

Sistem Pemasaran Gula Semut Kelompok Tani Hutan (KTH) Buhung Lali Pada Hutan Kemasyarakatan (HKm) Bangkeng Bukit di Desa Bukit Harapan Kecamatan Gantarang, Kabupaten Bulukumba

Anna Cristine Mokuna¹, Makkarennu Makkarennu^{2,*}, Ridwan Ridwan²

¹Mahasiswa S1 Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin, Makassar

²Laboratorium Kebijakan dan Kewirausahaan, Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin, Makassar

*E-mail: makkarennu@unhas.ac.id

ABSTRACT: *Palm sugar is one of the potential products of Non-Timber Forest Products (NTFPs) that can contribute to increasing farmers' income and welfare, especially for communities around the forest. This study aims to identify marketing system of palm sugar at Community-based Forest in Bulukumba Regency. This research applied interview, observation, and study-literature methods. The samples selected by purposive sampling were the farmers in the Bangkeng HKm Bukit Harapan village and the traders of the palm sugar in Makassar. Then, from these samples, the market margin, the farmer share and the profit of trade agencies were descriptively and quantitative analyses. The results show that there are three marketing channels of the palm sugar trade in Bukit Harapan village i.e farmers directly to costumers, farmers to retailers to customers, and from farmers to the whole seller to customers. In the first channel, farmers to customers, there are the market distortions like monopoly, transaction cost, externalization, and public goods. In the second channel, farmers to retailers to customers, the market distortions found in this path are oligopoly and externalization. In the last channel, the market distortions are monopsony and transaction cost. Based on the analysis, it is found that the highest the market margin and the most profitable lines are the first and the third lines with the profit to 100% because the higher the value of farmer share, the better and more efficient the market performance*

Keywords: *farmer share; marketing channel; market distortion; market margin; palm sugar*

DOI: <http://dx.doi.org/10.24259/jhm.v9i2.2329>

1. PENDAHULUAN

Hasil hutan bukan kayu (HHBK) sudah lama dimanfaatkan sejak dahulu, khususnya oleh penduduk sekitar hutan. Mereka memanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. HHBK yang dapat diambil contohnya yaitu aren. Keberadaan aren di kawasan hutan tentunya menarik perhatian masyarakat untuk memanfaatkan aren demi meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Sebagian masyarakat di sekitar kawasan hutan memanfaatkan aren sebagai salah satu sumber mata pencaharian mereka (Tampubolon, 2013).

Salah satu potensi aren yang dapat dimanfaatkan yaitu gula semut. Secara teoritis potensi aren sebagai gula semut lebih tinggi dibandingkan tebu, produksi gula yang dihasilkan tanaman aren 2,4 kali lebih besar di bandingkan tanaman tebu (Manik, 2007). Oleh karena itu, gula semut berpotensi menjadi komoditas substitusi gula pasir andalan di dalam negeri sehingga mampu menekan ketergantungan terhadap gula pasir (Balai Informasi Pertanian, 2000).

HKm Bangkeng Bukit yang berada di Desa Bukit Harapan Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah yang mengelola aren menjadi produk gula semut. Namun demikian, sistem saluran distribusi gula semut tidak efisien yang antara lain disebabkan karena adanya masalah-masalah dalam sistem Tata Niaga, belum lagi kurangnya penguasaan informasi pasar sehingga kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit untuk dicapai. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran gula semut beserta bentuk distorsi pasar dan mengidentifikasi beberapa variabel ekonomi margin pemasaran, *farmer share* dan keuntungan yang berperan pada setiap saluran. Dengan demikian, diharapkan sistem pemasaran gula semut dapat berjalan dengan baik dan akan



memperluas lapangan kerja yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani gula semut dan masyarakat pada umumnya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini masyarakat pada Desa Bukit Harapan, Kecamatan Gattareng, Kabupaten Bulukumba, Propinsi Sulawesi Selatan. Sampel penelitian adalah adalah Kelompok Tani Hutan (KTH) Buhung Lali masyarakat Bangkeng Bukit pada Desa Bukit Harapan dan pedagang yang terlibat dalam tata niaga gula semut yang berada di Makassar. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan *purposive sampling*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik penentuan sampling dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian sampel penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan sekelompok subjek yang termasuk dalam skenario simulasi kemungkinan gula semut.

