

DIVERSIFIKASI PRODUK, NILAI TAMBAH, DAN PEMASARAN AREN DI Hkm GIRI MADIA KABUPATEN LOMBOK BARAT

PRODUCT DIVERSIFICATION, ADDED VALUE, MARKETING OF SUGAR PALM IN HKM GIRI MADIA, WEST LOMBOK REGENCY

Arif Maulana Rahman, Markum, Budhy Setiawan*

Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Mataram

* Email : arifmaulanarahman99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the form of diversification of processed palm products, added value and marketing of sugar palm. The research was carried out in May-August 2022, at Hkm Giri Madia. In this study using a qualitative descriptive analysis method. Determination of the number of samples using the Slovin formula. Determination of the response using proportional sampling. The calculation of added value is carried out using the hayami calculation model. In the calculation of marketing efficiency is done using three calculations, namely marginal marketing, farmer's share, and the ratio of profit and cost. The results of this study obtained 4 forms of product diversification, namely palm sugar, ant sugar, briquette sugar and olang kaling. The added value of palm sugar production is Rp.3,500/kg, palm sugar is Rp.69,000/kg, and sugar briquettes is Rp.16,000/kg. The marketing chain for palm sugar has 2 channels, in kolang kaling there are 2 marketing channels and in ant sugar briquette sugar there is 1 marketing channel. In palm sugar marketing, the second channel is the most efficient channel because it meets the criteria for an efficient marketing channel.

Keywords; Product Diversification; Value-added; Marketing; sugar palm;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk diversifikasi produk olahan aren, nilai tambah dan pemasaran aren. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei- Agustus 2022, bertempat di Hkm Giri Madia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Penentuan respon menggunakan proporsive sampling. Perhitungan yang digunakan untuk menentukan nilai tambah adalah dengan menggunakan model perhitungan hayami. Analisis perhitungan efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan tiga perhitungan yaitu analisis marjinal pemasaran, analisis farmer's Share, dan perhitungan rasio keuntungan dan biaya. Hasil dari penelitian ini didapat 4 bentuk diversifikasi produk yaitu gula aren, gula semut, gula briket dan olang kaling. Nilai tambah produksi gula aren sebesar Rp.3.500/kg, gula semut sebesar Rp.69.000/kg, dan gula briket sebesar Rp.16.000/kg. Rantai pemasaran pada gula aren terdapat 2 saluran, pada kolang kaling terdapat 2 saluran pemasaran dan pada gula semut gula briket terdapat 1 saluran pemasaran. Pada pemasaran gula aren

saluran kedua adalah saluran pemasaran dengan efisiensi paling tinggi karena memenuhi kriteria saluran pemasaran yang efisien.

Kata kunci; Diversifikasi Produk; Nilai Tambah; Pemasaran; Aren;

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan sebuah Negara kepulauan yang memiliki hutan maupun kawasan hutan yang sangat luas. Dalam melakukan pengelolaan kawasan hutan di Indonesia diterapkan beragam cara dan skema diantaranya adalah Hutan Kemasyarakatan (Hkm). Sesuai dengan peraturan menteri LHK Nomor 9 tahun 2021 tentang pengelolaan Perhutanan Sosial dijelaskan didalamnya bahwa perhutanan sosial merupakan suatu bentuk dari sistem pengelolaan hutan di Indonesia secara lestari yang pelaksanaannya dilakukan di hutan-hutan Negara maupun hutan-hutan hak yang dimiliki oleh masyarakat maupun hutan adat yang dikelola oleh masyarakat adat, yang dalam proses pengelolaannya tentu melibatkan masyarakat yang ada di sekitar kawasan hutan tersebut baik masyarakat adat maupun masyarakat biasa yang memiliki tujuan untuk memberikan dan meningkatkan kesejahteraan dari masyarakat sekitar kawasan hutan tersebut. Terdapat beragam bentuk perhutanan sosial salah satu bentuknya yaitu Hutan Kemasyarakatan atau Hkm (Permen LHK No.9, 2021).

Hkm merupakan kawasan hutan yang pemanfaatannya ditujukan untuk memberdayakan masyarakat sekitar hutan. Bentuk pemanfaatan Hasil hutan yang dapat dilakukan oleh masyarakat di dalam Hkm adalah hasil hutan Bukan kayu. Berdasarkan Permenhut Nomor 35 tahun 2007 menyatakan bahwa HHBK atau hasil hutan bukan kayu adalah hasil hutan yang dimanfaatkan oleh masyarakat dari dalam kawasan hutan berupa hasil hutan hayati dalam bentuk nabati maupun hewani serta produk-produk turunannya yang diperoleh dari kawasan hutan yang bukan kayu. Salah satu jenis produk dari hasil hutan non kayu atau HHBK adalah Hasil Hutan Bukan Kayu Aren.

