

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN GULA AREN DI DESA
SUMARRANG KECAMATAN CAMPALAGIAN KABUPATEN
POLEWALI MANDAR**

**NURSYAM
A0119332**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**



**UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
PROGRAM SARJANA**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nursyam
NIM : A0119332
Program studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skirpsi yang berjudul **“Analisis Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar”** Adalah benar merupakan hasil karya saya dibawah arahan dosen pembimbing dan belum pernah di ajukan keperguruan tinggi mana pun serta seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Majene, 9 Mei 2025



NURSYAM
NIM A0119332

HALAMAN PENGESAHAN

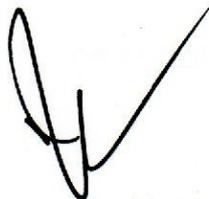
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang Kecamatan
Campalagian Kabupaten Polewali Mandar

Nama : Nursyam

Nim : A0119332

Disetujui oleh :

Pembimbing I



Muhammad Arafat Abdullah, S.Si, M.Si
NIP : 198311102019031005

Pembimbing II



Kasmiami, SE., M.Si
NIP : 199010102019032030

Diketahui oleh :

Dekan
Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin, M.Si
NIP. 1960051219831003

Ketua
Program Studi Agribisnis



Astina, S.P., M.Si
NIP. 199007222024212036

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**Analisis Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang Kecamatan
Campalagian Kabupaten Polewali Mnadar**

Disusun Oleh:

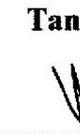
NURSYAM

A 0119332

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian dan Kehutanan
Universitas Sulawesi Barat

Pada tanggal 09 Mei 2025 dan dinyatakan **LULUS**

SUSUNAN TIM PENGUJI

Tim Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1. Nurlaela, S.P.,M.Si		<u>26/05/2025</u>
2. Dahniar, S.P.,M.Si		<u>23/05/2025</u>
3. Astina, S.P.,M.Si		<u>23/05/2025</u>

SUSUNAN KOMISI PEMBIMBING

Komisi Pembimbing	Tanda Tangan	Tanggal
1. Muhammad Arafat Abdullah, S.Si., M.Si		<u>22/05/2025</u>
2. Kasmianti, S.E.,M.Si		<u>22/05/2025</u>

ABSTRAK

Nursyam, Analisis Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar di bimbing oleh **MUHAMMAD ARAFAT ABDULLAH** dan **KASMIATI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran gula aren dan efesiensi pemasaran gula aren. Penelitian ini dirancang menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Sumarrang Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Populasi dalam penelitian ini petani gula aren dan konsumen gula aren dengan jumlah populasi 512 orang. Maka dalam penentuan sampel penelitian ini diambil dengan cara snowball sampling. Jumlah responden yang diperoleh sebesar 28. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 3 saluran pemasaran digunakan tingkat I yang paling menguntungkan untuk petani dari ke 3 saluran pemasaran

Kata Kunci : Efesiensi Pemasaran Gula Aren

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peranan sektor pertanian dalam pembangunan di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat penting. Prioritas pembangunan di Indonesia pada bidang ekonomi dititik beratkan pada sektor pertanian. Pertanian juga dipandang sebagai suatu sistem yang dinamakan agribisnis. Agribisnis adalah bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik disektor hulu maupun di sektor hilir. Konsep agribisnis sebenarnya adalah konsep yang utuh mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Sebagai suatu sistem, agribisnis mengandung arti sebagai rangkaian kegiatan dengan beberapa subsistem faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain. Subsistem-subsistem ini yaitu subsistem faktor input pertanian, subsistem produksi pertanian, subsistem pengolahan hasil pertanian, subsistem pemasaran, subsistem kelembagaan penunjang (Surya, 2013 :87).

Pembangunan pedesaan yang dirangsang oleh agroindustri dengan pertimbangan bahwa sumber daya di pedesaan lebih banyak menunjang produksi pertanian karena mengandalkan lahan dan tenaga kerja. Agroindustri sebagai salah satu subsistem penting dalam sistem agribisnis yang memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi karena pangsa pasar dan nilai tambah yang relatif besar dalam produk nasional. Sebagai penggerak pembangunan pertanian, agroindustri diharapkan dapat memainkan peranan penting bagi pembangunan daerah dalam sasaran pemerataan pembangunan ekonomi. Keberadaan agroindustri di pedesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian (Arifin, 2013 : 79).

Aren atau enau (*Arenga pinnata*) merupakan tanaman yang menghasilkan bahan-bahan industri. Hampir semua bagian atau produk tanaman ini dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai ekonomi. Semua bagian tanaman aren dapat diambil manfaatnya, mulai dari bagian-bagian fisik tanaman maupun dari hasil-hasil produksinya (Riski, 2018 : 1).

