

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Produksi Gula Merah

Gula merah yang merupakan komoditas unggulan di Kubangkangkung. Masyarakat di Desa Kubangkangkung hampir sebagian besar adalah petani yang juga menjadi pengolah gula merah. Didukung dengan melimpahnya tanaman pohon kelapa yang mudah tumbuh dengan sendirinya, sehingga masyarakat berusaha memanfaatkannya. Tanaman pohon kelapa selain bisa diambil air niranya bisa dibiarkan untuk menjadi buah kelapa karena hampir semua yang melekat pada pohon kelapa bisa dimanfaatkan mulai dari akar, batang, buah, hingga getahnya yang bernilai tinggi (Anonim, 2016).

Dari semua hasil yang diperoleh dari pohon kelapa, nira kelapa dan produk olahannya yang menjadi produk unggulan. Nira adalah cairan manis yang mengucur keluar dari tadah bunga kelapa yang diiris. Di Desa Kubangkangkung nira dikenal dengan istilah “*Badek*”. Pada umumnya masyarakat memanfaatkan nira kelapa untuk pembuatan gula merah (Dyanti, 2002).

Laporan penelitian yang dilakukan oleh Fakultas Pertanian Universitas Muria Kudus, dalam laporan perkembangan gula merah (2014), menjelaskan bahwa gula bagi masyarakat Indonesia mempunyai arti yang strategis, ini tercermin dari kebijakan pemerintah yang menetapkan bahwa gula merah adalah salah satu dari bahan pokok untuk kebutuhan rakyat. Dari semua hasil

yang diperoleh dari pohon kelapa, nira kelapa dan produk olahannya yang menjadi produk unggulan.

Produk olahan nira kelapa berupa gula merah nilainya paling tinggi dibandingkan gula merah lainnya. Para petani gula merah masih mengolahnya secara tradisional, yang dicetak dalam bentuk setengah lingkaran dan juga silinder. Gula merah merupakan gula murni yang tidak menggunakan bahan kimia pengawet. Gula kelapa merupakan gula merah yang dihasilkan dari proses penguapan nira kelapa yang kemudian dicetak (Wahyuni, 2005). Gula merah yang baik memiliki karakteristik diantaranya berbentuk padat, kering, dan berwarna kecoklatan. Karakteristik gula kelapa yang baik dapat dipengaruhi oleh kualitas nira yang digunakan. Dalam hal ini, nira dengan kondisi pH 5,6-6,5 sebelum dipanaskan akan memberikan hasil gula kelapa dengan kualitas bagus yang khas pada gula merah (Wijaya, 2012).

Menurut Paudi (2012) khusus untuk gula merah kelapa, *The Philippine Food and Nutrition Research Institute* yang melakukan penelitian mengenai indeks glikemik pada gula merah kelapa (*coconut palm sugar*), menemukan bahwa gula merah kelapa memiliki indeks glikemik sebesar 35. Nilai indeks glikemik ini termasuk dalam kategori rendah (<55), sedangkan pada gula pasir indeks glikemiknya sebesar 64. Selain nilai indeks glikemiknya yang rendah gula merah kelapa juga mengandung sejumlah asam amino dan vitamin.

Proses pembuatan gula merah terdiri dari:

a. Alat dan Bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan gula merah :

1. Wajan (Tempat untuk memasak gula merah)
2. Kebuk (Alat yang terbuat dari kayu yang digunakan untuk mengaduk gula merah)
3. Etok-Etok (Alat yang terbuat dari batok kelapa untuk menuangkan gula kelapa yang sudah matang, tapi belum kering ke dalam cetakan gula merah)
4. Papan Cetakan (Untuk mencetak gula merah)
5. Plastik (Untuk melapisi cetakan supaya tidak menempel dicetakan)
6. Saringan (Untuk menyaring nira yang akan dimasak)
7. Kayu Bakar (Untuk memasak) (Risanti, 2001)
8. Air Nira (Bahan baku gula merah)
9. Pawon (Tempat untuk meletakkan wajan dan menyalakan api)

b. Proses pengambilan nira kelapa

1. Pohon bisa disadap apabila telah menghasilkan dua atau tiga tandan bunga (mayang).
2. Bagian ujung mayang yang telah seminggu diikat diiris sedikit demi sedikit, kemudian diikat dilengkungkan ke arah bawah, hasil irisan tersebut akan mengeluarkan tetes demi tetes nira yang dimasukkan dalam bumbung (wadah) yang diikat pada mayang tersebut. Mayang ini terus menghasilkan nira sampai kurang lebih 30 hari.

