023.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kuantitatif yang dimana data kuantitatif adalah jenis data yang dapat di ukur dan di hitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan. Sedangkan data kuantitatif digunakan untuk mengetahui margin pemasaran, efisiensi dan farmer's share gula aren di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka

Informan penelitian merupakan orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang dibutuhkan (Meloeng, 2015)[6]. Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut, Informan dalam penelitian ini yaitu berasal dari wawancara langsung yang disebut dengan narasumber (Sugiono, 2010)[7]. Dalam penelitian ini merupakan keseluruhan yang terlibat dalam produksi gula aren, yang terdiri dari 17 produsen gula aren, 5 responden pedagang pengumpul, 10 responden pedagang pengecer dan 30 responden konsumen. Adapun metode analisis penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis (Bowersox dan Cooper, 1992:158)[8].
2. Margin pemasaran adalah jumlah margin pemasaran yang diperoleh dari jumlah masing-masing saluran pemasaran, di gunakan rumus:

$$M = HP - PB$$

Keterangan :

M = Marjin
 HP = Harga penjualan
 HB = Harga pembelian

3. Efisiensi Pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Sistem pemasaran (marketing) baru bisa dikatakan efisiensi apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut (Fahrunisya, 2020)[9]. Menurut Heriansyah (2018)[10] untuk menghitung efisien pemasaran setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$E_p = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi pemasaran
 TB = Total biaya pemasaran (Rp)
 TNB = Total Nilai Produk (kg)
 Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:
 a. 0 - 33% = Efisien
 b. 34 - 67% = Kurang Efisien
 c. 68 - 100% = Tidak efisien
 d.

4. Farmer's share. Menurut Yantu (2011)[11], dan Sisfahyuni dkk (2008)[11], bahwa efisiensi tataniaga pemasaran diukur berdasarkan efektivitas pasar dengan menggunakan farmer's share sebagai berikut:

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

Keterangan:

FS = Farmer's Share (%)
 Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

HB = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Saluran Pemasaran Gula Aren

Proses saluran pemasaran Gula Aren di Kecamatan Polinggona melibatkan beberapa lembaga pemasaran hingga sampai ketangan konsumen, yaitu orang atau badan yang terlibat di dalam proses pemasaran gula aren. Dari hasil analisis saluran pemasaran gula aren di Kecamatan Polinggona, terdapat empat saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran gula aren yaitu:

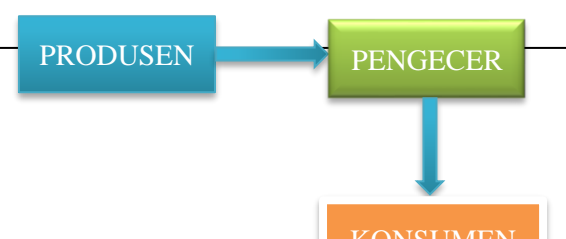
Saluran Pemasaran I (Produsen – Konsumen)



Gambar 3.1 Saluran I Tataniaga gula aren di Kecamatan Polinggona

Saluran pemasaran I adalah saluran paling pendek diantara keempat saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Polinggona, karena saluran ini merupakan saluran yang paling sederhana, seringkali disebut juga pemasaran langsung. Saluran pemasaran gula aren di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka dari Produsen kekonsumen tidak melalui lembaga perantara melainkan saluran II ini adalah saluran langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu langsung untuk membeli gula aren, biasanya saluran ini digunakan pada masyarakat sekitar produsen karena jumlah gula aren yang dibeli relatif sedikit, (hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prianhantini, C. I. 2022)[12].

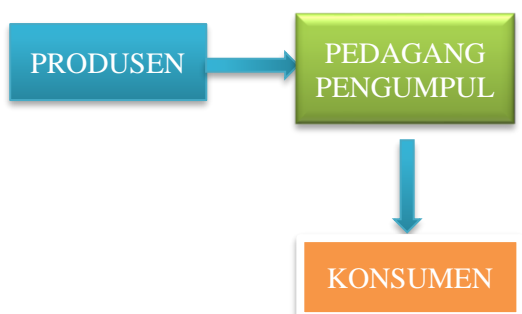
Saluran Pemasaran II (Produsen – Pengecer – Konsumen)