Produk pertanian mempunyai peranan penting bagi masyarakat sebagai penyedia bahan pangan. Pada umumnya komoditas pertanian mempunyai sifat yang mudah rusak sehingga perlu dikonsumsi langsung atau diolah dahulu guna meningkatkan nilai tambah. Pengolahan hasil pertanian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai guna produk hasil pengolahan agar mempunyai nilai barudan dapat lebih memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu bentuk proses pengolahan hasil produk pertanian adalah gula aren. Gula aren merupakan hasil proses agroindustri berbahan baku nira aren (*Arenga pinnata (Wurmb) Merrill*) dari hasil penyadapan mayang tanaman aren. Pemanfaatan gula aren biasanya digunakan sebagai bahan pemanis makanan dan minuman.

Peranan sektor pertanian dalam pembangunan Indonesia diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri, untuk meningkatkan ekspor, sumber pendapatan petani, membuka kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Adapun salah satu bidang usaha sektor pertanian yang cukup berperan di Sulawesi Barat yaitu pertanian aren. Di Sulawesi Barat sendiri aren (*Arenga pinnata Merr.*) juga menjadi salah satu tanaman perkebunan yang sangat potensial untuk dikembangkan. Berdasarkan data dinas Perkebunan Prov. Sulawesi Barat, luas tanaman aren di Sulawesi Barat tahun 2021 seluas 1.362 Ha dengan produktivitas 821 Kg/Ha. Sedangkan pada tahun 2022 luas tanaman aren di Sulawesi Barat seluas 1.363 Ha, mengalami penambahan 1 Ha dari tahun sebelumnya, dengan produktivitas sebesar 1.209 Kg/Ha. Sebaran luas tanama Aren per Kabupaten di Provinsi Sulawesi Barat berdasarkan data dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Barat tahun 2022 menunjukkan bahwa sentra aren terluas terdapat di Kabupaten Polewali Mandar yaitu 876 hektar, menyusul Mamasa seluas 175 hektar, Majene seluas 119 hektar, Mamuju seluas 115 hektar, Pasangkayu seluas 58 hektar, dan Mamuju Tengah seluas 19 hektar (Kusrini, 2023).

Keadaan alam Indonesia yang tropis membuat tanaman aren berkembang di Indonesia khususnya di daerah hutan berbukit, salah satunya di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Di wilayah ini banyak tumbuh dan berkembang tanaman aren yang tumbuh secara alami di area lahan

milik masyarakat sehingga masyarakat Desa Sumarrang memanfaatkan pohon aren untuk memperoleh nira yang nantinya diolah menjadi gula aren. Selain potensi aren, warga Desa Sumarrang sebagian besar menggantungkan hidupnya pada bidang pertanian termasuk dari usaha agroindustri gula aren.

Agroindustri gula aren yang berada di Desa Sumarrang Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar ini berskala rumah tangga, tenaga kerjanya menggunakan tenaga kerja keluarga dan dengan menggunakan alat yang tradisional. Agroindustri gula aren di Desa Sumarrang menjadi pendapatan utama sebagian besar warga Desa Sumarrang.

Mengingat produksi agroindustri gula aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar semakin meningkat yang menyebabkan suplai gula aren begitu besar, maka peranan pemasaran di sini sangatlah penting. Pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan produsen.

Sistem pemasaran gula aren yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan gula aren kepada produsen. Bagian yang diterima oleh produsen gula aren akan meningkat dengan sistem pemasaran gula aren yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran gula aren dan Saluran pemasaran merupakan bagian dari keseluruhan jaringan penghantar nilai pelanggan.

Pemasaran gula aren di Desa Sumarrang yang memiliki perbedaan harga yang di terima oleh petani dan konsumen menjadi permasalahan dalam Pemasaran gula aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar. Perbedaan harga di sebabkan adanya perbedaan saluran pemasaran dalam proses pemasaran gula aren karena panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi margin dan efisiensi pemasaran. Selain itu, yang menjadi permasalahan lain yaitu produksi gula aren yang terlalu banyak sehingga harga gula aren menurun, sedangkan jika produksi gula aren sedikit harga gula aren akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Saluran Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar?
2. Bagaimana Tingkat Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui Saluran Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.
2. Mengetahui Tingkat Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi bahan informasi bagi penulis dalam Menyusun karya tulis ilmiah dan memberikan pengetahuan baru tentang saluran pemasaran gula aren.
2. Bagi petani penelitian ini di harapkan dapat memberi informasi tentang saluran pemasaran dan kesesuaian gula aren di pasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Aren

Aren (*Arenga pinnata (Wurmb) Merrill*) merupakan jenis tanaman palem-paleman yang memiliki kandungan fruktosa dan sukrosa yang tinggi. Pohon aren mempunyai bunga jantan dan bunga betina yang dapat disadap niranya mulai umur 3 tahun. Namun, bunga jantan selalu di sadap karena jumlah dan mutu hasil lebih memuaskan di banding bunga betina. Bunga jantan lebih pendek dari bunga betina yang panjangnya sekitar 50 cm dan bunga betina mencapai 175 cm. Bunga jantan, jantan dapat disadap pada saat sudah mengeluarkan benang sari (Heryani, 2016).