3. Dalam bumbung bambu diberi laru yaitu suatu campuran yang terdiri atas kapur sirih, penggunaan laru dimaksudkan agar nira tidak masam karena kapur sirih berfungsi untuk menghambat fermentasi nira yang disebabkan oleh mikroorganisme.
4. Penyadapan dilakukan dua kali pagi dan sore hari, penyadapan pada pagi hari hasilnya diambil sore hari sedangkan penyadapan sore hari diambil pagi.

c. Proses pembuatan gula merah menurut mimin (2011) :

1. Nira yang telah diperoleh dari hasil sadapan disaring terlebih dahulu agar terbebas dari kotoran.
2. Nira hasil saringan secepatnya dimasukkan dalam wajan atau panci kemudian dipanaskan sampai 110°C sambil dilakukan pengadukan. Dalam proses pemasakan ini, saat mendidih kotoran halus akan mengapung bersama busa nira. Kotoran tersebut dibuang agar busa nira yang meluap tidak bertambah banyak maka dimasukkan satu sendok minyak kelapa atau biasanya dimasukkan sedikit parutan kelapa hingga nira tidak meluap.
3. Bila nira sudah pekat (warnanya menjadi kuning tua) berarti nira sudah matang.
4. Nira yang sudah matang diaduk terus hingga pekatan nira mulai mendingin.
5. Pekatan nira yang mulai mendingin dimasukkan dalam cetakan.

6. Selanjutnya ditunggu sampai dingin dan jadilah gula merah (Nusyirwan, 2008). Sedangkan menurut Supriyono (2009) untuk mengetahui nira sudah masak caranya adalah nira diambil dengan pengaduk, lalu diteteskan ke air. Jika terdapat benang-benang dan jika dipegang mudah putus berarti nira sudah masak.

Menurut Suhardjono (2011) kualitas / mutu gula merah kelapa dibagi dalam :

- a) Mutu Super, adalah gula kelapa yang keras dan berwarna cerah/coklat ke kuning – kuningan.
- b) Mutu A, adalah gula kelapa yang keras dan berwarna ke coklat – coklatan.
- c) Mutu B, adalah gula kelapa yang agak lembek, berwarna coklat ke hitam – hitam.

Klasifikasi mutu, selama ini hanya dilakukan berdasarkan warna dan tingkat kekerasannya, belum pada aspek kandungan. Gula merah kelapa dapat mengalami penurunan mutu produk, oleh karena itu diperlukan pengendalian mutu gula merah kelapa dengan mengacu pada standart mutu gula merah.

B. Proses Pemasaran

Kegiatan pemasaran salah satunya adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku konsumen, yaitu misalnya yang dibutuhkan dan juga meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tertentu (Dharmesta dan Irawan, 1999).

Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Esensinya, pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan (Mursid, 2010).

Strategi pemasaran gula merah tidak dapat dipisahkan dari konsep pemasaran holistik. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, implementasi program pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka. Menurut Kohl dan Uih (2002), ada empat komponen dari pemasaran holistik yakni; pemasaran terpadu, pemasaran internal, pemasaran relasi, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

1. Pemasaran Terpadu

Dalam pemasaran terpadu perlu direncanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Terkait dengan pemasaran terpadu, Mc Carthy dalam Kotler (2009), telah membuat perangkat alat pemasaran yang diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar (empat P) yaitu produk (product), harga (Price), tempat (place), dan promosi (promotion). Empat P ini sering juga

disebut sebagai bauran pemasaran. Berdasarkan bauran pemasaran diatas, maka dalam pemasaran terpadu untuk komoditi gula merah antara lain :

a) Produk (Product)

