

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN ASAM POTONG KERING  
(STUDI KASUS : KECAMATAN DELI TUA, KABUPATEN DELI  
SERDANG, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**IKHWANUDDIN**

**NPM : 1204300182**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
M E D A N  
2017**

ANALISIS SALURAN PEMASARAN ASAM POTOLG KEZIM  
(STUDI KASUS : KECAMATAN DELI TUA, KABUPATEN DELI  
SERDANG, PROVINSI SUMATERA UTARA)

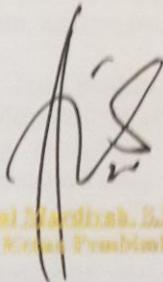
SKRIPSI

Oleh :

IKHWANUDIN  
NPM : 1204300182  
Program Studi : AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi S1 pada Fakultas  
Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing :



Anis Mardiyah, S.P., M.Si  
Ketua Pembimbing



Akbar Habib, S.P., M.Si  
Anggota Pembimbing

Disahkan Oleh :  
Dekan



Rizkiwirah, M.M

Tanggal Sidang : 26 April 2017

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Ikhwanuddin

NPM : 1204300182

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Asam Potong Kering (Studi Kasus: Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara)” adalah hasil penelitian, pemikiran, pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2017



Yang menyatakan

Ikhwanuddin

## RINGKASAN

**Ikhwanuddin (1204300182)** dengan judul skripsi : “ANALISIS SALURAN PEMASARAN ASAM POTONG KERING (STUDI KASUS KECAMATAN DELI TUA, KABUPATEN DELI SERDANG, PROVINSI SUMATERA UTARA) Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Ainul Mardiyah, S.P., M.Si selaku ketua pembimbing dan Bapak Akbar Habib, S.P., M.Si selaku anggota pembimbing.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui sistem saluran pemasaran asam potong yang terjadi di daerah penelitian. (2) Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dan nilai *share margin* dari lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian. (3) Untuk mengetahui kelayakan usaha yang dijalankan lembaga pemasaran di daerah penelitian.

Kegunaan penelitian ini adalah (1) Sebagai penambahan wawasan bagi petani untuk meningkatkan pendapat yang diperoleh dalam menyalurkan hasil produksi yang diusahakan khususnya komoditi asam gelugur di daerah penelitian. (2) Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, maupun bagi pihak-pihak lainnya.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *metode sensus* karena semua populasi di jadikan sampel. Pengambilan pedagang sampel diambil dengan cara penelusuran yaitu mengikuti saluran pemasaran yang diperoleh berdasarkan informasi petani di daerah penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah metode dekriptif, analisis struktur biaya pemasaran dan harga jual dan analisis kelayakan usaha.

Hasil penelitian pada kesimpulan perumusan masalah yang pertama adalah diperolehnya 2 saluran pemasaran yang terjadi yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Untuk saluran pemasaran I, Produk asam potong didistribusikan langsung dari pengusaha pengolahan asam potong kepada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang paling berperan adalah pedagang pengecer dengan skema rantai pemasarannya adalah dari pengusaha pengolahan asam potong, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.

Hasil kesimpulan untuk perumusan masalah yang kedua adalah Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II yaitu antara 11,95% dengan 12,56%. Hal ini di dukung dengan adanya nilai *Share Margin* pada kegiatan distribusi produk asam potong berlangsung yaitu 75%.

Hasil kesimpulan untuk perumusan masalah yang ketiga adalah Analisis kelayakan usaha dengan menggunakan R/C Ratio diperoleh hasil sebesar ,32. Nilai R/C yang bernilai  $> 1$  menyatakan bahwa kegiatan usaha pengolahan asam potong di daerah penelitian layak untuk dijalankan. Hal ini disebabkan karena produksi yang dihitung sekarang masih merupakan produksi per hari, sehingga jika dihitung dalam kegiatan per tahun maka kegiatan tersebut akan memberikan pendapatan yang cukup besar bagi pengusaha pengolahan asam potong.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama **IKHWANUDDIN**, dilahirkan di Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal pada tanggal 04 Maret 1992. Merupakan anak ke-5 dari 5 bersaudara dari pasangan **Sahmardan** dan **Solhana** Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2000 – 2006 mengikuti pendidikan di SD Negeri 14574 Panyabungan.
2. Tahun 2006 – 2009 mengikuti pendidikan di SMP Swasta Muhammadiyah 31 Panyabungan.
3. Tahun 2009 – 2012 mengikuti pendidikan di MAN 01 Panyabungan.
4. Tahun 2012 – 2017 menjalani pendidikan di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Program Studi Agribisnis.
5. Pada tanggal 05 Februari 2017 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Asam Potog Kering (Studi Kasus : Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara”.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya Sahmardan dan Solhana yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Ainul Mardiyah, S.P., M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Akbar Habib, S.P., M.Si sebagai Anggota Komisi Pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si selaku Kepala Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ir. Alridiwirah, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh dosen dan pegawai biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah terutama Agribisnis 4 yang sedang berjuang menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh sahabat-sahabat terdekat saya yang memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan proposal ini dengan baik, serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Usulan proposal ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dari skripsi penulis pada penelitian ini adalah “ANALISIS SALURAN PEMASARAN ASAM POTONG KERING” (Studi kasus: Kecamatan Deli tua, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara).