Gambar 3.2 Saluran II Tataniaga gula aren di Kecamatan Polinggona

Berdasarkan Gambar 3.2 saluran II merupakan saluran sistem perdagangan tidak langsung dimana pengecer terlibat dalam kegiatan pemasaran sebagai perantara untuk mendistribusikan gula aren dari produsen ke konsumen. Pola pemasaran pada saluran ini dilakukan dengan cara produsen mendatangi pedagang pengecer untuk menjual gula arennya karena jarak yang tidak terlalu jauh dan pembayaran dilakukan secara tunai, sedangkan pedagang pengecer menjual gula aren kekonsumen, (hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, M. E. 2017)[13].

Saluran Pemasaran III (Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen)

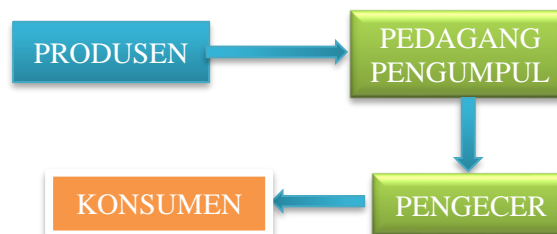


Gambar 3.3 Saluran III Tataniaga gula aren di Kecamatan Polinggona

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang melibatkan produsen, pedagang pengumpul dan konsumen. Saluran ini hampir sama dengan saluran pemasaran II hanya saja pola pemasaran pada saluran ini dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi produsen untuk membeli gula aren dan pembayarannya dilakukan secara tunai, sedangkan pedagang pengumpul menjualnya kembali kepada konsumen, (hal

ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihantini, C. I. 2022)[12].

Saluran Pemasaran IV (Produsen – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen)



Gambar 3.4 Saluran IV Tataniaga gula aren di Kecamatan Polinggona

Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran paling panjang di Kecamatan Polinggona karena melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen. Dari produsen ke konsumen menggunakan dua saluran pemasaran yaitu melalui pedagang pengumpul dan pengecer. Pedagang pengumpul mendatangi langsung produsen gula aren dilokasi tersebut, kemudian Pedagang pengumpul menjual kembali kepada pengecer dan pengecer menjual kekonsumen.

3.2 Margin pemasaran dan biaya pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran. Menurut Fadli dkk (2021)[14] Marjin tataniaga adalah selisih antara harga diterima produsen dan harga dibayar konsumen. Analisis marjin digunakan untuk mengkaji perbedaan harga di tingkat produsen gula aren dan tingkat konsumen. (Pirngadi R.S et al 2023)[15] dalam penelitiannya menyatakan bahwa, panjangnya distribusi rantai pemasaran sangat berpengaruh terhadap pendapatan

petani, hampir sebahagian besar rantai pemasaran yang panjang hanya menguntungkan para tengkulak yang ada di tingkat desa, kecamatan maupun kabupaten. Analisis margin sistem perdagangan terdiri dari dua komponennya: biaya dan keuntungan sistem perdagangan. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Apriani, 2019)[16].

Margin pemasaran didefinisikan sebagai berikut.

1. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang di dapat oleh produsen atau petani.
2. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa-jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung biaya pemasaran sendiri terdiri dari biaya angkut, packing dan biaya tenaga kerja.

Tabel 3.1 Margin pemasaran dan biaya pemasaran gula aren

N o.	Lembaga dan komponen biaya pemasaran	Margin pemasaran	Biaya jual (Kg)	Biaya Pemasaran
Saluran I				
1	1. Harga jual produsen		11.000	
	2. Harga beli konsumen		11.000	
Saluran II				
	1. Harga jual produsen		11.000	
	2. Harga beli Operasional			400
2	3. Harga jual pengecer		12.000	
	4. Profit Penjualan			600
	M = HP – PB	1.000		
Saluran III				
	1. Harga jual produsen		11.000	
	2. Harga beli Operasional			500
3	3. Harga jual pengumpul		12.000	
	4. Profit Penjualan			500
	M = HP – PB	1.000		
Saluran IV				
	1. Harga jual produsen		11.000	
	2. Harga beli Operasional			400
	3. Harga jual pengumpul		12.000	
	4. Profit Penjualan			600
	M = HP – PB	1.000		
			12.000	
	5. Harga beli pengecer Operasional		15.000	1200
	6. Harga jual			1800
	7. Profit penjualan	3.000		