Sebelum membuat suatu produk terlebih dahulu dilakukan suatu riset untuk mengetahui perilaku dari calon konsumen. Hal ini dapat diperoleh segmen-segmen pasar dengan mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis, dan psikografis. Dengan demikian gula merah yang akan diproduksi sebaiknya tidak monoton pada satu jenis saja tetapi keragaman dari produk itu perlu dipertimbangkan. Ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang senantiasa berbeda-beda. Kualitas dari gula merah yang akan diproduksi perlu diperhatikan pula baik dalam hal cita rasa, kandungan gizinya, maupun daya tahannya agar tercipta suatu mutu yang baik, mengingat mutu merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan kompetitor dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Desain kemasan yang selama ini menggunakan daun pisang sebaiknya dipertahankan tetapi perlu di modifikasi ulang agar dapat menarik perhatian konsumen mengingat daun pisang bersifat ramah lingkungan dan dapat menunjukkan suatu ciri tersendiri dari perusahaan yang memproduksinya, begitu pula merek yang tertera pada kemasan sebaiknya dibuat lebih menarik, serta bentuk atau

ukurannya harus jelas dan seragam sehingga setiap produk memiliki berat dan volume tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan.

b) Harga (Price)

Dalam menentukan harga gula merah, aspek yang perlu diperhatikan yaitu; (1) menghitung seluruh biaya tiap unit ditambah laba yang diharapkan, (2) menghitung titik pulang pokok penjualan dimana jumlah penerimaan penjualan sama dengan seluruh biaya yang dikeluarkan, dan (3) menetapkan harga. Terkait dengan penetapan harga ada beberapa bentuk penetapan harga yang dapat dijadikan acuan dalam menetapkan harga gula merah yaitu; (1) penetapan harga unit, (2) penetapan harga lini, hal ini dilakukan apabila biaya produksinya naik, (3) penetapan harga eceran, (4) penetapan harga pelopor, dan (5) penetapan harga psikologis. Dalam menetapkan harga gula merah yang tidak kalah pentingnya yaitu menetapkan harga yang tidak didasari oleh adanya kepentingan untuk mengejar keuntungan semaksimal mungkin tetapi nilai-nilai kemanusiaan perlu diperhatikan pula karena jika konsumen puas akan menimbulkan penjualan yang kontinyu yang berujung pada eksisnya perusahaan gula merah tersebut.

Selain penetapan harga yang mengacu pada nilai-nilai kemanusiaan, hal yang perlu diperhatikan pula yaitu adanya potongan harga/discon yang mencakup potongan kuantitas, potongan tunai, dan potongan dagang yang biasanya diberikan kepada penyalur yang turut

memasarkan produk perusahaan agar dapat meringankan beban penyalur. Faktor geografis perlu juga dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual dimana perlu ada perbedaan harga jual untuk wilayah yang jauh dan dekat dengan lokasi perusahaan. Aspek lain yang perlu diperhatikan pula yaitu periode pembayaran, dan syarat kredit. Pengaturan syarat kredit penting untuk menjaga hubungan baik antara produsen dengan pengecer/pedagang.

c) Tempat (Place)

Penetapan lokasi pabrik/tempat memproduksi gula merah sangat penting dan untuk ini ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan yaitu; (1) faktor primer yang mencakup letak bahan baku, letak pasar, transportasi, ketersediaan tenaga kerja, dan sumber energi dan (2) faktor sekunder yang mencakup visi perusahaan, peraturan perundang-undangan, fasilitas lain yang dapat membantu, serta iklim. Dalam era pasar bebas (*laissez faire*) sektor pasar yang paling penting, sehingga bagaimana diusahakan agar produk/gula merah yang diproduksi cepat sampai ke konsumen. Ada dua pendekatan yang dapat digunakan (1) lokasi pabrik yang mendekati pasar, sehingga tidak menutup kemungkinan industri gula merah milik orang-orang Indonesia akan bertebaran di negara-negara lain, (2) menggunakan saluran distribusi yang se efisien mungkin, baik dalam bentuk saluran distribusi langsung maupun tidak langsung.

Untuk distribusi tidak langsung sebaiknya menggunakan sistem pemasaran vertikal yang terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang merupakan suatu sistem yang menyatu agar saluran pemasaran mudah dikendalikan.

d) Promosi (promotion)

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelihnya. Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk mempromosikan gula merah yakni ; (1) Periklanan (Advertising), dengan periklanan citra gula merah dapat dibangun dalam jangka panjang, mengingat periklanan sangat luas jangkauannya. Cara ini dapat dilakukan di media cetak dan elektronik. (2) Penjualan Pribadi (Personal Selling), diperlukan tenaga penjual yang handal untuk meyakinkan calon pembeli mengenai karakteristik gula merah yang ditawarkan.