Berdasarkan publikasi dari BPS NTB, 2015 wilayah Nusa Tenggara Barat memiliki potensi pemanfaatan aren yang cukup melimpah. Hal tersebut dapat dilihat dari luas dan juga produksi dari tanaman aren yang ada di NTB yaitu dengan luas 966,3 Ha dan total produksi aren di NTB sebesar 211,3 Ton pada tahun 2015. Luas penghasil aren terbesar berada di wilayah kabupaten Lombok timur dan di urutan ke dua berada di wilayah kabupaten Lombok Barat dengan luas 210,3 Ha dengan jumlah produksi sebesar 39,1 ton.

Tumbuhan aren memiliki beragam manfaat diantaranya sebagai penyeimbang ekosistem tempat tumbuhnya dan memiliki fungsi ekologis (Mussa, 2014). Tanaman aren juga memiliki fungsi ekonomi yang tinggi, tanaman ini mampu menghasilkan nira, buah, dan juga tepung yang berasal dari batangnya. Menurut Lempang (2012) menjelaskan bahwa nira dari tanaman aren dapat diolah menjadi gula aren dengan tiga bentuk olahan yaitu gula cetak, gula pasir dan gula semut, selain itu air nira juga dapat diolah menjadi nata pinnata dengan cara fermentasi. Menurut Ichsan et al., (2020) usaha yang bersumber dari aren adalah bentuk usaha turun-temurun masyarakat dan menjadi andalan untuk ekonomi keluarga. Tumbuhan aren dimanfaatkan secara terus menerus atau dipanen setiap hari sepanjang tahun sehingga dapat memberikan hasil yang banyak.

Hkm Giri Madia merupakan salah satu pengelolaan perhutanan sosial yang memiliki potensi aren cukup berlimpah. Berdasarkan hasil penelitian Patianingsih & Nizar, (2018) salah satu pemanfaatan yang paling berpotensi di Hkm Giri Madia adalah Aren, dengan jumlah produksi aren di Hkm Giri Madia sebesar 750Kg pertahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua

Kelompok Tani Hutan, Jumlah produksi HHBk Aren di Hkm Giri Madia pada tahun 2021 sebesar 54,451 ton pertahun.

Dengan mengacu pada penjelasan diatas sehingga penting dilakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bentuk diversifikasi produk aren, berapa besar pertambahan nilai terhadap produk aren dan mengetahui rantai pasar dan efisiensi pemassaran produk gula aren.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus tahun 2022, yang berlokasi di kawasan hutan Kemasyarakatan atau Hkm Giri Madia, yang terletak di Desa Giri Madia, Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Bahan dalam penelitian ini yaitu Masyarakat pertain hutan yang ada di Hkm Giri madia. Alat-alat penunjang yang digunakan pada penelitian ini adalah Kamera handphone sebagai alat untuk melakukan dokumentasi, Atk, Recorder(recorder Hp), dan Quisioner atau daftar pertanyaan.

Pada penelitian kali ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujua untuk memberikan deksripsi-deskripsi ataupun gambaran-gambaran terkait hasil pengolahan data statistik yang dilakukan melalui –pendekatanpendekatan secara kualitatif seperti yang dijelaskan oleh Nurmalasari & Erdiantoro, (2020) yaitu metode deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian yang mengacu pada pendekatan-pendekatan secara kualitatif sederhana dengan menggunakan alur pemikiran induktif.

Dalam penelitian kali ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, sesuai dengan yang digunakan oleh Pratiwi et al., (2017) dalam penelitiannya bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti memanfaatkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan(e) sebesar 10%. Pada penelitian ini taraf kesalahan yang digunakan sebesar 15% dengan jumlah populasi sebanyak 394 orang

$$\begin{aligned} \text{Rumus Slovin} \quad n &= \frac{N}{(1+N.e^2)} \\ n &= \frac{394}{(1+394 \times 0,0225)} \\ n &= \frac{394}{(1+8,865)} \\ n &= \frac{394}{(9,865)} \\ n &= 39,939 \text{ Dibulatkan } 40 \end{aligned}$$

Maka dari hasil perhitungan Slovin yang telah dilakukan didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 sampel orang yang akan menjadi responden.