2.1.2 GulaAren

Gula aren merupakan salah satu olahan makanan bersumber dari hasil pengolahan air nira yang berasal dari tandan bunga jantan pohon aren. Pengolahan nira menjadi gula aren melalui proses perebusan hingga nira berubah menjadi cairan kental dan berwarna pekat. Bentuk, tekstur, warna dan rasanya mirip dengan gula merah/jawa, yang membedakan hanya bahan bakunya. Prosen pembuatan gula aren pada umumnya lebih alami, sehingga zat-zat tertentu yang terkandung di dalamnya tidak mengalami kerusakan dan tetap utuh. Gula aren banyak di konsumsi sebagai salah satu bahan pemanis alami yang cukup aman bagi tubuh, selain itu kandungan dalam gula aren tersebut cukup penting peranannya untuk membantu memenuhi kebutuhan tubuh akan nutrisi tertentu (Heryani,2016).

Gula Aren mengandung energy sebesar 368 kilo kalori, protein 0gram, karbohidrat 95 gram, lemak 0 gram, kalsium 75 miligram, fosfor 35 miligram, dan zatbesi 3 miligram. Selain itu didalam Gula Aren juga terkandung vitamin A sebanyak 0 IU, vitamin B1 0 miligram dan vitamin C 0 miligram (Kementerian Kesehatan RI).

2.1.3 Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi (Mahmud, 2007)

Sedangkan menurut Rahim dan Astuti (2008) pemasaran komoditas pertanian merupakan kegiatan/proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen (petani, peternak dan nelayan) sampai ke konsumen/pedagang perantara (tengkulak, pengumpul, pedagang besar, dan pengecer) berdasarkan pendekatan sistem pemasaran (marketing system approach), kegunaan pemasaran (marketing utility) dan fungsi-fungsi pemasaran.

2.1.4 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Aspek lain dari mekanisme produksi pertanian adalah aspek pemasaran, pemasaran pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran. Fungsi pemasaran saluran pemasaran ini sangat penting, khususnya untuk melihat tingkat harga masing – masing lembaga pemasaran.

Ada beberapa saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah lembaga bisnis yang berorientasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Adapun beberapa perantara itu adalah pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul kecamatan. Perantara ini mempunyai fungsi yang hampir sama, yang berbeda hanya status kepemilikan barang serta skala penjualan.

Saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkat saluran. Setiap perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikannya agar lebih mendekati pembeli akhir bisa disebut tingkat saluran, berikut tingkat saluran pemasaran menurut (Abdullah dan Tantri, 2012):

1. Saluran Tingkat Nol (SaluranLangsung) Perajin - konsumen
2. SaluranTingkatSatu
Perajin–pengecer–konsumen
3. SaluranTingkatDua
Perajin–pengumpul –pengecer–konsumen
4. SaluranTingkatTiga
Pengrajin–pengumpul–pedagangbesar–pengecer–konsumen

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung beberapa faktor, antara lain

1. Jarak antara produsen dan konsumen
2. Cepat tidaknya produk rusak
3. Skala produksi
4. Posisi keuangan pengusaha

2.1.5 Fungsi-fungsi Pemasaran

Menurut Assauri (2013) terdapat sembilan bidang kegiatan yang sering disebut sebagai fungsi – fungsi pemasaran, yaitu :

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi:

- a. Pembelian

Dalam menentukan kebutuhan, pembelian dimulai dengan usaha pembeli untuk menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Dengan makin seringnya produsen atau penjual menciptakan permintaan dan produk – produk yang ditawarkan, maka pembeli sadar akan kebutuhannya.

- b. Penjual

Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*Demand*), merupakan si pembeli, negosiasi harga dan syarat – syarat pembayaran.

2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :

a. Pengangkutan

Dalam transaksi terjadi perpindahan hak milik yang menimbulkan perpindahan lokasi barang, yang merupakan fungsi pengangkutan. Oleh karena itu, dalam seluruh kegiatan atau proses pemasaran terdapat kegiatan atau fungsi pengangkutan.

b. Pergudangan

Jasa pergudangan dibutuhkan untuk menciptakan daya guna karena waktu. Kegunaan ini timbul karena waktu dibutuhkannya suatu produk tidak sama dengan waktu produksinya, atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut. Karena perbedaan periode waktu tersebut, maka dibutuhkan proses pemasaran dengan beberapa fungsi terutama pergudangan.