Sistem ini akan tercipta suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai gula merah tersebut. (3) Promosi Penjualan (Sales Promotion) sistem promosi ini memiliki sifat yang komunikatif dan dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat sehingga gula merah yang dipromosikan dapat dibeli konsumen pada saat itu juga. Contoh kegiatan promosi penjualan : pameran, demonstrasi, pertunjukan dan peragaan. (4) Publisitas (Publicity)

sistim ini dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi karena memberikan pesan dalam bentuk berita dengan demikian gula merah yang ditawarkan dapat diketahui oleh orang banyak mengenai karakteristik dari produk tersebut, tergantung kepintaran bagian humas membuat suatu peristiwa yang pantas untuk dipublikasikan.

Hal yang penting diperhatikan dalam mempromosikan gula merah yaitu adanya penekanan bahwa produk tersebut organik dan bersifat ramah lingkungan, mengingat akhir-akhir ini kegemaran konsumen terhadap sesuatu yang alami tinggi.

2. Pemasaran Internal

Dalam pemasaran internal, perlu dipastikan bahwa setiap orang dalam organisasi industri gula merah tersebut menganut prinsip pemasaran yang memperhatikan kepuasan pelanggan, sehingga karyawan yang telah direkrut perlu dilatih dan dimotivasi agar mampu melayani pelanggan dengan baik. Dengan demikian dalam industri gula merah, tenaga penjual, iklan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja bersama dan dikoordinasi dari sudut pandang pelanggan, sehingga terbentuk citra yang baik dimata pelanggan mengenai perusahaan gula merah tersebut.

Pemasaran internal, tidak hanya difokuskan pada pengembangan sumber daya manusianya saja, tetapi sektor lain perlu juga diperhatikan salah satunya kebersihan lingkungan dan sarana kerja. Jadi setiap elemen baik dalam bentuk sumber daya manusia, maupun sumber daya lahan dan

bangunan termasuk peralatannya semuanya harus baik yang dapat merangsang kepercayaan yang tinggi bagi calon konsumen, sehingga konsep pelayanan prima yang mencakup: kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, keamanan, keterbukaan, efisien, ekonomis, keadilan, dan tepat waktu dapat disediakan oleh perusahaan gula merah tersebut.

Dengan adanya bentuk pelayanan prima yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut akan teraktualisasikan kedalam produk yang ditawarkan misalnya: (1) Keistimewaan yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan produk itu. (2) Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

3. Pemasaran Relasi

Pemasaran relasi mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama termasuk pelanggan, pemasok, dan distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan jangka panjang bisnis mereka sehingga tercipta ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam konteks industri gula merah, pihak perusahaan gula merah perlu melakukan hubungan yang tepat dengan kelompok konstituen yang mencakup: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok,

distributor, dealer, dan agen), dan para anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor dan analis). Dengan adanya hubungan multifase yang kaya dengan konstituen-konstituen utama mampu menciptakan landasan untuk pengaturan manfaat timbal balik dari kedua pihak.

Dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih hubungan antara konstituen khususnya pelanggan dapat berlangsung cepat sehingga informasi rinci tentang karakter pelanggan dapat diketahui dengan cepat yang memungkinkan perusahaan gula merah mampu memberikan layanan terhadap pelanggan yang lebih unggul untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Hubungan yang erat antara perusahaan gula merah dengan pelanggannya dipengaruhi oleh kredibilitas dari perusahaan gula merah tersebut. Kredibilitas perusahaan gula merah bergantung pada tiga faktor berikut ini; (1) keahlian dari perusahaan gula merah untuk membuat dan menjual produk atau melakukan layanan yang baik, (2) kepercayaan yang ditimbulkan oleh perusahaan gula merah tersebut, sejauh mana perusahaan tersebut tampak termotivasi untuk menjadi jujur, bergantung pada dan peka terhadap kebutuhan pelanggan, (3) daya tarik yang ditimbulkan oleh perusahaan gula merah tersebut yaitu sejauh mana perusahaan terlihat sebagai disukai, menarik, bergensi, dinamik.

Setelah tercipta hubungan yang erat antara perusahaan gula merah dengan pelanggannya, maka produksi massal dapat dilakukan sehingga pola lama yang mengatakan bahwa “barang yang dibuat berdasarkan

pesanan beralih menjadi barang yang dibuat untuk persediaan”. Ini dapat terwujud jika hubungan antara produsen (industri gula merah) dengan relasinya (kelompok konstituen) yang mencakup: pelanggan, karyawan, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, dan agen), dan para anggota komunitas keuangan (pemegang saham, investor dan analis) berlangsung dengan baik atau dengan kata lain tidak ada yang dirugikan.