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam penyempurnaan usulan penelitian ini ke arah yang lebih baik. Semoga usulan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Demikian kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan di dalam usulan penelitian ini, penulis memohon maaf.

Medan, Februari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
Kegunaan Penelitian .....	6
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
Landasan Teori .....	7
Pemasaran .....	9
Pola saluran Pemasaran .....	11
Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran.....	12
Biaya Pemasaran.....	13
Margin Pemasaran .....	13
Efisiensi Pemasaran .....	14
Share Margin.....	15
Kelayakan Usaha .....	15
Penelitian Terdahulu .....	16
Kerangka Pemikiran .....	18
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
Metode Penelitian .....	21
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	21
Metode Penarikan Sampel .....	21
Metode Pengumpulan Data.....	22

Metode Analisis Data.....	22
Definisi dan Batasan Operasional.....	24
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
Letak Georrafis dan Luas Daerah.....	26
Keadaan Penduduk.....	26
Sarana dan Prasarana.....	28
Karakteristik umum Responden.....	29
Karakteristik Pedagang Pengecer.....	30
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
Sistem Saluran Pemasaran asam potong.....	31
Biaya Saluran Pemasaran II asam potong.....	33
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
Kesimpulan .....	39
Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>41</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi dan Harga Jual Asam potong kering menurut Desa/Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang .....	4
2.	Biaya Saluran Pemasaran I pada Asam potong Petik per Hari...	31

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	20

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki cakupan luas yang bervariasi, dari yang sempit hingga yang luas, dari yang datar, berbukit serta bergunung tinggi, dimana di dalamnya hidup flora, fauna dan mikroba yang sangat beranekaragam. Berdasarkan pembagian kawasan biogeografi, Indonesia memiliki posisi sangat penting dan strategis dari sisi kekayaan dan keanekaragaman jenis tumbuhan beserta ekosistemnya (Walujo, E.B., 2011).

Dari sekian banyak jenis tumbuhan tersebut, sebagian besar terdapat di kawasan hutan tropika basah, terutama hutan primer, yang menutup sebagian besar daratan (63%) bumi Indonesia. Hutan primer merupakan gudang terbesar sumber hayati yang dapat dimanfaatkan, selain hasil kayu, seperti buah-buahan (*Garcinia*, *Baccaurea*, *Eugenia*, *Durio*, *Lansium*, dan *Nephelium*) (Rizal, M. 2013).

Di Indonesia *Garcinia* tergolong tumbuhan yang banyak tersebar dan merupakan bagian penting dari komposisi hutan. Di hutan sering di jumpai sebagai tumbuhan pada lapisan kedua (*second storey*) berdasarkan ketinggian pohon. Berdasarkan data yang ada di Herbarium Bogoriense di Indonesia terdapat sekitar 100 jenis *Garcinia*. Di dunia jumlahnya diperkirakan mencapai 400 jenis. Ini berarti sekitar seperempat jenis *Garcinia* dunia terdapat di kawasan Indonesia.

Salah satu *Garcinia* yang selama ini sudah dimanfaatkan oleh masyarakat adalah asam gelugur (*Garcinia atroviridis* Griff.). Asam gelugur diolah sangat sederhana yaitu dipotong atau dibelah tipis-tipis kemudian dijemur di bawah terik matahari hingga kering yang biasa disebut dengan Asam Potong. Daerah

penyebaran asam potong di Indonesia adalah dari Aceh hingga Sumatera Selatan. Asam Potong ini memiliki banyak manfaat seperti digunakan sebagai bumbu masakan, sebagai obat-obatan, bahan dasar pembuatan kosmetik, dan juga bisa digunakan sebagai makanan ringan. Di Sumatera Utara, Asam Potong digunakan sebagai bumbu masak dalam keadaan kering yang disebut asam potong. Malaysia mengimpor asam potong dari Sumatera Utara dengan mutu yang baik, yaitu asam potong yang tipis, kering, bersih, dan berkesan jernih. Jenis asam yang dikandung oleh asam Potong ini dapat digunakan sebagai peluruh lemak setelah dibuat semacam minuman.