$$M = HP - PB$$

Total Margin

6.000

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan total biaya merupakan akumulasi dari biaya pemasaran. Margin pemasaran pada saluran I pada konsumen yang membeli langsung pada produsen sebesar Rp. 0/Kg, margin saluran II pada pengecer sebesar Rp. 1000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 400/Kg, kemudian margin pemasaran pada saluran III pengumpul sebesar Rp. 1000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 500/Kg dan margin pemasaran pada saluran IV pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 1000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 400 kemudian margin pada pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.800.

3.3 Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang dilakukan pada saluran atau mata rantai I, II dan III sudah efisien atau belum, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran dan biaya pemasaran. Perhitungan efisiensi pemasaran gula aren di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2. Efisiensi pemasaran gula aren pada saluran I, II, III dan IV

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
Saluran I	
Saluran II	$(400 : 12.000 \times 100\%$ $0.033 \times 100\%$ 3.3% (Efisien)
Saluran III	$(500 : 12.000 \times 100\%$ $0.041 \times 100\%$ 4.1% (Efisien)
Saluran IV	$((400 + 1200) : (12.000 + 15.000)) \times 100\%$ $(1600 : 17.000) \times 100\%$ $0.094 \times 100\%$ 9.4% (Efisien)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi pada keempat saluran pemasaran diatas sudah dikatakan efisien, namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heriansyah (2018)[10] jika EP 0-33 % maka sistem pemasaran dinilai efisiensi, dan jika EP 34-67% dapat dinyatakan kurang efisiensi sedang jika EP 68 – 100 % dinyatakan tidak efisiensi.

3.4 Farmer's share

Farmer's share dapat dihitung berdasarkan persentase jumlah harga yang diterima oleh petani/produsen dibagi dengan harga yang terbentuk pada konsumen akhir. Dimana makin besar margin pemasaran maka bagian yang diterima oleh petani dan sebaliknya (Sambuaga. M, 2016)[17].

Tabel 3.3. Farmer's Share Gula Aren

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Tingkat produsen (Rp/Kg)	Harga Tingkat Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
Saluran I		11.000	11.000	100%
Saluran II	Pedagang pengecer	11.000	12.000	91%
Saluran III	Pedagang Pengumpul	11.000	12.000	91%
Saluran IV	Pedagang Pengumpul	11.000	12.000	91%
	Pedagang pengecer	12.000	15.000	80%

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat di jelaskan bahwa Farmer's share setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran baik saluran I, II, III maupun pada saluran IV berada pada kriteria efisien dimana nilai Farmer's share > 60% maka semua saluran pemasaran di kategorikan efisien. Dapat di simpulkan bawa semakin besar perbandingan antara nilai jual dan nilai beli gula aren maka semakin rendah nilai Farmer's share yang di peroleh oleh suatu lembaga pemasaran. Untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran dapat menggunakan nilai Farmer's share. Kriteria penilaian efisiensi pemasaran diadopsi dari Sutrisno et al, (2015)[18] dan (Abhar et al, 2018)[19] Jika Farmer's share > 60%, maka persamaan efisien dan Jika Farmer's share < 60%, maka persamaan tidak efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis saluran pemasaran gula aren di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena konsumen melakukan pembelian langsung dari produsen. Saluran pemasaran IV adalah saluran yang terpanjang di Kecamatan Polinggona Karena terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat sebelum sampai ketangan konsumen. Margin pemasaran pada saluran I pada konsumen yang membeli langsung pada produsen sebesar Rp. 0/Kg, margin saluran II pada pengecer sebesar Rp. 1000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 400/Kg, kemudian margin pemasaran pada saluran III pengumpul sebesar Rp. 1000/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 500/Kg dan margin pemasaran pada saluran IV pada pedagang pengumpul sebesar Rp. 1000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 400 kemudian margin pada pedagang pengecer sebesar Rp. 3.000/kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.800. Farmer's share setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran baik saluran I, II, III maupun pada saluran IV berada pada kriteria efisien dimana nilai Farmer's share > 60% maka semua saluran pemasaran di kategorikan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pemerintah kecamatan dan masyarakat Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka yang telah mendukung kegiatan penelitian ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. S. Effendi, "Prospek Pengembangan Tanaman Aren

