

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Pohon Aren atau enau (*Arenga Pinnata*) merupakan pohon yang berasal dari wilayah Asia tropis. Pohon Aren diketahui menyebar alami mulai dari India timur, sebelah barat Asia dan menyebar hingga sejauh Malaysia, Indonesia, dan Filipina, sebelah timur Asia (Lempang, 2012).

Di Indonesia, pohon Aren tumbuh liar atau ditanam, sampai ketinggian 1.400 mdpl. Biasanya Aren banyak tumbuh di lereng-lereng atau tebing sungai. Pohon Aren merupakan pohon yang besar dan tinggi. Tinggi pohon Aren dapat mencapai 25 m, dan diameternya dapat mencapai hingga 65 cm.

Batang pohonnya diselimuti oleh serabut berwarna hitam yang dikenal sebagai ijuk. Ijuk adalah bagian dari pelepah daun yang menyelubungi batang pohon Aren. Daun pohon aren majemuk menyirip, seperti daun kelapa. Panjang daunnya dapat mencapai 5 m dengan tangkai daun hingga 1,5m. (Harahap, 2018).

Produk utama tanaman Aren adalah nira hasil penyadapan dari bunga jantan yang dijadikan gula aren maupun minuman ringan, cuka dan alkohol. Meskipun manfaat pohon aren cukup luas, namun sebagian besar masyarakat yang telah mengenyam keuntungan dari keberdayaan sumberdaya hayati ini belum membudidayakannya secara baik. Sebagian masyarakat Indonesia masih mengandalkan aren yang tumbuh secara alami untuk berbagai kebutuhan (Harahap, 2021). Menurut Setiawan, (2020) Kandungan yang dimiliki oleh nira aren segar antara lain total gula 13.9- 14.9%, kadar abu 0.4%, kadar protein 0.2% dan kadar lemak 0.02%. Adapun gula aren untuk jumlah yang sama mengandung

59,4 kalori, karbohidrat 14,6 gram, kalium 13,5 mg, natrium 0,3 mg, kalsium 8,3 mg, magnesium 2,1 mg, dan fosfor 3,6 mg (Melyarna, 2019).

2.2 Pohon Aren

Pohon aren memiliki potensi ekonomi yang tinggi karena hampir semua bagiannya dapat memberikan keuntungan finansial. Buahnya dapat dibuat kolangkaling, daunnya dapat digunakan sebagai bahan kerajinan tangan atau bisa juga sebagai atap, sedangkan akarnya dapat dijadikan bahan obat-obata . Dari batangnya dapat diperoleh ijuk dan lidi, selain itu batang usia muda dapat diambil sagunya sedangkan usia tua dapat dipakai sebagai bahan furnitur (Lempang, 2012).

Namun dari semua produk aren, nira aren yang berasal dari lengan bunga jantan. Dari batangnya dapat diperoleh ijuk dan lidi, selain itu batang usia muda dapat diambil sagunya sedangkan usia tua dapat dipakai sebagai bahan furnitur. Namun dari semua produk aren, nira aren yang berasal dari lengan bunga jantan sebagai bahan untuk produksi gula aren adalah yang paling besar nilai ekonomisnya

Gula Aren merupakan produk agroindustri yang diproduksi oleh industry rumah tangga yang umumnya berada dipedesaan. Proses pembuatan gula aren tersebut biasanya dilakukan secara tradisional dan menggunakan peralatan sederhana, jumlah produk yang dihasilkan terbatas. Untuk peningkatan nilai tambah pembuatan gula aren oleh industry rumah tangga. Gula aren diperoleh dengan menyadap tandan bunga jantan yang mulai mekar dan menghamburkan serbuk sari yang berwarna kuning.

2.3 Pengolahan Gula Aren

Produk pertanian pada umumnya dihasilkan sebagai bahan mentah yang mempunyai sifat mudah rusak dan tidak tahan lama, sehingga memerlukan adanya suatu proses pengolahan agar dapat meningkatkan nilai tambah melalui produk olahan dalam bentuk setengah jadi maupun barang jadi (Yusdiarti, 2016). Nira aren berasal dari tangkai bunga jantan sebagai bahan untuk produksi gula aren. Mutu nira sangat menentukan mutu gula aren.