3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yaitu meliputi :

a. Penjajaan

Usaha untuk menawarkan produk kepada pembeli dilakukan dengan menjajakan atau mendagangkan barang tersebut. Penjajaan dilakukan dengan menampilkan produk itu baik dalam mengenalkan dan menunjukkan, juga mendemonstrasikan dan menjelaskan serta ciri-ciri produk tersebut.

b. Standarisasi dan Grading

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang. Standarisasi barang di dasarkan atas perimbangan syarat – syarat tertentu baik komposisi terkandung, presentase kerusakan dan komposisi lain seperti kandungan bahan impos. Grading merupakan pemilihan nyata atau sortasi bahan baku untuk diolah dalam industri pengolahan, maupun barang yang langsung dapat konsumsi oleh konsumen.

c. **Pembelajaan**

Fungsi pembelajaan mencakup pengolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat – syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri (*industrial user*).

d. **Penanggungan Risiko**

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan. Risiko yang terdapat dalam pemasaran mencakup penurunan mutu (*deterioration*), penuaan (*obsolescence*), kehilangan, atau pencurian, kerusakan, tidak berharga lagi, perpanjangan kredit, dan perubahan penawaran atau permintaan, yang semua itu mempunyai dampak terhadap harga, risiko ini terutama disebabkan pergerakan atau perpindahan barang melalui saluran pemasaran yang sering memakan waktu.

e. **Informasi Pasar**

Peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data. Oleh karena itu, informasi pasar dibutuhkan untuk mengambil untuk pemasaran suatu produk.

2.1.6 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marjinnnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka marjin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Rahim 2007).

Analisis marjin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Marjin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Marjin pemasaran dengan kata lain juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang

perantara.(Sariyoga & Anggraeni 2011).

Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001). Secara matematik besarnya marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

M: Marjin pemasaran (Rp)

Pr: Harga di tingkat konsumen

Pf: Harga ditingkat petani produsen

2.1.7 Farmer share

Farmer's share merupakan salah satu pendekatan untuk melihat berapa besar petani memperoleh imbalan dari produk yang mereka hasilkan, yang diukur dengan membandingkan harga yang diterima petani dan harga yang terjadi di tingkat konsumen. Dengan asumsi bahwa produsen merupakan pihak yang paling berjasa, maka semakin besar proporsi harga yang diterima petani maka semakin adil system pemasaran yang ada. Kondisi seperti ini akan menstimulir petani untuk terus berproduksi walaupun pemasaran merupakan subsistem yang sangat penting, tidak berarti pihak yang memasarkan berhak untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari petani sebagai pihak yang memproduksi. Pertanian merupakan usaha yang memiliki resiko besar, sehingga petani memiliki hak untuk mendapatkan proporsi imbalan yang memadai, yang dalam hal ini dari proporsi harga yang terjadi di tingkat konsumen.

Widiyanti (2008) Farmer's share sebagai selisih antara retail dengan marjin pemasaran. Farmer's share merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani.

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

Dimana:

Fs=Farmer's share

Pf=Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/Kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992)

FS > 40% = efisien

FS<40%=tidakefisien.

2.1.8 Keuntungan Pemasaran

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemaaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing–masing pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi marjin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga masing–masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing – masing lembaga pemasaran (Arham, 2017).

2.1.9 Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah risiko keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap – tiap saluran pemasaran mempunyai nilai marjin persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawati, 2005).

Efisiensi pemasaran di hitung dengan menggunakan rumus menurut Arham (2017), yaitu:

$$Ep = \frac{Bp}{Np} \times 100\%$$

Dimana:

Ep : Efisiensi pemasaran (%)

Bp : Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

Np : Total nilai produk yang dipasarkan(Rp/Kg)

Bila nilai $Ep < 50\%$, artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.
Bila nilai $Ep \geq 50\%$, artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pencarian kajian atau karya terdahulu sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya untuk mendapatkan data yang valid guna menghindari duplikasi dan plagiarism, untuk menjamin keaslian penelitian ini. Penelitian sebelumnya juga bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan referensi. Selain itu dalam penelitian ini terdapat perbedaan uraian sebuah masalah sehingga skripsi yang sebelumnya berbeda peneliti terdahulu yang di uraikan oleh penulis:

1. Pada penelitian Arham (2017) melakukan penelitian mengenai Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Skripsi Universitas Muhammdiyah Makassar, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran gula aren dan efisiensi pemasaran gula aren di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terbagi atas 3 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III, Efisiensi pemasaran saluran I adalah 2.5%, saluran II adalah 2,27% dan saluran 3 adalah 2,08% dan saluran pemasaran III merupakan saluran Pemasaran yang paling efisien.
2. Muslimah (2017) Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Mutu Gula Aren Di Kabupaten Kuantan Singingi. Jurnal Dinamika Pertanian Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis Tingkat efisiensi pemasaran gula aren dan mengetahui mutu gula aren menurut pedagang pengecer dan konsumen akhir di Kabupaten Kuantan Singingi. Metode penelitian yang Digunakan adalah metode survei dan penarikan sampel pengrajin menggunakan metode sensus yaitu sebanyak 11 responden Hasil penelitian menunjukkan Bahwa saluran pemasaran gula aren ada dua yaitu Pengrajin gula aren-pedagang pengecer-konsumen akhir; Pengrajin gula aren-konsumen akhir. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 10,79 % dan efisiensi saluran pemasaran II adalah 8,80%.