Penentuan responden atau sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode proporsive sampling yaitu sample yang dipilih harus sesuai atau memenuhi kriteria yang diinginkan oleh peneliti agar mampu memnjawab rumusan masalah, dalam hal ini adalah petani yang memiliki aren. Seperti yang ditulis dalam penelitian Ilmi, (2021) diterangkan bahwa purposive sampling merupakan suatu metode yang dapat digunakan dalam menentukan sampel yang akan diambil dari populasi dengan menetapkan kriteria sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Pada penelitian kalo ini ada dua jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif merupakan data yang berupa penjelasan-penjelasan kata-katayang diperoleh peneliti dari hasil wawancara. Data kuantitatif berupa data hasil wawancara yang bersifat angka-angka yang dapat dihitung dan di

analisis. Pada penelitian ini terdapat dua Sumber data yaitu yang pertama sumber data primer merupakan data-data yang didapat oleh peneliti merupakan hasil langsung dari penelitian yang dilakukan seperti data hasil dari wawancara, dan data hasil dari observasi yang dilakukan di lapangan. Data sekunder merupakan sumber data yang didapat dari dokumen-dokumen resmi, publikasi resmi yang berkaitan dengan penelitian, seperti, data statistic, peta dan daftar kelompok Tani Hutan Hkm Giri Madia.

Metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data penelitian kali ini adalah dengan Studi literature untuk memperoleh data-data sekunder yang berkaitan dengan penelitian, metode kedua menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data primer dengan cara mewawancarai responden dalam hal ini yaitu petani hutan dan yang ketiga melakukan observasi untuk mendapatkan gambaran tentang lokasi penelitian.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yang pertama menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui keberagaman aren. yang kedua menggunakan Analisis Nilai menggunakan perhitungan model Hayami. Dalam penentuan efisiensi pemasaran analisis digunakan tiga perhitungan yang pertama marjinal pemasaran, yang kedua perhitungan Farmer's share dan yang ketiga yaitu menggunakan rasio keuntungan dan biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tumbuhan arena atau tanaman aren merupakan jenis tanaman yang termasuk kedalam kelompok tanaman jenis palma. Tanaman ini memiliki nama latin (*Arenga pinnata* Merr.) tanaman ini merupakan tanaman perkebunan yang banyak dimanfaatkan di Indonesia karena potensinya yang cukup melimpah. Tanaman aren tersebar diberbagai wilayah di Indonesia diantaranya di Jawa, Sumatra, Maluku, hingga Papua (Ariyanti et al., 2017). Tanaman aren sendiri memiliki beragam manfaat, secara ekonomi hampir setiap bagian dari tanaman ini memiliki nilai ekonomis. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan, dalam penelitian ini didapatkan hasil mengenai difersifikasi produk olahan aren, Nilai tambah Produksi olahan Aren, dan efisiensi pemasaran aren.

Ragam Pemanfaatan Aren

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, di Hkm Giri Madia terdapat beberapa bagian tanaman yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraannya, diantaranya yaitu tandan Bungan jantan, serat ijuk aren, Buah Aren, dan Daun.

Tabel 1. Bagian Tanaman Aren Yang Dimanfaatkan

No	Bagian Tanaman	Dimanfaatkan (Jiwa)	%	Tidak Dimanfaatkan (Jiwa)	%	Total	diolah	Hasil olahan
1	Air Nira	32	80%	8	20%	40	YA	Gula Aren
2	Ijuk	3	8%	37	93%	40	tidak	-
3	Buah	2	5%	38	95%	40	Ya	Kolang kaling
4	Daun	2	5%	38	95%	40	tidak	-

Berdasarkan tabel diatas pemanfaatan air nira merupakan pemanfaatan yang paling tinggi dilakukan masyarakat, hal ini dikarenakan air nira aren merupakan bagian dari aren yang nilai ekonomisnya paling tinggi bila dijadikan Gula aren. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Murtado, Utami & Theresia dalam Rachman (2017) menjelaskan bahwa gula aren adalah produk turunan dari tanaman aren dengan nilai ekonomis paling tinggi dibandingkan dengan produk turunan lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dari peminat dan harga dari gula aren itu sendiri.

Hasil pemanfaatan aren yang dilakukan oleh petani hutan terdapat dua bagian tanaman yang dilakukan diversifikasi atau pengolahan untuk menghasilkan produk turunannya yaitu Air Nira dan Buah Aren. diversifikasi produk merupakan upaya yang dilakukan dalam mencari produk maupun mengembangkan produk, mencari pasar maupun mengembangkan pasar atau keduanya dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan penjualan serta mengatasi persaingan pasar yang ketat dan memenuhi kebutuhan serta selera konsumen(Hariato, 2016).