Asam Potong selama ini hanya dikenal orang sebagai bumbu masak untuk menambah cita rasa dari suatu masakan dan manisan. Namun, seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan teknologi, pemanfaatan asam potong juga semakin berkembang. Meski masih skala *home industry*, namun pengolahan asam potong sebagai bumbu masakan dan obat-obatan menunjukkan bahwa komoditas hortikultura ini memiliki potensi yang luar biasa untuk usaha. Namun, Asam potong jumlahnya masih sangat kecil. Padahal, potensi yang dihasilkan sangat besar ditambah pasar masih sangat terbuka apalagi ekspor (Sianturi,J.,2013).

Permintaan asam potong akhir-akhir ini semakin meningkat. Dengan meningkatnya permintaan, pemerintah Sumatera Utara khususnya Kabupaten Deli Serdang melakukan peningkatan pengolahan asam potong, agar permintaan dalam negeri maupun ekspor ke Negara lain dapat terpenuhi, misalnya ekspor ke negara India. India membutuhkan pasokan 360 ton asam potong dari Sumatera Utara tiap tahunnya. Belum lagi permintaan dari negara lainnya seperti China dan Malaysia yang mengimpor asam potong dari Sumatra Utara dengan mutu yang baik, seperti

asam potong yang tipis, kering, bersih dan berkesan jernih untuk diolah menjadi bumbu masakan dan obat-obatan seperti peluruh lemak dibuat semacam minuman, obat cuci perut, dan obat sakit telinga (Medan bisnis,2012).

Permintaan asam potong yang meningkat tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh petani. Pengolahan yang dihasilkan petani asam potong di Sumatera Utara masih rendah kuantitas dan kualitasnya, sehingga petani berharap adanya bantuan dari pemerintah setempat untuk dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas usaha pengolahan asam potong, berupa dana untuk pembelian asam gelugur di luar kota Deli Serdang Kecamatan Deli Tua yang mau diolah menjadi asam potong.

Sistem saluran pemasaran yang digunakan pengusaha asam potong kering di Kecamatan Deli Tua adalah dari pengusaha mengolah asam gelugur menjadi Asam potong dan hasil olahan diambil oleh Agen untuk dijual kembali pada Pedagang Besar dengan harga yang ditentukan Agen setelah itu Pedagang Besar menjual Asam potong dengan harga yang ditentukannya ataupun pengecer mengambil Produk Asam potong untuk dijualnya pada konsumen yang mau mengkonsumsi Asam potong untuk dijadikan bumbu masakan, obat-obatan dan lain-lain.

Pada awal tahun 2000, harga asam potong sangat rendah yakni Rp 17.500,-/kg. Kemudian harganya dari tahun ke tahun semakin meningkat dan pada tahun 2010 harganya mencapai Rp 30.000,-/kg. Namun saat ini pada tahun 2017 harga buah asam potong di daerah penelitian menurun yakni Rp 25.000 ,- /kg. Harga asam potong yang berfluktuasi menyebabkan pengusaha dilema, belum lagi masalah dana unrtuk membeli asam gelugur diluar kota yang akan diolah jadi

asam potong, kelangkaan asam gelugur di Kabupaten Deli serdang Kecamatan Deli Tua membuat pengolahannya menjadi asam potong minim dikarenakan dana masyarakat pengusaha rumahan asam potong kurannng untuk meningkatkan usahanya sendiri, pengusaha setempat hanya mengolah seadanya saja.

Sulitnya mencari asam potong, membuat para pengumpul (agen) yang biasa membeli ke masyarakat, tidak lagi sempat menunggu pengolahan asam potong yang sudah kering. Yang belum dikeringkanpun atau hanya di potong tipis saja sudah diambil karena tingginya permintaan. Salah satu usaha untuk meningkatkan pengolahan asam potong adalah penggunaan faktor dana yang harus dipinjamkan pemerintah kepada masyarakat pengusaha asam potong di Kabupaten Deli Serdang Kecamatan Deli Tua.

Berikut merupakan produksi dan harga jual asam potong di Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 1. Produksi dan Harga Jual Asam potong menurut Desa/Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang**

No	Desa/Kecamatan	Produksi (Ton)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Deli Tua	206	25.000
2	Penen	249	25.000
3	Peria-peria	133	23.000

*Sumber : Pra Survey Lapangan, 2016*

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa di Kecamatan Deli Tua terdapat produksi asam potong sebesar 206 ton dan harga jual sebesar Rp 25.000/kg. Desa Penen memproduksi asam potong sebesar 249 ton dan harga jual sebesar Rp 25.000/kg dan Desa Peria-peria memproduksi asam potong sebesar 133 ton dan harga jual sebesar Rp 23.000/kg.

Sekarang buah asam potong sudah menjadi mata pencarian sampingan para masyarakat khususnya daerah Kecamatan Deli Tua dan mereka sangat

senang karena buah asam gelugur banyak peminatnya dikalangan bawah maupun menengah. Buah asam potong ini selain dibuat menjadi bumbu makanan bisa juga dibuat menjadi obat-obatan. Pemasaran asam potong sampai ke Luar Negeri karena mereka tertarik dengan buah asam potongnya yang dapat diolah menjadi bumbu masakan dan obat-obatan.