3. Nurlaila (2020) Analisis Pemasaran Gula Merah di Desa Separe Kecamatan Loano Kabupaten Purworejo. *Agronu : Jurnal Agroteknologi*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui lembaga yang terlibat dan saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya. Penelitian dilakukan dengan metode *survey* di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran gula merah di Desa Separe, Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo ada 2 macam, yaitu saluran pemasaran I diantaranya pengrajin, pedagang pengecer, dan konsumen dan saluran pemasaran II diantaranya pengrajin, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen.
4. Rasihen, (2017) Analisis Efisiensi Dan Perilaku Pasar Gula Aren Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu, *Jurnal SEPA (Sosial Ekonomi, Pertanian dan Agribisnis)*, Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efisiensi pemasaran gula aren dan perilaku pasar gula aren di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. Metode yang digunakan adalah metode survei. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran satu karena memiliki margin yang sangat kecil dibandingkan dengan saluran yang lain. Pedagang perantara inilah yang mendistribusikan gula aren sampai ke konsumen, namun peran perantara gula aren Disentra produksi tidak banyak.
5. Pebriani, (2021) Analisis Pemasaran Gula Aren Di Nagari Labuah Gunung Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Universitas Andalas*. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan saluran pemasaran gula aren (2) menganalisis efisiensi pemasaran gula aren di Nagari Labuah Gunung Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran gula aren, yaitu saluran I: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir, Saluran II: petani-pedagang pengumpul – pedagang antar daerah –pedagang pengecer– konsumen akhir. Saluran pemasaran yang efisien berdasarkan efisiensi pemasaran yaitu saluran pemasaran I.

6. Supriadi (2014) Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Gula Merah Skala Rumah Tangga (Studi Kasus :Desa Pasiripis Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan rumah tangga gula merah dan mengidentifikasi efisiensi tataniaga gula merah, Menggunakan metode analisis pendapatan, analisis saluran tataniaga, analisis margin tataniaga, analisis farmer's share. Hasil penelitian dengan rata-rata 36 pohon kelapa menunjukkan bahwa perajin gula merah mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 973.620/bulan/36pohon kelapa, dengan biaya sudah termasuk biaya tenaga kerja yang diperhitungkan.
7. Saiful Hidayat (2016), Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Arenga Pinnata) (Studi Kasus Di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Saluran pemasaran gula aren di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes. Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran gula aren di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes. Besarnya margin pemasaran gula aren untuk setiap tingkatan Lembaganya Besarnya bagian harga yang diterima perajin keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen; Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sampel yang Sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Hasil penelitian, maka dapat diketahui usia responden dari perajin gula aren di daerah peneliti berkisar antara 24 sampai 60 tahun, dengan rata-rata 39 tahun.
8. Harianto (2018), Analisis Pemasaran gula aren dikabupaten rejang lebong provinsi Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini menganalisis saluran pemasaran dan kinerja pemasaran gula aren dikabupaten Rejang Lebong provinsi Bengkulu, Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran gula aren dikabupaten Rejang Lebong provinsi Bengkulu. Metode pengambilan lokasi sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode multistage random sampling. Hasil penelitian menunjukkan, dari 60 pengrajin sebanyak 37 pengrajin menjual ke pedagang, pengepul kecil desa

dan sisanya 27 pengrajin menuju pengumpul besar desa, pengumpul desa kecil juga lebih banyak dari pada pengumpul besar desa.

9. Hardiyanto (2017), Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Suatu Kasus di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Saluran pemasaran gula aren, 2. besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran gula aren, 3. besarnya bagian harga yang diterima perajin (share) gula aren dari harga eceran, 4. saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan persentase biaya dari nilai total produksi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Terdapat dua saluran pemasaran gula aren di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya. Pada saluran pemasaran 1 hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sedangkan saluran pemasara. Melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pertama besarnya total margin pemasaran yaitu sebesar Rp. 2.500,00 per kilogram dengan total biala pemasaran sebesar Rp. 265,00

10. Tasirin (2017), Analisis Pemasaran Gula Aren di Desa Pangu Satu Kabupaten Minahasa Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran serta margin pemasaran gula aren di Desa Pangu Satu. menggunakan pendekatan survey dengan wawancara terhadap 11 responden yang terdiri dari Produsen, Pedagan Pengumpul dan Konsumen akhir melalui pengisian kuisisioner dengan pertanyaan terbuka. Data dianalisis secara deskriptif untuk mendeskripsikan saluran pemasaran serta margin pemasaran. hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran yang didapatkan yaitu. Saluran pemasaran tipe I produsen-konsumen akhir, saluran pemasaran tipe II produsen-pedagan pengumpul-konsumen akhir dan saluran Pemasaran tipe III produsen- pedagan pengumpul – supermarket-konsumen akhir. Selanjutnya analisis margin pemasaran tipe II diperoleh margin pemasaran bertubi-tubi sebesar 12% sampai 4% selanjutnya saluran pemasaran III diperoleh margin pemasaran bertubi-tubi sebesar 20% sampai 35%.