2.2. Teknik Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pihak-pihak yang mengetahui tentang gambaran atau keadaan umum lokasi yang potensial seperti Petani pembuat gula semut, pedagang pengumpul, agen, pedagang besar, pengecer, konsumen, serta instansi terkait. Sedangkan Data sekunder diperoleh melalui lembaga terkait yaitu Badan Pusat Statistik (BPS), dan melalui literatur kepustakaan dan juga internet yang ada hubungannya dengan penelitian ini (Sugiyono, 2010).

2.3. Analisis data

Setelah mengetahui saluran Tata Niaga gula semut pada HKm di Desa Bukit Harapan kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Pada tahap akhir mengidentifikasi beberapa variabel ekonomi yang berperan pada setiap saluran dengan menghitung harga yang terjadi dalam proses Tata Niaga. Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Tomek and Robinson, 1990; Sudiyono, 2001) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga Tingkat Retail (Konsumen Akhir)

Pf : Harga Tingkat Petani produsen

Setelah diketahui margin pemasaran kemudian dianalisis *Farmer's share* guna mengetahui seberapa besar yang diterima petani, apakah harga yang berlaku menguntungkan petani atau kedua belah pihak. *Farmer's share* memiliki nilai berbentuk persentase (%) (Asmarantaka 2014). *Farmer's share* dapat diukur dengan rumusan berikut:

$$F's = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

F's : farmer's share

Pf : harga di tingkat petani
Pr : harga di tingkat pedagang

Keuntungan lembaga pemasaran dianalisis untuk mengetahui seberapa banyak keuntungan operasional bisa diperoleh dari setiap penjualan :

$$K_i = H_{ji} - H_{bi} - \sum_{s=1}^M B_{pi}$$

Keterangan :

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran
Hji : Harga jual lembaga pemasaran ke -i
Hbi : Harga beli lembaga pemasaran ke-i
Bpi : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i
M : Jumlah jenis biaya
s : Jenis biaya pemasaran

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

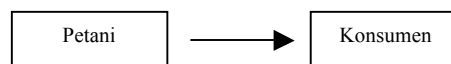
3.1. Saluran Pemasaran Gula Semut

Secara umum KTH Buhung Lali di Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba belum memiliki kelembagaan khusus produksi gula semut maupun kelembagaan pemasarannya, dalam hal pemasaran gula semut umumnya dilakukan langsung pada konsumen saja, meskipun ada juga yang langsung ke pedagang pengecer dengan jumlah yang terbatas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada KTH Buhung Lali dalam memasarkan gula semut diketahui ada 3 (tiga) macam saluran dari pengrajin gula semut hingga sampai ke konsumen. Kedua saluran tersebut adalah sebagai berikut:

3.2. Saluran Pertama

Pada saluran tataniaga ini petani menjual gula semutnya kepada konsumen Gambar 1. Saluran ini merupakan saluran yang paling banyak dipilih oleh petani karena adanya hubungan kepercayaan yang erat antara petani dan juga sudah menjadi langganan tetap. Hal ini mirip dengan penelitian Yuliandari (2012) pada tataniaga jamur tiram putih di Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Pada penelitian tataniaga jamur tiram putih para petani lebih memilih menjual jamur tiramnya kepada konsumen karena sudah menjadi langganan tetap dan antara kedua belah pihak sudah terjadi kerjasama beralaskan kepercayaan.



Gambar 1. Saluran pertama pemasaran gula semut

Perilaku petani pembuat gula semut dan konsumen yang terjadi dalam transaksi gula semut mengarah pada perjanjian (sistem kontrak informal) Maksud dari perjanjian adalah suatu perbuatan dari satu atau lebih pelaku usaha untuk mengikatkan diri terhadap satu atau lebih pelaku usaha lain dengan nama apapun. Hasil dari produksinya dijual langsung kepada konsumen tersebut proses ini berlangsung karena kepercayaan antara kedua belah pihak yang lebih dikenal adalah "patron – klien" (pedagang-penjual).