Tabel 2. Bentuk Diversifikasi Produk Aren

No	Produk	Jumlah responden	%	tidak mengolah	%	Total	%
1	Gula Aren	32	80%	8	20%	40	100%
2	Kolang Kaling	2	5%	38	95%	40	100%
3	Gula Semut		-				
4	Gula Briket		-				

Berdasarkan data produk aren yang terdapat pada tabel 2 tersebut terdapat 4 produk hasil olahan aren yang dimanfaatkan oleh masyarakat petani hutan yang ada di Hkm Giri Madia yaitu Gula Aren, Kolang kaling Gula semut, dan gula briket. Gula aren merupakan hasil diversifikasi yang dilakukan secara mandiri oleh masyarakat, dari tabel tersebut terdapat 80% atau 32 responden dari 40 responden melakukan diversifikasi terhadap air nira aren yang diolah menjadi gula batok atau gula cetak, sedangkan produk kolang kaling hanya 5% atau 2 responden dari 40 responden yang melakukan pengolahan dan pemanfaatan kolang kaling. Untuk produksi gula semut dan gula briket dilakukan secara kelompok oleh kelompok petani hutan Giri Madia yang dilaksanakan di Rumah Produksi Hkm Giri Madia. Produksi gula briket dan gula semut dilakukan berdasarkan pesanan atau permintaan terhadap produk tersebut.

Nilai Tambah

Nilai tambah adalah penambahan nilai atau perubahan nilai dari barang atau produk tertentu akibat dari proses atau perlakuan terhadap produk tersebut, baik perubahan bentuk produk, perpindahan lokasi, maupun perpindahan waktu. Menurut Septiawan et al., (2020) bahwa nilai tambah merupakan sebuah pertambahan nilai atau perubahan nilai yang disebabkan karena adanya proses perlakuan khusus terhadap suatu barang, baik itu bahan baku maupun bahan yang didiversifikasi menjadi produk baru. Menurut pendapat Sudiyono dalam penelitian Darmawan et al. (2018) menjelaskan bahwa apabila besaran rasio nilai tambah yang didapat dalam melakukan produksi lebih besar dari 50% atau 0,5 maka dapat dikatakan bahwa nilai tambah tersebut tergolong besar, dan apabila rasio nilai tambah yang didapat dari produksi lebih sedikit atau kurang dari 50% atau 0,5 maka dapat dikatakan nilai tambah tersebut tergolong kecil.

Tabel 3. Kerangka Perhitungan Nilai Tambah Gula Aren, gula semut, dan briket gula

Variabel	Nilai		
	Gula Aren	Gula Semut	Briket Gula
Output, Input, dan Harga			
Output	5 Kg	25Kg	5Kg
Bahan Baku	30Liter	25Kg	5Kg
Tenaga Kerja(JKO/bulan)	1	5	2
Faktor Konversi	0,17	1	1
Koefisien tenaga Kerja	0,03	0,2	0,4
Harga Output(Rp./Kg)	Rp 21.000,00	Rp 85.000,00	Rp 56.000,00
Upah rata-rata Tenaga Kerja(Rp./HOK)	Rp -	Rp 20.000,00	Rp 20.000,00
Pendapatan dan Keuntungan (Rp./Kg)			
Harga Bahan Baku(Rp./Kg)	Rp 2.000,00	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00
Sumbangan Input Lain(Rp/Kg)		Rp 1.000,00	Rp 25.000,00
Nilai Output	Rp 3.500,00	Rp 85.000,00	Rp 56.000,00
a. Nilai tambah	Rp 1.500,00	Rp 69.000,00	Rp 16.000,00
b. Rasio nilai tambah	0,43	0,81	0,29
a. Imbalan tenaga kerja	Rp -	Rp 6.000,00	Rp 12.000,00
b. Bagian tenaga kerja	0	0,09	0,75
a. Keuntungan	Rp 1.500,00	Rp 63.000,00	Rp 4.000,00
b. Tingkat keuntungan	1	0,91	0,25
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi			
Margin	Rp 1.500,00	Rp 70.000,00	Rp 41.000,00
a. Keuntungan	1,00	0,90	0,10
b. Tenaga kerja	0,00	0,09	0,29
c. Input lain	0,00	0,01	0,61