Nira yang berkualitas tinggi akan menjadi kunci usaha gula aren. Nira aren cepat mengalami perubahan menjadi asam karena terjadinya proses fermentasi, yang biasanya diakibatkan karena terlambatnya perlakuan pengolahan setelah penyadapan, atau pun karena tidak bersihnya alat penampung nira tersebut (Quddus 2018).

Pengolahan gula aren merupakan salah satu bentuk usaha peningkatan pendapatan penduduk dan bisa meningkatkan pendapatan asli daerah bertumpu pada ekonomi kerakyatan yang sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan dan untuk memperoleh atau menambah pendapatan keluarga meskipun dalam proses pengolahan masih menggunakan peralatan yang sederhana atau dikerjakan secara tradisional. Pendapatan petani di pengaruhi oleh banyak sedikitnya nira yang diperoleh.

2.4 Pengempul Gula Aren

Pengepul adalah mereka yang biasanya merupakan bagian dari produsen gula Aren besar seperti industri pabrik gula Aren. Mereka membeli nira dari para petani yang biasanya para pengepul akan datang langsung ke tempat pembuatan gula aren yang sudah dididihkan oleh para petani (Yusdiarti 2016). Harga beli yang mereka dapat yaitu berkisar Rp 10.000 – Rp 12.000 per buah.

2.5 Konsep Biaya

Menurut Supriyono (2012), biaya adalah harga perolehan yang digunakan dalam memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurangan penghasilan. Simamora (2012) menyatakan bahwa biaya adalah kas atau nilai kas yang digunakan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi. Wilson (2013) mengemukakan bahwa, biaya merupakan seluruh sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan dan memperoleh suatu barang atau jasa. Biaya dapat diklasifikasikan ke dalam biaya internal dan biaya eksternal. Biaya internal adalah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan proses produksi suatu barang atau jasa. Sedangkan biaya eksternal adalah biaya yang ditanggung oleh masyarakat secara tidak langsung akibat kegiatan produksi suatu kegiatan usaha.

2.6 Konsep Harga

Anoraga (2000) menyatakan bahwa, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan dapat menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga yaitu sejumlah kompensasi baik yang berupa uang maupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa (Fuad, M, dkk. 2016).

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat yaitu :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).

Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

2.7 Pemasaran

Menurut Solomon et al. (2006), basis gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan values (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Lebih umum, menurut Levens (2010), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang

dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (values) kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan organisasi, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus di hadapi (Kotler, 2000).

2.8 Margin Pemasaran

Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya.

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Jumiati dkk, 2013). Dan menurut Sudiyono (2002) margin dapat di definisikan dengan dua cara, yaitu : pertama,

margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

2.9 Keuntungan

Keuntungan merupakan seluruh penerimaan berupa uang, baik dari pihak lain maupun dari hasil sendiri yang dinilai atas sejumlah uang atas dasar harga yang berlaku saat ini. Menurut Siagian (2012), pendapatan (Revenue) merupakan imbalan dan pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut Soekartawi (2005), keuntungan (K) adalah selisih antara penerimaan total (PrT) dan biaya-biaya (B), analisis pendapatan berfungsi untuk mengukur berhasil tidaknya suatu kegiatan usaha, menentukan komponen utama pendapatan dan apakah komponen itu masih dapat ditingkatkan atau tidak.

2.10 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian H. Supardi Yang Berjudul 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. Penelitian ini dilaksanakan pada Agustus 2013 – September 2014 di Desa Pasiripis Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2014 – September 2014 di Desa Pasiripis Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini disusun menggunakan

metode analisis pendapatan, analisis saluran tataniaga, analisis margin tataniaga, analisis farmer's share. Pengambilan sampel perajin menggunakan metode snowball sampling dengan total 40 responden. Hasil penelitian dengan rata-rata 36 pohon kelapa menunjukkan bahwa perajin gula merah mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 973.620/bulan/36 pohon kelapa, dengan biaya sudah termasuk biaya tenaga kerja yang diperhitungkan. Pendapatan perajin gula merah memperoleh pendapatan perbulan Rp. 3.223.620.