Konsumen yang berada di sekitar wilayah penelitian biasanya membeli gula semut sebanyak 30 kilogram per bulan untuk diolah menjadi bahan kue tradisional, makanan dan minuman, hal ini dilakukan oleh konsumen

sudah cukup lama karena aroma dan rasa dari gula semut ini lebih nikmat dibanding gula pasir dan juga sebagai pemanis alami. Konsumen langsung ke rumah petani pembuat gula semut untuk membeli gula semut, selain itu harga jual yang ditawarkan cukup terjangkau.

Saluran pertama ini ditemukan beberapa bentuk distorsi dalam sistem pasar yaitu:

a. *Monopoli*

Produsen gula semut terdiri atas satu penjual saja atau dalam pasar disebut monopoli. Produsen yang efisien dalam memproduksi pada dasarnya memiliki kekuatan alamiah untuk memasuki pasar. Harga jual produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dapat diatur pihak produsen menurut selera yang diinginkannya. Produsen dapat menentukan tingkat harga dan output yang menurutnya menguntungkan, dan melalui kekuatan tersebut produsen tersebut mampu meraih keuntungan pasar yang lebih besar.

b. *Biaya transaksi*

Keberlanjutan kegiatan ekonomi masyarakat yang bekerja melalui sektor perdagangan terus berlanjut dalam jangkauan yang lebih luas. Masyarakat harus berdagang/bertransaksi dengan orang lain di luar komunitas desanya pada jarak yang semakin panjang. Jarak berpengaruh terhadap biaya transaksi terlalu tinggi maka perdagangan tidak akan terjadi dan ekonomi menjadi stagnan.

Selain faktor jarak biaya transaksi juga terjadi pada penjualan gula semut di KTH Buhung Lali, pembeli bukan hanya ingin mengetahui manfaat yang ada dalam gula semut tersebut melainkan ingin juga mensurvei harga dari gula semut itu karena informasi ini kurang sehingga konsumen harus mengecek harga dengan membandingkan produsen satu dengan produsen lainnya dan ini membutuhkan biaya transportasi akibat kekurangan informasi inilah yang menimbulkan tambahan biaya transaksi. Persoalan yang mendasar dalam hubungan ini adalah adanya informasi yang asimetrik dimana informasi hanya dimiliki oleh satu pihak saja sehingga berdampak pada kurangnya pilihan.

c. *Eksternalitas*

Produsen gula semut dalam hal ini KTH Buhung lali mengolah gula semut secara tradisional untuk mempertahankan citarasa yang ada di dalam gula semut namun dampak dari proses pembuatan gula semut yang dilakukan secara tradisional dengan menggunakan tungku dengan menggunakan bahan bakar dari kayu bakar dalam hal ini dampak negatifnya pada lingkungan hidup. Ismaryanto (1992) menyatakan bahwa faktor kepentingan ekonomi lebih didahulukan dari kepentingan ekologi, apalagi kalau cukup disadari bahwa perbaikan ekologi akan membutuhkan dana dan daya yang tidak sedikit bahkan dapat melebihi keuntungan yang diperoleh secara ekonomi dari kegiatan itu sendiri.

d. *Barang Publik*

Masyarakat Bulukumba membayar pajak yang kemudian diantaranya digunakan untuk membiayai fasilitas-fasilitas publik. Beberapa diantaranya yaitu infrastruktur jalan aspal, listrik, lampu jalan hingga terminal transportasi darat. Adanya pembangunan jalan aspal, listrik dan lampu jalan merupakan infrastruktur wilayah yang sangat dibutuhkan untuk kelancaran arus faktor produksi maupun pemasaran hasil produksi gula semut. Secara tidak langsung, keberadaan infrastruktur jalan akan mendukung produktivitas sektor ekonomi lainnya sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kondisi sosial-budaya kehidupan masyarakat melalui efek berganda.