Komoditi pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dari hasil produksinya diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi juga. Peraturan pemasaran disuatu daerah berbeda-beda satu sama lain. Begitu juga lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang mereka keluarkan (Soekartawi,1993).

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Saluran Pemasaran Asam Potong kering”** yang dilakukan di Kecamatan Deli Tua, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Melakukan analisis terhadap saluran pemasaran asam potong di daerah penelitian dapat memberikan perbandingan terhadap pendapatan yang akan diterima pengusaha asam potong dengan menggunakan jasa dari lembaga-lembaga pemasaran yang terkait.

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana sistem saluran pemasaran asam potong yang terjadi di daerah penelitian ?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran dan nilai *share margin* dari lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian ?
3. Bagaimana kelayakan usaha yang dijalankan pada kegiatan pengolahan asam potong kering di daerah penelitian ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sistem saluran pemasaran asam potong yang terjadi di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dan nilai *share margin* dari lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui kelayakan usaha yang dijalankan lembaga pemasaran di daerah penelitian.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai penambahan wawasan bagi petani untuk meningkatkan pendapatan yang diperoleh dalam menyalurkan hasil produksi yang diusahakan khususnya komoditi asam gelugur di daerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, maupun bagi pihak-pihak lainnya

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

Asam potong berawal dari buah asam gelugur yang termasuk tanaman/pohon yang secara alami tumbuh di hutan. Buah asam gelugur ini masih baru dibudidayakan dan diolah petani karena baru sejak tahun 2000 dan diolah menjadi asam potong, harga buah asam potong dapat meningkatkan pendapatan petani. Pada tahun sebelumnya buah asam potong ini hanya sedikit dimanfaatkan orang, hanya sebagai bahan pembuat manisan dan sayuran. Dalam kurun waktu 5 tahun trakhir ini, asam potong sudah mulai banyak diunakan masyarakat terutama untuk bumbu makanan dan obat-obatan khususnya kota Medan.

Klasifikasi tanaman asam potong adalah sebagai berikut :

Divisio	: Spermatophyta
Subdivisio	: Angiospermae
Class	: Dicotyledonae
Subclass	: Dialypetalae
Ordo	: Guttiferales
Family	: Clusiaceae
Subfamily	: Guttiferae
Genus	: <i>Garcinia</i>
Species	: <i>Garcinia atrivodis Griff</i> (Rheni, 2000).

Tanaman asam gelugur (*Garcinia atroviridis Griff*) merupakan tanaman yang sudah lama dikenal di daerah Sumatera Utara. Tanaman ini sebagian besar sebagai tanaman hutan, masih sedikit dibudidayakan oleh petani. Tanaman asam gelugur tumbuh di daerah dengan ketinggian 5-800 meter di atas muka laut. Di daerah tertentu seperti di Jawa dan Kalimantan tidak terdapat asam gelugur di daerah hutannya. Buah asam gelugur gelugur ini masih baru dibudidayakan dan diolah petani karena baru sejak tahun 2000 harga buah asam gelugur dapat meningkatkan pendapatan petani. Pada tahun sebelumnya buah asam gelugur ini hanya sedikit dimanfaatkan orang, hanya sebagai bahan pembuat manisan dan sayuran. Oleh karena itu banyak buah asam gelugur di hutan berjatuhan dan menjadi busuk. Kalau di bawah pohon duku, rambutan, karet ada berjatuhan buahnya maka akan tumbuh anakan, namun di bawah pohon asam gelugur walaupun berjatuhan buahnya sangat langka, bahkan sering tidak ada tumbuhan anakannya. Hal ini disebabkan biji asam gelugur harus dikupas terlebih dahulu baru dapat tumbuh menjadi anakan (Kelin Tarigan, 2006).

Tanaman asam gelugur dapat tumbuh menjadi besar dan tinggi, berkayu keras, namun buahnya yang sudah masak di pohon bersifat lembek dan lunak. Dalam waktu seminggu buah yang sudah masak itu menjadi busuk. Untuk mencegah buah yang mudah busuk ini maka dilakukan pengolahan buah. Pengolahan buah asam gelugur sangat sederhana yaitu dipotong atau dibelah tipis-tipis kemudian dijemur di bawah terik matahari hingga kering yang biasa disebut dengan asam potong. (Alfrianto, E dan Liviawaty, E, 1991).

Asam potong sudah dikenal oleh masyarakat Delitua pada tahun 1980-an. Pada awalnya mereka mengambil asam gelugur dari luar kota dan mulai

mengolahnya menjadi asam potong. Karena asam potong banyak di minati dipasaran sehingga masyarakat Deli Tua menjadikan asam potong sebagai salah satu usaha rumahan. Di Sumatera Utara banyak petani beranggapan bahwa asam potong hanya dapat dimanfaatkan sebagai bumbu masakan, dan ternyata asam potong juga dapat diolah sebagai bahan pengobatan (Kelin Tarigan, 2006).