Hasil analisis efisiensi tataniaga menunjukkan bahwa saluran 1 (perajin-pedagang pengumpul-perusahaan besar) merupakan saluran tataniaga yang efisien dengan nilai margin sebesar Rp. 4.226/kg dan nilai farmer's share 0,74%. Saluran tataniaga yang paling tidak efisien adalah saluran tataniaga 3 (perajin-pedagang pengumpul-pasar-konsumen) dengan margin tataniaga Rp 6.226/kg dan farmer's share 0,68%.

Saluran tataniaga agroindustri gula merah skala rumah tangga dilokasi penelitian terdapat 4 saluran diantaranya saluran (1) terdiri dari pengrajinpedagang pengumpul-perusahaan 1. Saluran tataniaga (2) pengrajinpedagang pengumpul-perusahaan 2. Saluran tataniaga (3) pengrajin-pedagang pengumpulpedagang pasar. Saluran tataniaga (4) pengrajin-konsumen.

Margin total tataniaga gula merah di lokasi penelitian dari yang terbesar berturut-turut adalah saluran tataniaga (3) yaitu sebesar Rp. 6.226/kg, saluran tataniaga (2) sebesar Rp. 4.726/kg dan saluran tataniaga (1) sebesar Rp. 4.226/kg. Nilai farmer's share dari masing masing saluran dari yang terbesar hingga terkecil berturut-turut dimulai dari saluran tataniaga (1) sebesar 0,74% , saluran tataniaga (2) sebesar 0,71% , saluran tataniaga (4) sebesar 0,68% dan saluran tataniaga (3)

sebesar 0,62%. Nilai farmer's share terkecil terdapat pada saluran (3) yaitu 18 sebesar 0.62%. Berdasarkan analisis marjin tataniaga dan farmer's share pada agorindustri gula merah skala rumah tangga yang terdapat di Desa Pasiripis, maka saluran tataniaga yang paling efisien adalah pada saluran tataniaga (1) karena memiliki nilai marjin tataniaga terkecil dan nilai farmer's share terbesar. Saluran yang paling efisien terdapat pada saluran (1) karena memiliki nilai marjijn tataniaga terkecil dan farmer's share terbesar.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti yakni (Wahyuni Haris, 2020) "Analisis Pendapatan Gula Aren di Desa Gantarang Kabupaten Sinjai Sulawesi Selatan", (Nulkarim, 2023) "Analisis Pendapatan Usaha Gula Aren di Desa Sialang Jaya Kecamatan Batang Tuaka Kabupaten Indragiri Hilir", dan (Sargih., 2018) "Analisis Pendapatan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pengrajin Gula Aren di Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu". Disini peneliti memiliki perbedaan penelitian dengan yang terdahulu, yakni dimana setiap daerah memiliki sesuatu yang khas hingga menjadi perbedaan faktor yang mempengaruhi pendapatan di setiap daerah.

Hasil penelitian Roni Saeful Hidayat mengenai Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (Arenga Pinnata)(Studi Kasus di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Saluran pemasaran gula aren di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes; (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran gula aren di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes; (3) Besarnya marjin pemasaran gula aren untuk setiap tingkatan lembaganya; (4) Besarnya bagian harga yang diterima perajin

keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen; Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