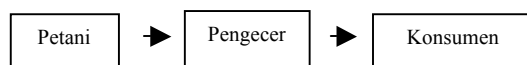
Ketersediaan barang-barang publik menyebabkan kedua perusahaan gula semut tidak mengeluarkan biaya infrastruktur. Akibatnya mereka diuntungkan dalam proses produksi dan pemasaran. Secara ekonomi ini menyebabkan distorsi pasar.

3.3. Saluran Kedua

Saluran Tata niaga ini juga dilakukan oleh Pedagang pengecer yang datang langsung ke petani pembuat gula semut (Gambar 2) bertujuan untuk menjual gula semutnya ke Pasar Bontonyeleng yang berada di Kecamatan Gantarang Kabupaten Bulukumba. Alasan pedagang pengecer mengambil dari petani pembuat gula semut ialah karena adanya hubungan kekerabatan sehingga mudah mendapatkan informasi dan ketersediaan gula semut. Erviyani, dkk (2017) juga menyatakan bahwa petani lebih mempercayakan produknya (rotan) kepedagang pengecer/pengumpul karena adanya faktor kekerabatan dan hubungan saling percaya, Selain itu konsumen yang tinggal di sekitar pasar membeli dari pedagang pengecer yang berada di Pasar Bontonyeleng juga lebih mudah karena aksesnya yang tidak terlalu jauh.

Petani pembuat gula semut menjual gula semut kepada pedagang pengecer sebanyak 50 kilogram berbeda dengan saluran tataniaga sebelumnya, pada saluran ini pedagang pengumpul desa bertindak untuk memasarkan komoditas langsung kepada konsumen akhir. Hal ini karena pedagang pengumpul desa memiliki lapak untuk berjualan langsung di pasar.

Tujuan akhir yang ingin dicapai dari suatu sistem Tata niaga adalah efisiensinya Tata niaga yang dilakukan. Indikasi adanya efisiensi Tata niaga adalah terciptanya kondisi pasar bersaing sempurna, namun dalam kehidupan sehari kondisi pasar bersaing sempurna tidak ada.



Gambar 2. Saluran kedua pemasaran gula semut

Seperti halnya pada saluran pertama. Saluran kedua juga ada beberapa bentuk-bentuk distorsi pasar yaitu:

a. Oligopoli

Oligopoli yang terjadi dalam sistem pemasaran di pasar Bontonyeleng ada tiga penjual yang menjual gula semut di lokasi yang sama. Persaingan untuk meningkatkan pemasaran gula semut pedagang harus membangun proses negosiasi. Proses negosiasi sendiri bisa sangat panjang dan memakan banyak waktu. Seluruh pelaku pertukaran harus melakukan tawar-menawar antara satu dengan lainnya. Hal ini sesuai dengan teori Joesron dan Fathorrozi (2003) yang menyatakan bahwa hukum penawaran menjelaskan hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah penawaran barang tersebut. Makin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang tersebut yang ditawarkan oleh penjual dan begitu sebaliknya.

Pemasaran gula semut pada pasar Bontonyeleng ketika terjadi perubahan harga oleh salah satu produsen pemasaran gula semut itu maka akan menimbulkan reaksi dari produsen-produsen yang lain, karena jika terjadi suatu perubahan harga maka seorang penjual akan dapat kehilangan pasarnya, jadi KTH Buhung Lali mencoba untuk menghindari perubahan-perubahan harga.

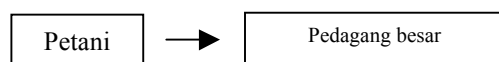
b. Eksternalitas

Pemasaran gula semut di Pasar Bontonyeleng mencoba untuk menjual gula semut sebanyak-banyaknya hal ini dilakukan untuk menekan ketergantungan terhadap gula pasir, namun di sisi lain pemasaran gula pasir akan

tidak laku di pasaran sehingga penjual gula pasir mengalami kerugian. Dampak yang harus diterima oleh suatu pelaku ekonomi karena kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi lainya dengan tanpa adanya kompensasi. Sehingga saat produsen melakukan kegiatan ekonomi dan menimbulkan dampak terhadap pihak lain dengan tidak memberikan kompensasi apapun, maka telah terjadi eksternalitas produsen.