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran/ tata niaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. Bagi pengusaha asam glugur, pasar merupakan tempat melempar hasil produksinya (Soekartawi, 1993).

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya (Irawan, *dkk*, 1996).

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancer dan tidak

memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik dipasar, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga dipasar akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (Daniel,2002).

Menurut Sudiyono (2004) menyatakan saluran pemasaran adalah suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Kondisi pemasaran menimbulkan suatu siklus atau lingkaran pasar suatu komoditas. Bila pemasaran tidak baik mungkin disebabkan oleh karena daerah produsen terisolasi, tidak ada pasar, rantai pemasaran terlalu panjang, atau hanya ada satu pembeli. Kondisi ini merugikan pihak produsen. Hal ini berarti efisiensi di bidang pemasaran masih rendah.

Fungsi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting yang dispesialisasi dan dilaksanakan dalam bidang pemaaran. Fungsi tersebut adalah :

1. Fungsi pertukaran, yaitu pembelian (*buying*) dan penjualan (*selling*).
2. Fungsi pengadaan secara fisik, yaitu pengangkutan (*transportation*) dan penyimpanan (*storage*).
3. Fungsi pemberian Jasa-jasa, yaitu permodalan (*finansing*), resiko, standarisasi dan informasi pasar (*market information*).

Pemasaran memerlukan biaya, dan biaya ini makin besar dengan berkembangnya pertanian dan dengan makin kompleksnya pemasaran. Konsumen yang makin tinggi tingkat pendapatan dan kemakmurannya menginginkan hasil-hasil pertanian yang makin banyak macam ragamnya dan ini berarti proses pengolahan yang makin kompleks dan jasa-jasa sistem pemasaran yang makin banyak. Karena itu, nilai hasil pertanian yang sampai pada konsumen sudah memperoleh nilai tambahan yang relatif besar dan persentase yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil (Mubyarto, 1994).

### **Pola Saluran Pemasaran**

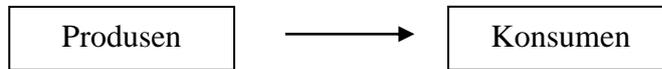
Saluran pemasaran merupakan kelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat pula rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran (Swastha dan Irawan, 1991).

Menurut Soekartawi (1993) saluran pemasaran dapat terbentuk secara sederhana dan dapat berbentuk rumit. Hal ini tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan sistem pemasaran. Sistem pasar monopoli mempunyai saluran pemasaran pertanian yang relatif sederhana dibanding sistem pasar lainnya.

Barang-barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk mengurangi biaya. Tetap kadang-kadang produsen menjual langsung kepada konsumen.

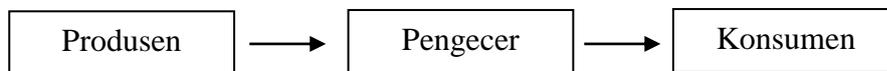
Saluran distribusi bagi barang-barang konsumsi yang dapat ditempuh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Tipe 1



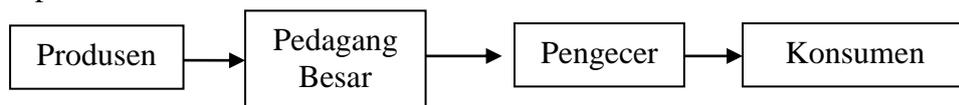
Tipe 1. Level channel (Saluran Pemasaran langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir

2. Tipe 2



Tipe 2. Mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer yang menjual langsung ke pelanggan akhir.

3. Tipe 3



Tipe 3. Mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang grosir dan pengecer.

4. Tipe 4



Tipe 4. Mengandung tiga perantara, seperti Agen, pedagang besar, pengecer (Sumber Anonimus,2014).

### **Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai produk lepas dari tangan produsen sampai diterima konsumen akhir (Rasyaf,1996). Biaya pemasaran di Negara Indonesia termasuk tinggi dan pembagian hasil pendapatan dari harga barang-barang masih kurang adil. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda (Yusuf, 1999).

## **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan dan pungutan retribusi. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain karena :

1. Macam komoditi
2. Lokasi pemasaran
3. Macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran (Soekartawi, 2002).

Masing-masing lembaga pemasaran dalam setiap saluran pemasaran sesuai dengan kemampuan biaya yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Karena perbedaan inilah biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda-beda di tiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Keuntungan pedagang merupakan imbalan balas jasa yang dilakukan selama melakukan proses pemasaran. Keuntungan pedagang berbeda-beda antara pedagang satu dengan pedagang lainnya. Hal ini karena jasa yang dilakukan oleh para pedagang tersebut berbeda-beda (Yusuf, 1999).