- (Arenga Pinnata Merr) Mendukung Kebutuhan Bioetanol Di Indonesia,” 2010.
- [2] L. Sebayang, “Keragaan Eksisting Tanaman Aren (Arenga Pinnata Merr) Di Sumatera Utara (Peluang Dan Potensi Pengembangannya),” *J. Pertan. Trop.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 133–138, 2016.
- [3] A. C. Mokuna, M. Makkarennu, And R. Ridwan, “Sistem Pemasaran Gula Semut Kelompok Tani Hutan (Kth) Buhung Lali Pada Hutan Kemasyarakatan (Hkm) Bangkeng Bukit Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba,” *J. Hutan Dan Masy.*, Pp. 83–92, 2017.
- [4] Y. A. Pay And A. Nubatonis, “Analisis Pemasaran Buncis Di Desa Oerinbesi Kecamatan Biboki Tanpah Kabupaten Timor Tengah Utara,” *Agrimor*, Vol. 2, No. 04, Pp. 52–54, 2017.
- [5] P. Kotler And K. L. Keller, “Marketing Management 15th Global Edition (Global),” *Harlow Pearson Educ. Ltd.*, 2016.
- [6] L. J. Moleong And P. Edisi, “Metodelogi Penelitian,” *Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya*, Vol. 3, No. 01, 2004.
- [7] D. Sugiyono, “Memahami Penelitian Kualitatif,” 2010.
- [8] D. J. Bowersox And M. B. Cooper, “Strategic Marketing Channel Management,” (*No Title*), 1992.
- [9] F. Fahrnis, “Analisis Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Pir Adb Dusun Bamban Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.” Umsu, 2020.
- [10] M. Heriansyah, “Analisis Pemasaran Jeruk Siam (Citrus Nobilis)(Studi Kasus Desa Sekoci, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat).” 2018.
- [11] Y. Yantu, S. Sisfahyuni, And N. Sari, “Fungsi Produktivitas Usahatani Kakao Rakyat Provinsi Sulawesi Tengah,” *Agrol. J. Ilmu-Ilmu Pertan.*, Vol. 18, No. 1, 2011.
- [12] C. I. Prihantini, Y. Purbaningsih, A. Sari, U. Joka, M. I. Taufik, And S. Hardina, “Analisis Saluran Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi Kasus: Desa Puudongi Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka),” *Revenue J. Ekon. Pembang. Dan Ekon. Islam*, Vol. 5, No. 02, Pp. 1–12, 2022.
- [13] M. E. Firdaus, D. H. Sujaya, And T. Hardiyanto, “Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Suatu Kasus Di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya),” *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh*, Vol. 3, No. 3, Pp. 418–425, 2017.
- [14] M. Fadli, Y. Kalaba, And C. Crishtophorus, “Analisis Pemasaran Kopra Di Desa Lemo Tengah Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong,” *Agrotekbis E-Jurnal Ilmu Pertan.*, Vol. 9, No. 3, Pp. 692–703, 2021.
- [15] R. S. Pirngadi, J. P. Utami, A. F. Siregar, S. Salsabila, A. Habib, And J. R. Manik, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Cabai Merah Di Kecamatan Beringin,” *J. Pertan. Agros*, Vol. 25, No. 1, Pp. 486–492, 2023.
- [16] I. Apriani, “Analisis Pemasaran Jeruk Lemon Di Desa Sekoci Kecamatan Besitang Kabupaten Langkat.” 2019.
- [17] J. M. Sambuaga And G. A. J. R. A. J. Rumagit, “Analisis Pemasaran Buah Pepaya Di Desa Matungkas Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara,” *Agri-Sosioekonomi*, Vol. 12, No. 2a, Pp. 53–76, 2016.
- [18] A. Sutrisno, S. Husni, And E. Efendy, “Analisis Ekonomi Dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin Di Kota Mataram,” *J. Agrimansion*, Vol. 16, No. 1, Pp. 16–32, 2015.
- [19] E. Abhar, I. Isyaturriyadhah, And F. Fikriman, “Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin,” *Jas (Jurnal Agri Sains)*, Vol. 2, No. 1, 2018.