3.4. Saluran Tiga

Saluran tata niaga ketiga ini dilakukan oleh petani pembuat gula semut ke pedagang besar pada Gambar 3 karena memiliki hubungan kekeluargaan dan ketua KTH membangun relasi yang baik kepada pedagang besar. Setiap bulan petani pembuat gula semut menjual gula semutnya kepada pedagang besar atau PT. Monity Jaya Bersama sebanyak 180 kilogram, permintaan komoditas ini lebih tinggi dibanding saluran pertama dan kedua hal ini terjadi karena pedagang besar mengolah gula semut menjadi produk sukma jahe (produk dapat dilihat pada lampiran 5) yang dikemas lebih menarik dan dijual dengan harga yang terjangkau sehingga banyak diminati oleh konsumen.



Gambar 3. Saluran ketiga pemasaran gula semut

Seperti halnya pada saluran pertama Dan Kedua. Saluran ketiga juga ada beberapa bentuk-bentuk distorsi pasar yaitu:

a. Monopoli

Struktur pasar yang terjadi pada pedagang besar adalah cenderung mendekati pasar monopoli dimana hanya terdapat satu pelaku usaha yang menguasai penerimaan pasokan atau menjadi pembeli atas produk dalam suatu pasar komoditas. Posisi tawar menawar yang dimiliki oleh produsen sama kuatnya dengan pembeli yaitu pedagang besar maupun pedagang pengecer, hal ini karena pasokan komoditas dari pemproduksi yang terbatas. Sehingga dalam hal penetapan harga terjadi mengikuti mekanisme pasar.

Produk yang ditawarkan pada pasar ini bersifat homogen yaitu gula semut. Produsen gula semut memiliki keleluasaan dalam menjual komoditasnya kepada pedagang manapun, begitu juga pedagang tidak bisa memaksa atau menekan produsen gula semut dalam hal memasarkan komoditas kepada mereka. Karena komoditas gula semut di Kecamatan Gantarang, hanya mampu mencukupi permintaan di dalam area Sulawesi saja, maka tidak ada hambatan dalam keluar masuk pasar.

b. Biaya transaksi

Biaya transaksi dalam pemasaran gula semut yang terjadi dalam hal ini untuk mengetahui informasi tentang gula semut apakah sudah tersedia atau belum sehingga pedagang besar harus mengeluarkan biaya pulsa dan kuota internet untuk mengetahui informasi tersebut.

3.5. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tataniaga atau perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu marjin tataniaga juga dirumuskan sebagai jumlah dari biaya dan keuntungan. Pendekatan ini disebut pendekatan dinamis karena menganalisis lembaga pemasaran dan keseluruhan sistem tataniaga (Asmarantaka, 2014).

Lebih lanjut Saliem (2004) menyatakan bahwa tujuan analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien system pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relative terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relative terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku margin.

a. Saluran Pertama

Mengetahui biaya pemasaran dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Margin Pemasaran Gula Aren di HKm Bangkeng Bukit pada Saluran I

No	Uraian	Harga (Rp/Kg/Ltr)
1.	Petani	
	Karyawan	7,000.00
	Nira	2,500.00
	Kayu bakar	500.00
	Pengemasan	1,000.00
	Harga jual	13,500.00
	Keuntungan	2,500.00
2.	Konsumen	
	Harga beli	13,500.00

Tabel 1 menunjukkan bahwa keuntungan yang terjadi sebesar Rp. 2,500.00 dimana di tingkat petani dijual Rp 13,500.00. Tabel 1 tersebut tidak menguraikan biaya transportasi karena konsumen yang menjemput sendiri dilokasi/tempat tinggal petani pembuat gula semut untuk uraian penentuan harga dalam setiap lembaga. Oleh karena itu biaya transaksi (*transaction cost*) itu tidak ada demikian juga insentif kondisi demikian dapat diterima dengan wajar.

b. Saluran Kedua

Tabel 2. Profit Margin Pemasaran Gula Semut di HKm Bangkeng Bukit pada Skenario II