## **Margin pemasaran**

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu dari sudut pandang harga dan dari sudut pandang biaya pemasaran. Margin pemasaran ditinjau dari sudut pandang harga menurut Sudiyono (2001) adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Sedangkan margin pemasaran bila ditinjau dari sudut pandang biaya pemasaran menurut Sudiyono (2001) merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sehingga

akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

### **Efisiensi Pemasaran**

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan *output* pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Menurut Sudiyono (2002) suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Efisiensi pemasaran menurut Shepherd dalam Soekartawi (2002) adalah prosentase antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar dari nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

## **Share Margin**

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, dan keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Sudiyono,2004).

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (*mark-up*) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah *spread* digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Hanafiah dan saefuddin,1986).

Margin pemasaran dan marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono,2004).

## **Kelayakan Usaha**

Analisis kelayakan usaha agribisnis adalah upaya untuk mengetahui tingkat kelayakan atau kepantasan untuk dikerjakan dari suatu jenis usaha, dengan melihat beberapa parameter atau kriteria kelayakan tertentu. Dengan demikian

suatu usaha dikatakan layak kalau keuntungan yang diperoleh dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan, baik biaya yang langsung maupun yang tidak langsung. Suatu jenis usaha dalam hal ini akan dinilai apakah pantas atau layak dilaksanakan didasarkan kepada beberapa kriteria tertentu yang ada. Layak bagi suatu usaha artinya menguntungkan dari berbagai aspek.

Kelayakan suatu usaha dapat dihitung dengan menggunakan analisis *Revenue Cost Ratio* (R/C-Ratio). R/C-ratio adalah singkatan dari *Revenue Cost Ratio* atau dikenal dengan perbandingan (nisbah) antara Total Revenue (TR) dan Total Cost (TC). Kelayakan usaha dihitung dengan rumus Soekartawi (2002) sebagai berikut :

$$\text{R/C ratio} = \frac{\text{Penerimaan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

Dimana :

R/C ratio : *Return cost ratio*

TR : Total return atau total penerimaan (Rp/Tahun)

TC : Total cost atau total biaya (Rp/Tahun)

Jika nilai R/C ratio = 1 artinya tidak untung dan tidak rugi, jika nilai R/C ratio > 1 maka usahatani yang dijalankan layak, dan jika nilai R/C ratio < 1 maka usahatani yang dijalankan tidak layak (Soekartawi, 1995).

### **Penelitian Terdahulu**

Malbar (2002) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi pemasaran tembakau di Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah, dengan tujuan mengetahui tentang Efisiensi pemasaran tembakau rakyat, dengan metode penelitian deskriptif analitis, dengan teknis pelaksanaan penelitian teknik survey

diperoleh kesimpulan terdapat tiga pola saluran pemasaran tembakau rakyat di Kabupaten Wonosobo, antara lain :

1. Petani → pedagang perantara → pedagang pabrik
2. Petani → tengkulak → pedagang pabrik
3. Petani → pedagang perantara → perwakilan pabrik

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran dan persentase harga ditingkat petani, untuk semua saluran pemasaran sudah efisien. Hal ini karena bagian yang diterima petani lebih besar dibandingkan dengan bagian yang diterima pedagang perantara, pedagang pabrik dan tengkulak. Dari ketiga saluran tersebut, saluran ketiga merupakan saluran yang paling efisien.

Ruswidyaningrum (2003) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Asapan di Kabupaten Wonosobo, dengan tujuan mengkaji pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani Asapan di Kabupaten Wonosobo, mengkaji besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran tembakau Asapan di Kabupaten Wonosobo, serta mengkaji tingkat efisiensi pemasaran tembakau asapan secara ekonomi, Penelitian yang dilakukan menggunakan metode dasar deskriptif analitis dan pelaksanaan menggunakan teknik survey. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan oleh para petani tembakau asapan di Kabupaten Wonosobo menggunakan dua pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran tersebut antara lain :

1. Petani → pedagang besar → konsumen
2. Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen

Saluran pertama memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi sehingga lebih banyak digunakan oleh petani tembakau asapan di Kabupaten Wonosobo. Dari kedua hasil penelitian diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. Dengan semakin pendek pola saluran pemasaran yang ada maka tingkat efisiensi pemasaran semakin tinggi.

### **Kerangka Pemikiran**

Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain yang dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan. Dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran, maka akan terbentuk biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran menentukan tingkat harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran.