1. Gula Aren

Dari tabel 3 dapat dilihat hasil perhitungan nilai tambah pada gula aren menggunakan perhitungan model Hayami dapat dilihat bahwa dengan mengolah 30 liter air nira aren dapat menghasilkan sebanyak 5kg gula aren, artinya setiap 6Liter air nira akan menghasilkan 1kg gula aren. Nilai tambah yang didapat setelah melakukan pengolahan tersebut sebesar Rp.1.500 untuk setiap 1liter air nira yang diolah. Nilai tambah didapatkan dari hasil perhitungan pengurangan terhadap nilai output dikurangi dengan harga dari bahan baku(air nira) dan sumbangan input lainnya. Rasio dari nilai tambah dalam proses produksi gula Aren ini yaitu 0,43 atau 43%, artinya nilai tambah tergolong kecil. Persentase keunungan yang didapat oleh produsen gula aren sebesar 100% karena dalam proses pengolahan tidak mengeluarkan biaya untuk membayar tenaga kerja, biaya untuk membeli bahan baku dan biaya input lainnya.

2. Gula Semut

Pengolahan gula semut dilakukan secara berkelompok di rumah produksi kelompok tani hutan Hkm Giri Madia. Dari hasil perhitungan nilai tambah dari produksi gula semut menggunakan model perhitungan hayami terlihat bahwa dengan mengolah 25kg gula aren dapat menghasilkan sebanyak 25kg gula semut, Dalam pengolahan ini nilai factor konversi gula aren menjadi gula semut adalah 1:1 artinya setiap pengolahan 1kg gula aren dapat menghasilkan 1kg gula semut. Didapatkan nilai tambah sebesar Rp.69.000 dalam melakukan produksi gula semut di setiap 1kg gula aren yang diproduksi. Nilai tambah didapat dari hasil perhitungan dengan mengurangi nilai dari output produk dengan harga dari bahan baku produk dan sumbangan biaya input lainnya. Rasio nilai tambah yang diperoleh sebesar 0,81 atau 81% nilai

tersebut menunjukkan nilai tambah yang didapat dari hasil produksi gula semut tergolong besar. Selain itu perhitungan nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami dapat memperlihatkan besaran marjinal dari bahan baku gula aren jadi gula semut yang terdistribusikan pada faktor pendapatan tenaga kerja sebesar 0,09 atau 9%, sumbangan input lainnya sebesar 0,01 atau 1% dan Keuntungan perusahaan/KTH sebesar 0,90 atau 90%.

3. Briket Gula

Pengolahan gula briket dilakukan secara berkelompok di rumah produksi kelompok tani hutan Hkm Giri Madia. Dari hasil perhitungan nilai tambah dari gula briket yang dilakukan dengan menggunakan model perhitungan hayami terlihat bahwa dengan mengolah 5kg gula aren dapat menghasilkan sebanyak 5kg gula briket, Dalam pengolahan ini nilai factor konversi gula aren menjadi gula briket adalah 1:1 artinya setiap pengolahan 1kg gula aren dapat menghasilkan 1kg gula briket. Besaran nilai tambah yang diperoleh petani hutan setelah melakukan produksi gula briket tersebut adalah Rp.16.000 untuk setiap 1kg gula aren yang diolah. Nilai tambah yang didapat merupakan hasil perhitungan dengan mengurangkan nilai output dengan harga bahan baku dan biaya input lainnya.. Rasio dari hasil perhitungan nilai tambah yang diperoleh sebesar 0,29 atau 29% nilai tersebut mengindikasikan bahwa nilai tambah yang didapatkan petani dalam memproduksi gula briket tergolong kecil. Dalam perhitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami dapat menunjukkan besar marjinal yang tercipta dari bahan baku gula aren menjadi gula semut yang terdistribusikan pada faktor pendapatan tenaga kerja sebesar 0,20 atau 20%, sumbangan input lainnya sebesar 0,61 atau 61% dan Keuntungan perusahaan/KTH sebesar 0,20 atau 20%.

Pemasaran

1. Rantai Pemasaran

Rantai pemasaran merupakan saluran pemasaran yang dilalui produk dari produsen suatu produk hingga sampai ke konsumen akhir. Menurut Fahmi dan Yanti (2019) dalam rantai pasar adalah suatu gambaran proses distribusi dalam melakukan penyaluran produk atau komoditas dari pelaku pemasaran ke pelaku pemasaran lainnya. Pelaku pemasaran dapat berupa produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan swalayan.

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa dalam pemasaran produk Gula aren terdapat dua saluran pemasaran yang terjadi. Pada saluran pertama rantai pemasarannya yaitu Produsen menjual ke pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjual gula aren dengan cara di ecer di pasar hingga sampai pada konsumen akhir. Saluran kedua dalam pemasaran gula aren rantai pemasarannya yaitu produsen menjual langsung gula aren kepada konsumen tingkat akhir dengan cara menjualnya di pasar.