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani	
	Karyawan	7,000.00
	Nira	2,500.00
	Kayu bakar	500.00
	pengemasan	1,000.00
	Harga jual	13,500.00
	Keuntungan	500.00
2.	Pengecer	
	Harga beli	13,500.00
	Transportasi	500.00
	Harga jual	15,000.00
3.	Konsumen	
	Harga beli	15,000.00
4.	Margin pemasaran	1,500.00

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari produksi gula semut, pengecer, dan konsumen. Total Margin Pemasaran sebesar Rp.1.500.00- per kilogram. Saluran kedua ini memiliki margin yang

besar karena saluran pemasaran ini hanya melalui dua lembaga pemasaran, dalam hal ini juga pengecer berperan penting dalam memberikan informasi harga yang sedang terjadi di pasar. Margin Tata niaga berbeda-beda antara komoditi satu dan komoditi lainnya, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan jasa yang diberikan untuk setiap komoditi.

c. Saluran Tiga

Profit margin pemasaran gula semut di HKM Bangkeng Bukit dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Profit Margin Pemasaran Gula Semut di HKM Bangkeng Bukit pada Skenario I

No	Uraian	Harga (Rp/Kg/Ltr)
1.	Petani	
	Karyawan	7,000.00
	Nira	2,500.00
	Kayu bakar	500.00
	Pengemasan	1,000.00
	Harga jual	18,000.00
	Keuntungan	7,000.00
2.	Pedagang besar	
	Harga beli	18,000.00

Tabel 3 menunjukkan bahwa bahwa keuntungan yang terjadi sebesar Rp. 6,000.00 dimana di tingkat petani dijual Rp 18,000.00. Sudiyono (2001) menyatakan bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran komoditas yang dijual pada saluran 3 lebih tinggi dibanding saluran pertama dan kedua hal tersebut terjadi karena biaya yang dikeluarkan dalam setiap lembaga lebih banyak sehingga perlu diamati fungsi tataniaga yang dilakukan oleh lembaga tata niaga dalam upaya meningkatkan nilai tambah dari gula semut tersebut.

Cara lain yang dapat dilakukan oleh petani dalam memperbaiki kesenjangan harga yang terjadi saat ini, dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pihak *retailer* maupun industri pengolahan dalam penyediaan produksi tersebut, sehingga diharapkan kontinuitas pasokan menjadi lebih stabil dan kepastian harga di tingkat petani akan menjadi lebih baik, sebagaimana pertanian lidah buaya yang terjadi di Yunani, menurut hasil penelitian Lontakis dan Tzouramani (2016) bahwa tanaman lidah buaya di Yunani dapat membantu modernisasi sektor pertanian dan mampu menciptakan peluang ekonomi baru di pedesaan, dengan syarat penyaluran lidah buaya ke unit pengolahan sudah stabil dan adanya kepastian harga di tingkat produsen. Petani juga harus mampu mengeksplotasi saluran tataniaga ke luar negeri dan jangan bergantung pada penyaluran hasil ke unit pengolahan lokal. Hal ini menjadi tantangan baru bagi petani untuk dapat mengembangkan akses pasar yang lebih luas.

Selain pemerintah lembaga swasta juga memiliki peranan penting dalam tata niaga gula semut, dalam hal menyalurkan gula semut sehingga sampai ke konsumen akhir. Dengan demikian lembaga ini melakukan fungsi-fungsi tataniaga. Setelah diketahui margin pemasaran, maka selanjutnya menghitung bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) seperti pada Tabel 4. Margin pemasaran dianalisis guna mengetahui selisih harga antara petani dan konsumen, sedangkan *farmer's share* dianalisis guna mengetahui berapa besar bagian yang diperoleh petani, apakah harga yang berlaku menguntungkan petani atau kedua belah pihak atau tidak.

Tabel 4. Analisis *farmer's share* pada saluran tata niaga gula semut

Saluran	Harga di tingkat petani (Rp/Kg)	Harga di tingkat pedagang akhir	Farmer's share (%)
I	13,500.00	13,500.00	100
II	13,500.00	15,000.00	90
III	18,000.00	18,000.00	100

Saluran yang memiliki *farmer's share* tinggi yaitu saluran tata niaga yang pertama sebesar 100% yakni penjualan dari petani ke konsumen *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin besar *farmer's share* maka bagian yang diterima petani besar. Bagian yang diterima petani bernilai positif yang berarti bahwa petani gula semut yang berada di Desa Bukit Harapan diuntungkan.