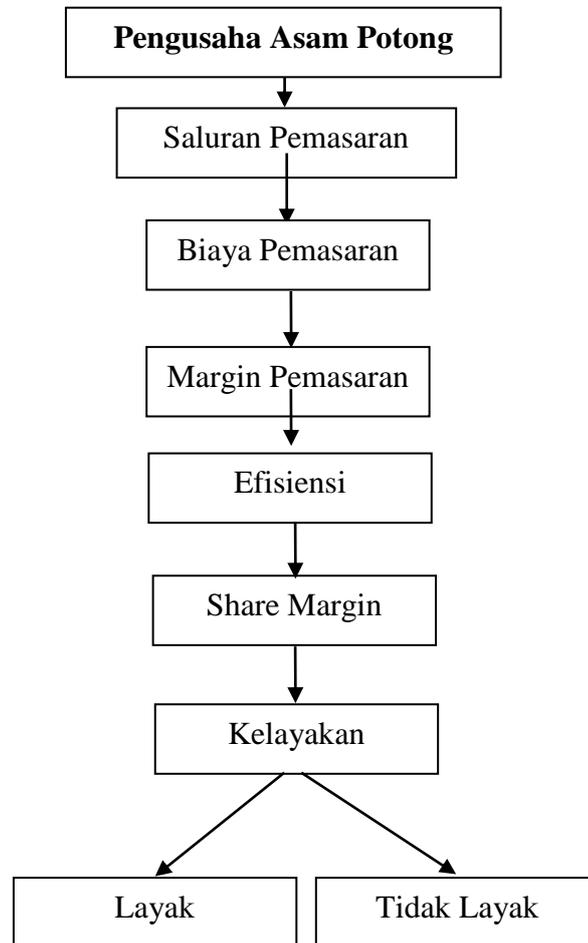
Biaya pemasaran suatu produk biasanya diukur secara kasar dengan *share margin*. Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Marjin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu dari sudut pandang harga dan dari sudut pandang biaya pemasaran. Marjin pemasaran ditinjau dari sudut pandang harga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Sedangkan marjin pemasaran bila ditinjau dari sudut pandang biaya pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sehingga akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan *output* pemasaran dengan biaya pemasran pada umumnya dapat digunakan untuk

memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan *output* pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka digambarkan skema kerangka pemikiran dari penelitian sebagai berikut :



**Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case study*), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* atau secara sengaja yaitu di daerah Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. Daerah ini merupakan satu satunya tempat pengolahan dan pemasaran asam potong yang ada di Kabupaten Deli Serdang.

### **Metode Penentuan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan pengolahan buah asam potong dimana terdapat 15 unit pengusaha pengolahan, pedagang pengecer 2, Pedagang besar 2 dan pedagang pengumpul 4. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *metode sensus* karena semua populasi di jadikan sampel. Pengambilan pedagang sampel diambil dengan cara penelusuran yaitu mengikuti saluran pemasaran yang diperoleh berdasarkan informasi petani di daerah penelitian. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan responden melalui daftar pertanyaan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi–instansi terkait maupun sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## Metode Pengumpulan Data

Data yang di kumpulkan adalah data primer dan data skunder. data primer diperoleh secara langsung dari sampel dengan cara wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah di persiapkan terlebih dahulu. Data skunder diperoleh dari instansi seperti dinas pertanian Kabupaten Deli Serdang, Kantor Kecamatan Deli Tua dan Kantor Kelurahan.

## Metode Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah yang pertama yaitu menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penjelasan fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran asam gelugur.

Untuk menjawab perumusan masalah yang kedua, peneliti menggunakan analisis struktur biaya pemasaran dan harga jual dari lembaga-lembaga yang ada di daerah penelitian. Kemudian dilakukan analisis deskriptif tentang nilai *share margin* yang diperoleh dan menggunakan rumus efisiensi pemasaran sebagai berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produksi (Soekartawi, 1997).

Untuk menjawab perumusan masalah yang ketiga adalah dengan menggunakan analisis kelayakan usaha yang dijalankan lembaga pemasaran di

daerah penelitian. Analisis kelayakan yang digunakan peneliti yaitu dengan metode perhitungan R/C ratio.

R/C ratio adalah singkatan dari *return cost ratio* atau dikenal sebagai perbandingan antara penerimaan dengan biaya produksi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{R/C\ ratio} = \frac{\mathbf{Penerimaan}}{\mathbf{Biaya\ Produksi}}$$

Dimana :

R/C ratio : *Return cost ratio*

TR : Total return atau total penerimaan (Rp/Tahun)

TC : Total cost atau total biaya (Rp/Tahun)

Jika nilai R/C ratio = 1 artinya tidak untung dan tidak rugi, jika nilai R/C ratio > 1 maka usahatani yang dijalankan layak, dan jika nilai R/C ratio < 1 maka usahatani yang dijalankan tidak layak (Soekartawi, 1995).