11. Muslimah (2017), Analisis efesien Pemasaran dan Mutu Gula Aren di Kabupaten Kuantan Singingi, Tujuan penelitian ini adalah menganalisis Tingkat efesien pemasaran gula aren dan mengetahui mutu gula aren menurut pedagang pengecer dan konsumen akhir di Kabupaten Kuantan singing. Metode survei dan penarikan sampel pengrajin menggunakan metode sensus yaitu sebanyak 11 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran gula aren ada dua yaitu pengrajin gula aren – pedagang pengecer-konsumen akhir; pengrajin gula aren-konsumen akhir. Nilai efisiensi pemasaran gula aren pada saluran I 10,79% dan efisiensi saluran pemasaran II adalah 8,80%. Pemasaran gula aren yang lebih efisien pada saluran II karena proses pendistribusiannya lebih pendek disbanding saluran I dan saluran pemasaran II mampu mengeluarkan biaya dengan sekecilnya.

12. Hardina (2022) , Analisis saluran pemasaran usaha gula aren (studi kasus : Desa puudongi kecamatan polinggona kabupaten kolaka) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan marjin pemasaran gula aren untuk setiap Tingkat lembaganya yang ada di desa puudongi kecamatan polinggona kabupaten kolaka. Penelitian ini adalah penelitian studi kasus. Data primer diperoleh langsung dari petani pengolah gula aren sedangkan data sekunder berupa data statik, laporan penelitian, jurnal dan data lain yang berkaitan dengan topik kajian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran utama dalam pemasaran utama dalam pemasaran gula aren didesa puudongi. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling tidak efesien karen memiliki alur pemasara. Tpanjang di antara dua saluran pemasaran lainnya.

13. Lubis (2017), Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi kasus:Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren di Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni sampai Agustus 2017. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara Sensus, dalam penelitian ini sampel yang digunakan

adalah 10 responden. hasil penelitian yang ada telah dilakukan usaha gula aren layak untuk dikembangkan menggunakan metode analisis kelayakan usaha dimana $R/C > 1$ dimana ($R/C > 1,49$) dan strategi pemasaran industri rumah tangga gula aren menggunakan analisis SWOT.

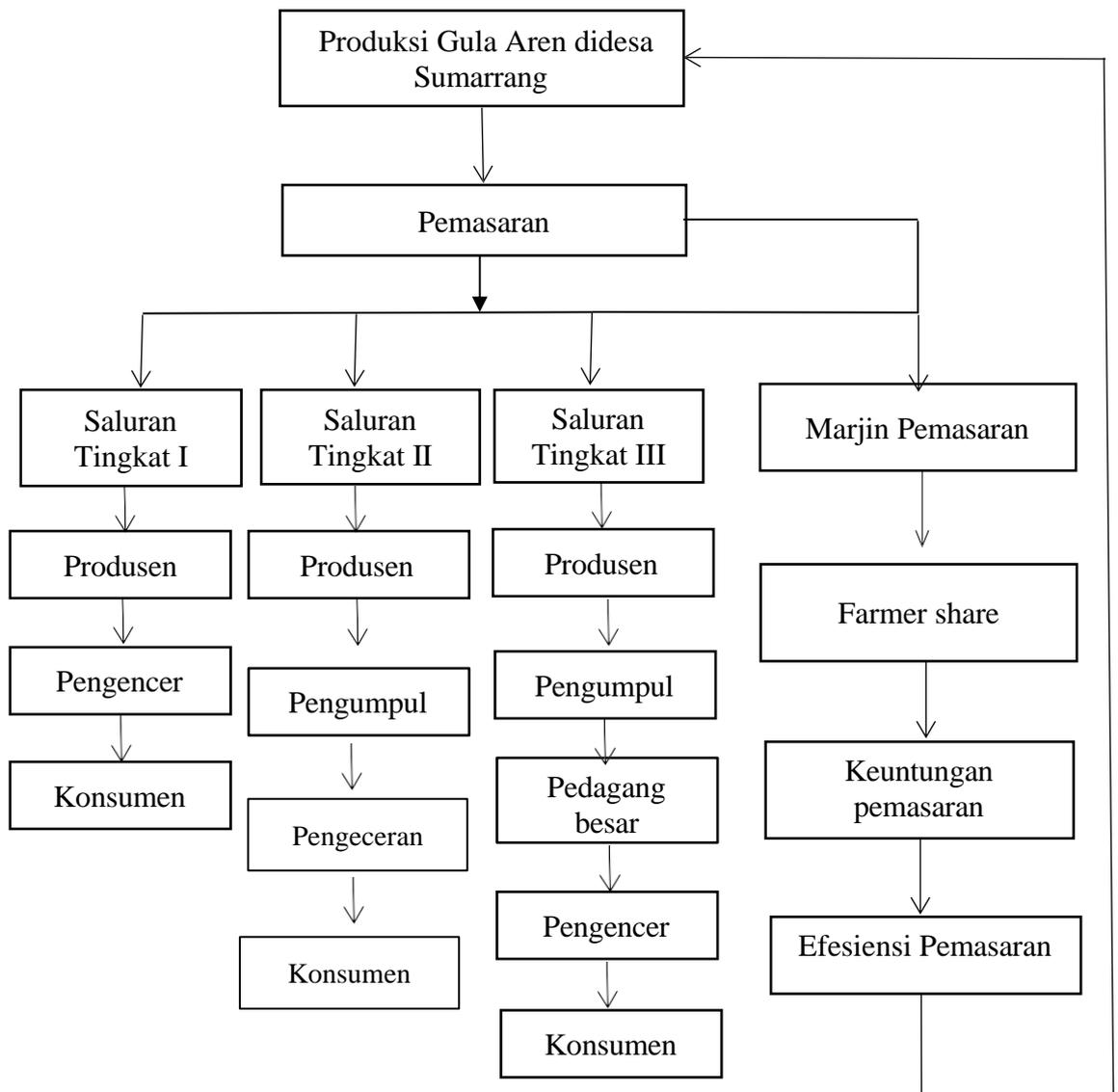
14. Sumantri (2015), Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Sebuah Kasus di Industri Rumah Tangga di Desa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat efisiensi pemasaran gula aren dan mengetahui mutu gula aren menurut pedagang pengecer dan konsumen akhir di Kabupaten Kuantan Singingi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan penarikan sampel pengrajin menggunakan metode sensus yaitu sebanyak 11 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran gula aren ada dua yaitu Pengrajin gula aren-pedagang pengecer- konsumen akhir; Pengrajin gula aren-konsumen akhir. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I adalah 10,79 % dan efisiensi saluran pemasaran II adalah 8,80%.