4. Kesimpulan

- Bentuk saluran Tata niaga gula semut di KTH Buhung Lali ada tiga macam saluran yang terjadi yaitu pada saluran pertama ini petani langsung ke konsumen. Saluran kedua yaitu petani ke pengecer kemudian konsumen. Pada saluran ketiga yaitu petani, pedagang besar, pengecer kemudian ke konsumen
- Bentuk distorsi yang terjadi dalam tata niaga gula semut:
 - a. Bentuk distorsi pada saluran pertama yaitu pertama, duopoli dimana persaingan dua penjual dalam penentuan harga yang sama untuk memperoleh keuntungan. Kedua, Biaya Transaksi yang terjadi yaitu survei yang menyebabkan kurangnya informasi pasar pada pemasaran. Ketiga, Eksternalitas yang terjadi yaitu asap dalam pembuatan gula semut mengganggu sekitar rumah. Keempat, Barang Publik yaitu infrastruktur seperti jalan aspal, listrik dan lampu jalan.
 - b. Pada bentuk distorsi saluran kedua yaitu oligopoli yaitu persaingan Pasar Bontonyeleng pedagang harus menggunakan merek-merek dagang tertentu (*differentiated product*), dengan tekstur, rasa dan harga agak sedikit berbeda dengan pedagang yang lain. Kedua, Eksternalitas yang terjadi yaitu penjualan gula pasir menjadi berkurang.
 - c. Pada bentuk distorsi pasar saluran ketiga yaitu monopoli dimana terdapat satu penjual dan banyak konsumen sehingga membuat membangun relasi dan proses negosiasi untuk memasarkan produknya. Ketiga biaya transaksi pedagang besar harus mengeluarkan pulsa dan kuota untuk mengetahui adanya gula semut.
- Margin pemasaran yang paling baik dan memberikan keuntungan yang tinggi kepada saluran pertama keuntungan 100% karena Semakin besar nilai *farmer share*, maka kinerja pasar semakin baik atau efisien, untuk saluran kedua keuntungan 90 %, untuk saluran ketiga 90% . Semakin pendek rantai tata niaga, maka biaya tata niaga semakin rendah, margin pemasaran juga semakin rendah dan harga yang harus dibayar konsumen juga rendah serta harga yang diterima produsen tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. (2014). *Pemasaran agribisnis*, Bogor, IPB publishing.
- Balai Informasi Pertanian. (2000). *Pembuatan Gula Semut*, Liptan, Padang.
- Erviyani, Makkarenu, Sahide, M.A.K., dan Mahbub, A.S. (2017). Analisis Tata Niaga Rotan di Kelurahan Batu Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Hutan dan Masyarakat*, 9 (1), 1-7.
- Ismaryanto, S. (1992). *Pengukuran Eksternalita Lingkungan Proyek-Proyek Pembangunan Pendekatan Analisis Biaya Dan Manfaat*. Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi. Jakarta.
- Joesron, T. S., dan Fathorrozi, (2003). *Teori Ekonomi Mikro*. Salemba Empat. Jakarta.



- Manik, M. O. (2007). *Tata Niaga Gula Pasir Di Sumatera Utara*, Skripsi Pada Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara: Tidak Diterbitkan.
- Saliem, H.P. (2004). Analisis Margin Pemasaran: Salah Satu Pendekatan dalam Sistem. Distribusi Pangan. Dalam Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Sudiyono, A. (2001). Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang. (UMM Press). Malang.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, T. (2001). Ekonomi Manajerial: Aplikasi Teori Ekonomi Mikro. Erlangga. Jakarta.
- Tampubolon, M.P. (2013). *Manajemen Keuangan (Finance Management)*, Cetakan Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Tomek, W.E and Kenneth L. Robinson. (1990). *Agricultural Product Prices*, Second Edition Cornell University Press, Ithaca