Tabel 4. Rantai Pemasaran Produk Aren

No	Produk	Saluran Pemasaran	Rantai Pemasaran	Keterangan
1	Gula Aren	Saluran I	Produsen-Pedagang Pengepul(+Pengecer)-Konsumen Akhir	Penjualan Gula aren dilakukan oleh petani hutan dengan menjual kepada pengepul, kemudian pengepul menjual gula aren tersebut kepasar dengan cara di ecer.
		Saluran II	Produsen-Konsumen	produsen gula menjual langsung hasil produksi gula merahnya di pasar dengan cara di ecer.
2	Kolang Kaling	Saluran I	Produsen-Pedagang Pengepul(+Pengecer)-Konsumen	Penjualan Kolang Kaling dilakukan oleh petani hutan dengan menjual kepada pengepul, kemudian pengepul menjual Kolang Kaling tersebut kepasar dengan cara di ecer.
		Saluran II	Produsen-Konsumen	produsen Kolang Kaling menjual langsung hasil produksi Kolang Kaling di pasar dengan cara di ecer.
3	Gula Semut dan Gula Briket	Saluran I	Produsen-Konsumen	produsen gula semut dan gula briket menjual langsung hasil produksi tersebut Kepada Konsumen melalui media online

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa dalam pemasaran produk Gula aren terdapat dua saluran pemasaran yang terjadi. Pada saluran pertama rantai pemasarannya yaitu Produsen menjual ke pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjual gula aren dengan cara di ecer di pasar hingga sampai pada konsumen akhir. Saluran kedua dalam pemasaran gula aren rantai pemasarannya yaitu produsen menjual langsung gula aren kepada konsumen tingkat akhir dengan cara menjualnya di pasar.

Dalam pemasaran kolang kaling yang dilakukan juga terdapat dua saluran. Pada saluran pertama rantai pemasaran yang terjadi yaitu produsen menjual kolang kaling kepada pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul tersebut menjual kolang kaling dengan cara di ecerkan di pasar hingga sampai pada konsumen akhir. Pada saluran kedua rantai pemasaran cukup singkat karena produsen menjual kolang kaling langsung pada konsumen akhir dengan cara dijual di pasar.

Pada proses pemasaran gula semut dan gula briket hanya terdapat satu bentuk saluran dalam melakukan pemasaran yaitu dari produsen menjual kepada konsumen akhir secara langsung tanpa perantara. Proses penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan media sosial untuk memasarkan.

2. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan dalam melakukan suatu hal secara cermat dan tepat tanpa menghabiskan banyak waktu tenaga dan biaya. pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran. Maka efisiensi pemasaran adalah sebuah kemampuan yang dimiliki dari setiap lembaga pemasaran dalam mengirim atau memindahkan produk yang berasal dari produsen hingga dapat sampai kepada konsumen dengan memberikan keuntungan yang sama pada setiap lembaga pemasaran. Menurut Putri et al., (2018) dari hasil penelitian yang dilakukan, menjelaskan bahwa dalam melakukan pengukuran efisiensi pemasaran dapat menggunakan marjinal pemasaran, farmer's share atau bagian yang didapat petani, serta Rasio keuntungan dan biaya dari pemasaran yang dilakukan. Menurut (Su'udi, 2018) Marjin pemasaran merupakan besaran selisih dari harga yang berlaku pada tingkat konsumen dengan besaran harga produk yang berlaku pada tingkat produsen. Marjinal pemasaran ini hanya menggambarkan atau mempresentasikan besar selisih dari harga yang didapat oleh produsen dengan besaran harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Tabel 5. Marjinal Pemasaran Gula Aren

Lembaga Pemasaran	Saluran 1		Saluran II	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Petani				
Harga Jual	Rp 20,500.00	84%	Rp 21,625.00	100%
Biaya Pemasaran	Rp 5,000.00	20%	5000	23%
Pedagang Pengepul				
Harga Beli	Rp 20,500.00	84%		
Biaya Pemasaran	Rp 900.00	4%		
Keuntungan	Rp 3,100.00	13%		
Harga Jual	Rp 24,500.00	100%		
Marjin	Rp 4,000.00	16%		
Total Biaya Pemasaran	Rp 5,900.00	24%	5000	23%
Total Keuntungan	Rp 3,100.00	13%	Rp 16,625.00	77%
Total Marjinal	Rp 4,000.00	16%	0	