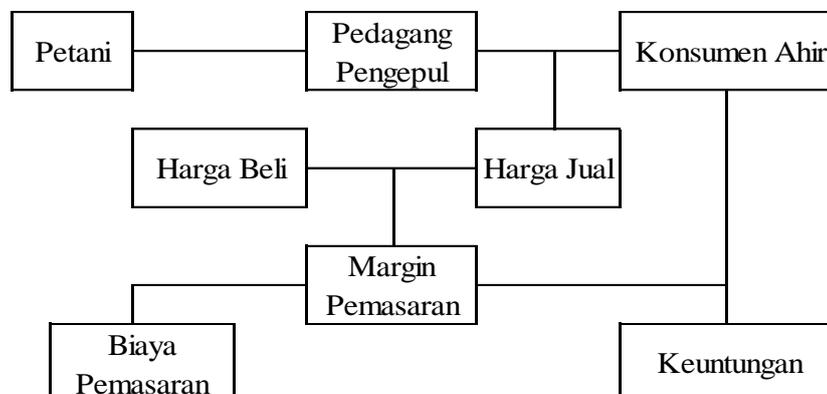
Dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sampel yang sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh perajin gula aren di Desa Capar sebanyak 30 orang, pedagang pengumpul 5 orang, pedagang besar 1 orang dan pedagang pengecer 6 orang. 1) Saluran pemasaran; a. Pedagang Pengumpul, pedagang pengumpul mendapatkan gula aren dengan cara membeli dari perajin gula aren. Pedagang pengumpul menerima gula aren dari perajin tiap harinya sekitar 276 kilogram, pedagang pengecer mendapatkan gula aren dari pengumpul 19 kemudian dijual ke konsumen; b. Pedagang Besar, Pedagang besar mendapatkan gula aren dari pedagang pengumpul yang berada di Desa Capar kemudian memasarkan gula aren tersebut ke pedagang pengecer. Pedagang besar dan pengecer ini mendapatkan gula aren dari pedagang pengumpul tiap harinya sekitar 195 kilogram; c. Pedagang pengecer, Pedagang pengecer mendapatkan gula aren dari pedagang pengumpul tiap satu hari sekitar 81 kilogram. Pedagang pengecer dalam memasarkan gula aren mengeluarkan biaya untuk pengemasan dan transportasi. 2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran; a. biaya untuk pengemasan (plastik) dan transportasi. Pada saluran I harga gula aren di konsumen ahir sebesar Rp 7.500 per kilogram dengan biaya total Rp 325 per kilogram dan keuntungan Rp 775 per kilogram. Pada saluran II harga gula aren di konsumen ahir sebesar Rp 7.600 per kilogram dengan biaya total Rp 454,53 per kilogram dan keuntungan Rp 945,47 per kilogram. Dalam hal ini perajin dapat

dikatakan beruntung dalam pembuatan gula aren karena perajin tidak perlu membeli bahan bakunya yaitu nira aren perajin sudah memiliki bahan baku nira aren dari pohon arennya sendiri.³⁾ Besarnya margin pemasaran gula aren untuk setiap tingkatan lembaganya; margin total pemasaran pada saluran I sebesar Rp 1.100 per kilogram, dan margin total saluran II sebesar Rp 1400 per kilogram. 4) Besarnya bagian harga yang diterima perajin keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen; Saluran I Farmer's Share 85,3 persen dan saluran II Farmer's Share 81,6.

2.11 Kerangka Pemikiran

Pada pengempul Gula Aren dengan jumlah pendapatan yang tentu tidak stabil maodal yang di keluarkan harus selalu di perhatikan dan di sesuaikan dengan harga ,begitu sebaliknya.harga yang di di tawarkan harus sesuai dengan modal yang di keluarkan agar harga penjualan tidak melampaui batas pemasaran tetapi tetap mendapatkan keuntungan yang maksimal dari pendapatan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan pengempul gula aren agar mengetahui berapa pendapatannya dengan menggunakan rumus margin pemasaran. Sehingga dari kerangka pemikiran ini dapat di buat hipotesis penelitian.



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

2.12 Hipotesis

H1. Diduga pendapatan pengepul Gula Aren di Desa Manau IX Kecamatan Padang Guci Kabupaten Kaur sebesar RP.2,500,000 per bulan.

H2. Diduga rata-rata Keuntungan pemasaran Gula Aren di Desa Manau IX Kecamatan Padang Guci Kabupaten Kaur sebesar Rp 945,47 per kilogram.