

KOMPARASI SALURAN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN ANGGOTA KELOMPOK TANI HUTAN AREN SERBAGUNA KABUPATEN MUARO JAMBI

Mhd. Hafizhan¹⁾ Maria Ulfa²⁾ Rince Muryunika³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Jambi

²⁾Dosen Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Jambi

³⁾Dosen Jurusan Kehutanan Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Email: mhdhafizhan110603@gmail.com

ABSTRACT

The magnitude of the potential of aren palm in Muaro Jambi district with a plantation area reaching 102 hectares and can produce as much as 47 tons / year, with the magnitude of the potential making aren palm as a commodity that is often used by the surrounding community to be processed into a product that has a selling value, one of which is Jambi Tulo village which makes aren palm as one of the livelihoods. The utilization in Jambi Tulo has been done since a long time ago, but the utilization of aren palm is still experiencing obstacles, especially in product marketing , it is caused by several things such as unclear target markets, inefficient product marketing channels from farmers to consumers, and lack of promotional activities by farmers. This causes the small number of products marketed by KTH and the uncertainty of the selling price which ultimately affects the income of the palm farmers in Jambi Tulo Village. This study aims to determine the marketing channels of palm sap, the income of KTH members from the utilization of palm and the comparison of the income of Aren Serbaguna KTH members based on marketing channels from the utilization of palm.

The data collection methods in this research consist of interviews, observations and literature studies. The method used in this research is a combined method between qualitative and quantitative analysis. Qualitative analysis is an analysis used to describe the marketing channels used by KTH members in marketing products, while quantitative data analysis is an analysis used to determine the total income of KTH members and the comparison of KTH members' income based on marketing channels. Data collection was done by interview, observation, and literature study. The tools used in this research are laptop, stationery, documentation tools and questionnaires.

The results showed that the members of Aren Farmer Group produce several kinds of palm products, namely palm sugar, ant sugar, palm fruit, and fresh nira. The four products are marketed through several kinds of marketing channels, namely, marketing channel I from members of the KTH sells products to collectors and then sold back to retailers and then sold to end consumers, in marketing channel I there are only palm sugar products. Marketing channel II from KTH members sold to retailers and then sold to end consumers, in marketing channel II there are two products, namely palm sugar and palm fruit. Marketing channel III is the shortest marketing channel, which is from members of the KTH selling products directly to end consumers, in this marketing channel has the most types of products, namely palm sugar, ant sugar, palm fruit, and fresh nira. From

the three marketing channels, the average income of KTH members from printedsugar in marketing channel I is Rp11,790,913/year, in marketing channel II, amounting to Rp7,384,563/year, and marketing channel III amounting to Rp2,573,433/year. While the income from sugar ants in marketing channel III is at a negative number, namely -Rp2,053,600/year. Then the income from kolang kaling in marketing channel II amounted to Rp988,900/year and marketing channel III amounted to -Rp124,250/year. For revenue from fresh nira in marketing channel III amounted to -Rp124,250/year. The income from fresh nira in marketing channel III was IDR1,270,833/year. The income comparison was conducted on printed sugar products from marketing channels I and II because only printed sugar met the t-test requirements. From the results of the t-test calculation based on one type of product, the significance result is $0.089 > 0.05$. So it is known that there is no difference in the income of KTH members based on marketing channels for printed sugar products.

Key words: Comparison, Marketing Channels, Revenue

ABSTRAK

Besarnya potensi aren di kabupaten Muaro Jambi dengan luas perkebunan mencapai 102 Ha dan dapat memproduksi aren sebanyak 47 ton/tahun, dengan besarnya potensi menjadikan aren sebagai komoditas yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk diolah menjadi sebuah produk yang bernilai jual, salah satunya desa Jambi Tulo yang menjadikan aren sebagai salah satu mata pencaharian. Pemanfaatan di Jambi Tulo sudah dilakukan sejak dahulu, namun pemanfaatan aren tersebut masih mengalami kendala terutama dalam pemasaran produk, hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal seperti target pasar yang belum jelas, saluran pemasaran produk dari petani hingga konsumen belum efisien, dan kurangnya kegiatan promosi oleh petani. Hal tersebut menyebabkan sedikitnya jumlah produk yang dipasarkan oleh KTH dan tidak pastinya harga jual yang akhirnya berpengaruh terhadap pendapatan para petani aren di Desa Jambi Tulo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran nira aren, pendapatan anggota KTH dari pemanfaatan aren serta perbandingan pendapatan anggota KTH Aren Serbaguna berdasarkan saluran pemasaran dari pemanfaatan aren.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi dan studi literatur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode gabungan antara analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis digunakan untuk mendeskripsikan saluran pemasaran yang digunakan oleh anggota KTH dalam memasarkan produk, sedangkan analisis data kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui total pendapatan anggota KTH dan perbandingan pendapatan anggota KTH berdasarkan saluran pemasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan studi literatur. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laptop, alat tulis, alat dokumentasi dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggota KTH Aren memproduksi beberapa macam produk dari aren yaitu gula cetak, gula semut, kolang kaling, dan nira segar. Dari keempat produk tersebut anggota KTH memasarkannya melalui beberapa macam saluran pemasaran yaitu, saluran pemasaran I dari anggota KTH menjual produk ke pengepul kemudian dijual kembali kepada pengecer dan kemudian dijual ke konsumen akhir, pada saluran pemasaran I hanya terdapat produk gula cetak. Saluran pemasaran II dari anggota kth dijual kepada pengecer dan selanjutnya dijual kepada konsumen akhir, di saluran pemasaran II ini terdapat dua produk yaitu gula cetak dan kolang kaling. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran terpendek yaitu dari anggota kth menjual produk langsung kepada konsumen akhir, pada saluran pemasaran ini memiliki jenis produk terbanyak yaitu gula cetak, gula semut, kolang kaling, dan nira segar. Dari ketiga saluran pemasaran tersebut Rata-rata pendapatan anggota KTH dari gula cetak pada saluran pemasaran I adalah Rp11.790.913/tahun, Pada saluran pemasaran II, sebesar Rp7.384.563/tahun, dan saluran pemasaran III sebesar Rp2.573.433/tahun. Sedangkan pendapatan dari gula semut pada saluran pemasaran III berada pada angka negatif yaitu -Rp2.053.600/tahun. Kemudian pendapatan dari kolang kaling pada saluran pemasaran II sebesar Rp988.900/tahun dan saluran pemasaran III sebesar -Rp124.250/tahun. Untuk pendapatan dari nira segar pada saluran pemasaran III sebesar –

Rp1.270.833/tahun. Perbandingan pendapatan dilakukan pada produk gula cetak dari saluran pemasaran I dan II dikarenakan hanya gula cetak yang memenuhi persyaratan uji-t. Dari hasil perhitungan uji-t berdasarkan produk satu jenis, diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$. Sehingga diketahui tidak terdapat perbedaan pendapatan anggota KTH berdasarkan saluran pemasaran untuk produk gula cetak.

Kata kunci: Komparasi, Saluran Pemasaran, Pendapatan