Mengacu pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa marjinal yang terdapat di saluran pertama sebesar Rp.4.000/kg dan merupakan marjinal terbesar dibandingkan dengan saluran dua yang memiliki nilai marjinal sebesar Rp.0/kg hal itu disebabkan karena tidak terdapat perbedaan dari harga yang harus dibayar oleh konsumen dengan besaran harga pada petani. Pada saluran pertama biaya pemasaran cukup besar yaitu Rp.5.900/kg sedangkan pada saluran kedua lebih rendah yaitu Rp.5.000/kg. jumlah keuntungan tertinggi didapat pada saluran ke dua yaitu sebesar Rp.16.625/kg, sedangkan pada saluran pertama sebesar Rp.4.000/kg.

Tabel 6. Perhitungan Farmer's Share

Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Petani	Harga Tingkat Konsumen	Farmer's Share
Saluran 1	Rp 20,500.00	Rp 24,500.00	84%
Saluran 2	Rp 21,625.00	Rp 21,625.00	100%

Dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 8 didapat hasil perhitungan analisis pemasaran menggunakan metode Farmer's share. Dari tabel 8 tersebut terlihat bahwa nilai jumlah bagian terbesar yang dapat diperoleh oleh petani sebagai produsen terdapat pada saluran kedua

dengan nilai farmer share sebesar 100% sedangkan pada saluran pertama nilai farmer share yang didapat adalah sebesar 84%. Hal tersebut menggambarkan bahwa pada saluran kedua memberikan pendapatan yang lebih besar pada petani dengan menerima keseluruhan harga di tingkat konsumen, sedangkan pada saluran pertama petani hanya mendapatkan 84% dari harga yang diterima konsumen.

Tabel 7. Rasio Keuntungan

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	
	I	II
Produsen		
Bi	5000	5000
Ki	15500	16625
Rasio Ki/Bi	3.1	3.3
Pedagang Pengepul		
Bi	900	
Ki	3100	
Rasio Ki/Bi	3.444444444	
Total		
Bi	5900	5000
Ki	18600	16625
Rasio Li/Ci	3.2	3.3

Dapat dilihat dari tabel 7 di atas bahwa keseluruhan nilai rasio keuntungan yang didapat bernilai positif dan memiliki nilai di atas 1 artinya setiap saluran memberikan keuntungan bagi pelaku pemasaran. Keuntungan tertinggi didapat melalui saluran kedua dengan sebesar keuntungan Rp.16.625/kg sedangkan pada saluran pertama sebesar Rp.3.100/kg. besaran nilai rasio keuntungan yang didapat pada saluran pertama yaitu 3,2 sedangkan pada saluran kedua nilai rasio keuntungannya yaitu 3,3. Nilai rasio yang didapatkan merupakan hasil perhitungan dengan membandingkan besaran keuntungan yang diterima lembaga pemasaran dengan besaran biaya yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan produk tersebut.

Tabel 8. Nilai Efisiensi Pemasaran Gula Aren

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat Petani	total biaya(Rp/Kg)	Marjin(%)	Farmer's Share(%)	Li/Ci
Saluran I	20500	5900	4000	84%	3.2
Saluran II	21625	5000	0	100%	3.3

Dengan mengacu pada tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa bentuk saluran pemasaran yang lebih efisien terdapat pada saluran dua, hal tersebut disebabkan karena proses yang terjadi pada saluran kedua memiliki jumlah biaya pemasaran terendah yaitu Rp.5.000/kg, marjinal pemasaran yang terbentuk sebesar 0% dengan nilai farmers share diperoleh sebesar 100% dan nilai rasio keuntungan yang didapat terbesar yaitu 3,3. Penjelasan tersebut senada dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri et al., (2018) dimana dalam penelitiannya dijelaskan bahwa untuk menentukan saluran pemasaran yang efisien harus dilihat berdasarkan dengan nilai marjinal pemasaran terendah, nilai farmer's share yang tertinggi, dengan nilai rasio

keuntungan tertinggi. Dalam penelitiannya didapat nilai marjinal sebesar 72%, farmers share yang paling tinggi 28% dan rasio keuntungan yang tertinggi yaitu 7,4.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui di Hkm Giri Madia Petani hutan banyak memanfaatkan tanaman aren. Pemanfaatan dilakukan pada bagian bunga jantan, daun, buah, dan batangnya. Diversifikasi produk dari hasil pohon aren yang banyak dilakukan oleh Masyarakat petani hutan Hkm Giri Madia yaitu Gula Aren(gula cetak), gula semut, briket gula dan buah kolang kaling. Besaran nilai tambah yang diperoleh dalam produksi gula aren(gula cetak) yaitu sebesar Rp.3.500 dengan besaran nilai rasio 100%, besaran penambahan nilai pada produksi gula semut yaitu Rp.69.000 dengan besaran nilai rasio 81% dan pada produksi gula briket besar nilai tambah yang didapat yaitu Rp.16.000 dengan besaran nilai dari rasionya adalah 29%.