4. Pemasaran yang Bertanggung Jawab Sosial

Pemasaran yang bertanggung jawab sosial, kegiatan dan program pemasarannya berhubungan dengan etika, lingkungan hidup, hukum, dan sosial atau sering juga disebut perpaduan antara konsep pemasaran “humanistik” dan konsep pemasaran “ekologis”.

Mengacu pada pemasaran yang bertanggung jawab sosial, maka perusahaan gula merah perlu memperhatikan antara lain:

- a) Kesehatan misalnya produk yang dimilikinya telah terdaftar di Badan POM untuk mendapatkan jaminan kesehatan dan kehalalan dari produk gula merah tersebut.
- b) Lingkungan misalnya sebaiknya menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau cepat terurai agar tidak menimbulkan pencemaran.
- c) Menanamkan suatu citra yang baik kepada masyarakat bahwa produk yang ditawarkan bersifat ramah lingkungan (organik),
- d) Pihak pemasar perlu membangun pertimbangan sosial dan etis ke dalam praktik pemasarannya misalnya mampu mengimbangi kriteria

laba perusahaan yang biasanya menjadi sumber konflik, mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan kepentingan publik.

- e) Perusahaan gula merah mampu melihat pemasaran yang terkait sebagai peluang untuk menaikkan reputasinya dengan kelebihan produk yang dimilikinya dengan mengkampanyekan suatu perubahan perilaku sehingga konsumen senantiasa mencari produk yang dimilikinya.
- f) Pihak perusahaan senantiasa memberikan layanan yang ramah dan sukarela kepada masyarakat.
- g) Mengadaptasikan dan melakukan praktek bisnis yang melindungi lingkungan dan hak-hak asasi manusia serta makhluk hidup lainnya.

Jika beberapa hal di atas tercapai, maka perusahaan tersebut telah memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dengan cara memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat dan tetap memperhatikan keutuhan lingkungan.

C. Faktor – Faktor Ekonomi yang Mempengaruhi Proses Produksi dan Pemasaran Gula Merah

Produksi adalah menciptakan, menghasilkan, dan membuat. Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan jika tidak ada bahan yang mengyakinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Menurut Pindyck dan Robert(2007) untuk bisa melakukan proses produksi itu sendiri, orang memerlukan tenaga kerja atau kapital, sumber – sumber material atau bahan baku, modal, sumber energi, informasi, serta aspek manajerial atau kemampuan berwirausahawan.

Faktor produksi merupakan semua unsur yang menompang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang. Faktor – faktor ekonomi yang mempengaruhi dalam proses produksi gula merah :

1. Luas Area (Tanah)

Lahan adalah tanah yang digunakan untuk usaha pertanian. Penggunaan lahan sangat tergantung pada keadaan dan lingkungan lahan berada (Daniel, 2006). Lahan sebagai sarana produksi merupakan bagian dari faktor produksi. Luas penguasaan luas lahan pertanian merupakan sesuatu yang sangat penting dalam proses produksi ataupun usaha tani dan usaha pertanian. Dalam usaha tani misalnya pemilikan lahan atau penguasaan lahan sempit sudah pasti kurang efisien dibandingkan lahan yang lebih luas. Semakin sempit lahan usaha, semakin tidak efisien usaha tani yang dilakukan. Luas area lahan tanaman pohon kelapa mampu mempengaruhi produksi gula. Semakin luas lahan usaha atau area yang ditanami pohon kelapa, maka semakin banyak jumlah produksi gula yang didapat.

2. Jumlah pohon kelapa

Pohon kelapa (bibit) merupakan faktor produksi yang utama dalam melakukan usaha produksi gula kelapa. Pohon kelapa merupakan pohon penghasil nira yang digunakan sebagai bahan baku utama proses pembuatan gula merah kelapa. Semakin banyak pohon kelapa yang dimiliki, maka semakin banyak jumlah nira yang dihasilkan.