15. Yudho (2021), Peningkatan Mutu Dan Pemasaran Gula Aren Quality Improvement And Marketing Of Parn Sugar. Tujuan daripada kegiatan peningkatan mutu dan pemasaran gula aren yang telah dilakukan adalah untuk mencari solusi yang mungkin dapat memberikan jawaban atas masalah yang terjadi dalam proses kegiatan produksi gula aren tersebut hingga tahap pemasaran kepada konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengembangan mutu dan pemasaran gula aren ini adalah dengan cara melakukan pendampingan dan penyuluhan mengenai materi menambah nilai jual produk kepada para petani gula aren di desa Cidadap. Hasil daripada kegiatan di masyarakat tersebut adalah inovasi produk, varian pengemasan yang lebih baik dan lebih dapat menjawab kebutuhan konsumen secara lebih detail serta metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif dengan penggunaan fasilitas dunia maya secara lebih masif yang bertujuan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam aktivitas pertanian terutama pada sistem agribisnis. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi dan peran pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada waktu, bentuk dan barang yang tepat. Dalam rangka memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran gula aren adalah: pedagang pengumpul, pedagang besar, agen serta pengecer. Untuk mengetahui pemasaran gula aren di Desa Sumarrang dilakukan dengan cara mengikuti Saluran pemasaran gula aren dari produsen sampai ke konsumen. saluran tingkat I adalah produsen menjual gula arennya ke pedagang pengecer, selanjutnya konsumen, Saluran Tingkat II adalah pengrajin ke pedagang pengumpul selanjutnya memasarkannya ke pengecer yang berada di daerah Kabupaten Polewali Mandar melalui pedagang pengecer gula aren akan cepat sampai ke konsumen. Saluran pemasaran tingkat III adalah saluran pemasaran yang paling kompleks dimana proses pemasaran gula aren memiliki 4 lembaga perantara untuk sampai ke konsumen yaitu pedagang pengumpul kepedagang besar selanjutnya pedagang besar keagen yang berada di luar daerah Sulawesi Barat selanjutnya agen memasarkan kembali ke pedagang pengecer agar konsumen lebih mudah mendapatkan gula aren di pasarkan ke konsumen.



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Gula Aren di Desa Sumarrang, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian saluran dan efisiensi pemasaran Gula Aren di Desa Sumarrang Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dalam pemasaran gula aren di desa sumarrang, kecamatan campalagian, kabupaten polewali mandar terdapat 3 saluran pemasaran yaitu:
Saluran pemasaran I, Produsen memberikan harga jual ke Pedagang pengecer senilai Rp.20.000 dan sampai ke konsumen akhir dengan harga Rp.21.000. kemudian Saluran pemasaran II, dari Produsen memberikan harga jual gula aren ke Pedagang pengumpul senilai Rp. 20.000 kemudian pedagang pengumpul memberikan harga jual ke pedagang pengecer seharga Rp.25.000 dan sampai ke tangan konsumen akhir seharga Rp.26.000. Begitu pula dengan saluran pemasaran III, harga jual dari produsen seharga Rp.20.000, lalu sampai ke tangan pedagang pengumpul seharga Rp. 20.000, dan harga jual gula aren ke pedagang pengumpul Rp. 25.000, kemudian sampai ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp.26.000, begitu pula sampai ke tangan konsumen akhir dengan harga jual Rp. 27.000.
2. Dari semua saluran pemasaran di atas menunjukkan bahwa semakin Panjang rantai pasok maka semakin sedikit farmer's share yang di dapat oleh petani. Dan dari semua saluran pemasaran hanya saluran tingkat I yang lebih menguntungkan petani karna tidak terlalu Panjang rantai pasok yang di lakukan. Kemudia saluran tingkat I yang bisa di katakan efesian karna dari nilainya yang berkisaran 1,57%-3,33% dan yang paling efisien adalah saluran Tingkat I dengan nilai 1,57%.