Dalam pemasaran produk gula aren terdapat 2 saluran pemasaran, pada pemasaran kolang kaling 2 saluran pemasaran dan pada pemasaran produk gula semut dan gula briket terdapat 1 saluran pemasaran. Pada pemasaran gula aren saluran kedua merupakan saluran yang sangat efisien hal tersebut dikarenakan pada saluran dua memiliki biaya pemasaran terendah, nilai marjinal terendah, nilai farmer's share tertinggi dan rasio keuntungan yang paling tinggi.

Saran pada pada penelitian kali ini yaitu perlu adanya peningkatan dan pengembangan kapasitas masyarakat petani untuk meningkatkan produksi gula aren, selain itu perlu dilakukannya penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi pengembangan metode pemasaran agar mendapat metode pemasaran yang efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH (PILIHAN)

Terima kasih diucapkan kepada Badan perencanaan Daerah Kabupaten Lombok Barat, Dinas Pertanian, KPH Rinjani Barat, dan Petani hutan Hkm Giri Madia karena telah mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, M., Soleh, M. A., & Maxiselly, Y. (2017). Respons pertumbuhan tanaman aren (*Arenga pinnata* Merr.) dengan pemberian pupuk organik dan pupuk anorganik berbeda dosis. *Kultivasi*, 16(1), 271–278. <https://doi.org/10.24198/kultivasi.v16i1.11543>
- Darmawan, M. I., Hairiyah, N., & Hajar, S. (2018). Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Usaha Manisan Terung UD. Berkas Motekar di Desa Pemuda Kabupaten Tanah Laut. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.34128/jtai.v5i2.77>
- Fahmi, I. A., & Yanti, E. M. D. (2019). Analisis Pemasaran Kacang Tanah Di Kecamatan Pampangan Ogan Komering lilir. *Societa*, 8(1), 21–27.
- Hariato, K. (2016). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Batik Tulis Aulya Kediri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 266–274. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/250>
- Ichsan, A. C., Rini, D. S., Saputra, M., & Markum. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Tata Kelola Kelembagaan dan Usaha Aren Pada Hutan Kemasyarakatan di Aik Bual Lombok Tengah. *Jurnal SIAR ILMUWAN TANI*, 1(2), 82–89.
- Ilmi, M. (2021). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Surat Edaran Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam No.B.3940/DJ.III/HK.007/08/2018 Tentang pengeras*

Suara Azan Di Masjid, Langgar atau Musala. 6.

- Lempang, M. (2012). Pohon Aren dan Manfaat Produksinya. *Info Teknis EBONI*, 9(1), 37–54.
- Mussa, R. (2014). Kajian Tentang Lama Fermentasi Nira Aren (*Arenga pinnata*) Terhadap Kelimpahan Mikroba Dan Kualitas Organoleptik Tuak. *BIOPENDIX: Jurnal Biologi, Pendidikan Dan Terapan*, 1(1), 56–60. <https://doi.org/10.30598/biopendixvol1issue1page56-60>
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Patianingsih, & Nizar, W. Y. (2018). Peran Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) Terhadap Pendapatan Petani Pengelola Kawasan Hutan Kmasarakatan (HKm) Di Desa Giri Madia Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Silva Samalas*, 1(1), 76–83.
- Pratiwi, D., Saputra, M. C., & Wardani, N. H. (2017). Penggunaan Metode User Centered Design (UCD) dalam Perancangan Ulang Web Portal Jurusan Psikologi FISIP Universitas Brawijaya. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2448–2458. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1609>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 109–135.
- Rachman, B. (2017). Karakteristik Petani dan Pemasaran Gula Aren di Banten. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 27(1), 53. <https://doi.org/10.21082/fae.v27n1.2009.53-60>
- Septiawan, T., Yoesran, M., & R, A. A. (2020). Analisis Nilai Tambah Usaha Pengolahan Gula Aren Di Desa Kandangan Lama Kecamatan Panyitan Kabupaten Tanah Laut. 03(4), 764–770.
- Su'udi, I. D. (2018). Saluran dan Marjin Pemasaran Gabah Studi Kasus Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Oryza*, 4(1), 13–20.