3. Tenaga Kerja

Orang – orang yang bekerja untuk bisnis adalah tenaga kerja. Sering juga disebut sumber daya manusia, tenaga kerja mencakup kontribusi orang – orang, baik secara fisik, maupun intelektual, saat berlangsungnya proses produksi di dalam perekonomian (Griffin, 2006). Tenaga kerja disini adalah petani penderes gula merah kelapa yang merupakan salah satu faktor dari faktor produksi. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang baik juga diperlukan demi berlangsungnya kegiatan produksi untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

4. Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha diartikan sebagai interaksi diri pribadi dengan lingkungan, dimana di dalamnya seseorang belajar secara aktif dan interaksi dengan lingkungan tersebut. Istilah pengalaman yang lain juga bisa diartikan sebagai hasil belajar. Pengalaman belajar seseorang meliputi tiga aspek, yaitu :

- a) Pengalaman berupa pengetahuan
- b) Pengalaman berupa ketrampilan

c) Pengalaman berupa sikap dan nilai

Pengalaman usaha sangatlah penting dalam proses produksi dan juga dalam proses pemasaran, karena apabila petani penderes gula merah kelapa pengalamannya lebih lama atau bagus, maka dalam proses produksi gula merah kelapa akan mudah dan hasilnya akan maksimal dan dalam proses pemasarannya juga akan lebih mudah.

5. Modal

Menurut Rosyidi (2006), modal dibedakan atas barang – barang modal riil (*real capital goods*) dan modal – modal uang (*money capital*) yakni dana yang digunakan untuk membeli barang – barang modal dan faktor produksi lainnya. Menurut Graffin (2006), modal adalah dana yang dibutuhkan untuk menjalankan usahanya. Pada saat akan melakukan usaha gula khususnya dalam proses produksi dan pemasaran gula merah kelapa, modal merupakan bagian yang penting untuk membeli barang – barang atau perlengkapan – perlengkapan yang digunakan petani penderes gula merah dalam proses produksi, selain itu modal juga digunakan untuk proses pemasaran pada saat menjual hasil olahan gula merah kelapa. Dalam penerimaan dan penjualan produk merupakan sumber modal yang utama dan berkesinambungan sejak awal usaha untuk bisa berjalan lancar dan kontinyu.

6. Informasi

Informasi merupakan salah satu faktor penting dalam proses pemasaran gula merah kelapa, dengan adanya informasi para penderes

dan sekaligus pengelola gula merah kelapa akan lebih dimudahkan untuk menjual hasil produksi gula merah kelapa, selain memudahkan dalam proses pemasaran, informasi juga bisa dimanfaatkan dalam proses produksi agar dapat menciptakan inovasi dalam bentuk baru agar proses pemasaran lebih unik sekaligus menarik para pelanggan.

D. Masalah – Masalah Dan Solusi Yang Dihadapi Petani Saat Melakukan Proses Produksi Dan Pemasaran Gula Merah

Dalam usaha pengelolaan dan pemasaran gula merah tidak lepas dari masalah – masalah yang timbul seiring dengan perkembangan usaha gula merah. Adapun beberapa masalah yang dihadapi petani pada proses produksi dan pemasaran gula merah diantaranya :

1. Nira yang dihasilkan tidak selalu sama, karena faktor cuaca dan jumlah pohon yang mempengaruhi jumlah nira yang didapat.

Solusinya yaitu para petani penderes gula kelapa harus mengetahui cuaca yang terjadi pada saat akan menderes agar nira yang dihasilkan banyak dan pohon kelapa yang dideser juga harus banyak.

2. Kualitas produk yang tidak selalu baik, karena nira yang didapat dari pohon kelapa berbeda – beda tergantung pohon kelapa itu sendiri, (kriteria pohon kelapa apabila pohon kelapa banyak pohon kelapa, maka nira yang dihasilkan juga banyak).

Solusinya apabila para petani penderes gula kelapa ingin nira yang didapat banyak, maka pohon kelapa harus dipupuk agar kualitas nira

tersebut baik. Menurut Santoso (2012) kualitas dan produktivitas pada gula merah sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran.

3. Dalam pemasaran gula merah harga yang ditawarkan oleh pengepul dan pedagang besar tidak sama, karena pedagang menghitung seluruh biaya tiap unit ditambah laba yang diharapkan dan menghitung titik pulang pokok penjualan dimana jumlah penerimaan penjualan sama dengan seluruh biaya yang dikeluarkan.

Solusinya para petani pengrajin gula merah harus menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan beserta tenaga yang digunakan agar para pengrajin gula merah tidak dirugikan oleh pedagang baik pedagang pengepul maupun pedagang besar.