6.2 Saran

Untuk meningkatkan kesejahteraan bagi para produsen dan pedagang dapat dilakukan dengan. Cara menekankan biaya seminimal mungkin; serta disarankan agar pemasaran produksi gula aren sebaiknya menggunakan saluran pertama sehingga harga jual yang diterima oleh produsen lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arham .2017. *Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren Di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Skripsi Universitas Muhammdiyah Makassar
- Arham .2017. *Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Gula Aren Di Desa Umpungeng Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng*. Skripsi Universitas Muhammdiyah Makassar; Hlm. 32-35
- Arifin. 2013. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV. Mujahid Press: Bandung.
- Arikunto, S.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri,S.2013.*ManajemenPemasaran*. RajawaliPress:Jakarta.
- Darmawani. 2005. *Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman*. Skripsi.Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Firdaus, M. E., Sujaya, D. H., & Hardiyanto, T. (2017). Analisis pemasaran gula aren (Suatu Kasus di Desa Cikuya Kecamatan Culamega Kabupaten Tasikmalaya).*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 3(3), 418-425.
- Gojali, L., Wibowo, A. S., & Sumantri, A. T. (2015). Aanlisis saluran pemasaran gula aren (Sebuah Kasus di Industri Rumah Tangga diDesa Cigemblong Kecamatan Cigemblong Kabupaten Lebak). *Jurnal agribisnis terpadu*, 8(2).
- Heryani,H.2016. *Keutamaan Gula Aren dan Strategi Pengembangan Produk*. Banjar Baru:Lambung Mangkrut University Press.
- Hidayat, R. S., Rusman, Y., & Ramdan, M. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Arenga Pinnata)(Studi Kasus Di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes).*Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 2(2), 117-124.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisiketujung, jilid 1, dialihbahasaoleh Alexander Sindoro, Jakarta:Prenhalindo; Hlm. 56
- Kusrini. 2023. *Potensi Aren di Sulawesi Barat*. Retrieved from: <http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/101409/POTENSI-AREN-DI-SULAWESI-BARAT/>.
- Lubis, R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Gula Aren (Studi Kasus:Desa Ranjo Batu Kecamatan Muara Sipongi Kabupaten Mandailing Natal).
- Mahmud, M. 2007. *Pengantar Pemasaran Modern*. Andi Offset: Jogyakarta.

- Muslimah,S, Maharani, Edan Edwina, S. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Mutu Gula Aren Di Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Dinamika*
- Muslimah, S., Maharani, E., & Edwina, S. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Mutu Gula Aren Di Kabupaten Kuantan Singingi. *DINAMIKA PERTANIAN*, 33(3), 243-250.
- Prihantini, C. I., Purbaningsih, Y., Sari, A., Joka, U., Taufik, M. I., & Hardina, S. (2022). ANALISIS SALURAN PEMASARAN USAHA GULA AREN (Studi Kasus: Desa Puudongi Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka). *Revenue:Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 5(02), 1-12.
- Putri; Siswanto; Roessali, 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna Radiata*,L) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan. *Agri Wiralodra*, 6(2), pp.28–35
- Rahim, A. dan Astuti D, R. 2008. Pengantar Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Riski. 2018. *Analisis Pemasaran Gula Aren (Studi Kasus: Desa Banjar Malayu Kecamatan Batang Natal Kabupaten Mandailing Natal*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Suharno, S., & Harianto, H. (2018). ANALISIS PEMASARAN GULA AREN DI KABUPATEN REJANG LEBONG PROVINSI BENGKULU. *Journal Of Food Systemand Agribusiness*.
- Sunarto, 2003 Akuntansi Biaya, Edisi Revisi, AMUS, Yogyakarta; Hlm. 112.
- Surya, Andi. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembangunan Sektor Pertanian dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Petani di Provinsi Lampung. *EJournal Universitas Borobudur*.Vol 1(1): 87-141.
- Wakerkwa, H., Walangitan, H. D., & Tasirin, J. S. (2019, October). ANALISIS PEMASARAN GULA AREN DI DESA PANGU SATU KABUPATEN MINAHASA TENGGARA. In *COCOS* (Vol. 2, No.7).
- Yudho, F. H. P. (2021). Peningkatan mutu dan pemasaran gula aren. *JE (Journal of Empowerment)*, 2(1), 150-161.
- Yusdiarti, A., & Arsyad, A. (2016). Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Gula Merah Skala Rumah Tangga (Studi Kasus: Desa Pasiripis Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat). *Jurnal AgribiSains*, 2(1), 18-26.