## Defenisis dan Batasan Operasional

Defenisis dan Batasan Operasional dimaksud untuk menghindari kesalah pahaman istilah (istilah yang terdapat di skiripsi)

1. Pemasaran adalah proses aliran barang dari produsen ke konsumen akhir disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyampaian.
2. Saluran pemasaran adalah seluruh channel atau bagian dari pemasaran yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir.
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan asam gelugur dari produsen ke konsumen akhir.
4. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen.
5. *Share margin* adalah persentase *price spread* terhadap harga beli konsumen.
6. Analisis kelayakan usaha agribisnis adalah upaya untuk mengetahui tingkat kelayakan atau kepantasan untuk dikerjakan dari suatu jenis usaha, dengan melihat beberapa parameter atau kriteria kelayakan tertentu dan Analisis kelayakan usaha agribisnis yang dijalankan lembaga pemasaran menggunakan R/c ratio.
7. Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, dan perikanan dan menjual hasil-hasil tersebut kepada badan usaha industry

atau eksporting yang bergerak dalam sector kehutanan, perkebunan, pertanian dan perikanan.

8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli asam gelugur dari produsen untuk dijual dalam jumlah kecil (eceran) kepada konsumen.
9. Konsumen akhir adalah pembeli asam gelugur yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli asam gelugur dari produsen, pedang besar ataupun pedagang eceran.
10. Responden adalah lembaga-lembaga pemasaran dari perusahaan pengelolah asam gelugur di daerah Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang.
11. Daerah penelitian yang dilakukan berada di daerah Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Letak Geografis dan Luas Daerah

Kecamatan Deli Tua memiliki luas wilayah 9,36 km<sup>2</sup> yang berada pada 2,57 dan 3,16° Lintang Utara dengan ketinggian dari permukaan laut 25 meter. Jumlah Desa di Kecamatan Deli tua adalah 3 Desa, 3 Kelurahan, dan 45 Dusun. Jarak kantor Kecamatan dengan Ibukota Kabupaten adalah 42 Km dan jarak kantor Kecamatan dengan Ibukota Provinsi adalah 12 Km. Secara administratif, batas wilayah Kecamatan Deli Tua adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Johor
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Patumbak
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Biru Biru
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Namu Rambe

### Keadaan Penduduk

Penduduk Kecamatan Deli Tua sebanyak 56.691 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 6.057 jiwa/km<sup>2</sup>. Keadaan penduduk menurut jenis kelamin di Kecamatan Deli Tua dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Distribusi Anggota Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	27.901	49,21
2	Perempuan	28.790	50,79
<b>Jumlah</b>		<b>56.691</b>	<b>100</b>

*Sumber: BPS, Kecamatan Deli Tua Dalam Angka 2015*

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit yaitu 27.901 jiwa atau sekitar 49,21% dan jika dibandingkan dengan penduduk perempuan yaitu 28.790 jiwa atau sekitar 50,79%. Mayoritas agama yang dianut adalah agama islam dan agama kristen

**Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Agama**

No	Agama	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	26.816	47,4
2	Kristen	20.850	36,7
3	Hindu	9.025	15,9
<b>Jumlah</b>		<b>56.691</b>	<b>100</b>

*Sumber: BPS, Kecamatan Deli Tua Dalam Angka 2015*

Dari Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa penduduk Kecamatan Deli Tua kebanyakan menganut agama islam sebanyak 26.816 jiwa atau 47,4%, sedangkan yang menganut agama kristen sebanyak 20.850 jiwa atau 36,7% dan yang menganut agama hindu 9.025 jiwa atau 15,9%. Penduduk Kecamatan Deli Tua terbagi atas kelompok umur. Untuk melihat lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 4. Disrbusi Penduduk Menurut Umur Penduduk Kecamatan Deli Tua**

No	Umur (Tahun)	Jumlah(jiwa)	Presentase (%)
1	0 – 6	16.875	29.8
2	7 – 18	29.875	52.7
3	18 – 56	8.564	15.1
4	> 56	1.377	2.4
<b>Jumlah</b>		<b>56.691</b>	<b>100</b>

*Sumber: BPS, Kecamatan Deli Tua Dalam Angka 2015*

Dari data Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk paling banyak pada kelompok umur 18-56 tahun yaitu 29.875 jiwa atau sekitar 52.7% dari jumlah penduduk tersebut. Sementara distribusi penduduk menurut tingkat pendidikan pada Kecamatan Deli Tua dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kecamatan Deli Tua**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	SD	10207	18.05
2	SMP	17428	37.09
3	SMA	19297	43.91
4	Perguruan Tinggi	236	0.95
<b>Jumlah</b>		<b>56.691</b>	<b>100</b>

*Sumber: BPS, Kecamatan Deli Tua Dalam Angka 2015*

Dari Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa penduduk Kecamatan Deli Tua memiliki tingkat pendidikan terbesar yaitu SMA sebanyak 19428 jiwa atau dengan persentase 43,09%. Pendidikan perguruan tinggi berada pada jumlah yang paling sedikit yaitu 236 jiwa atau dengan persentase 0,95%.

### **Sarana dan Prasarana**

Kecamatan Deli Tua memiliki sarana dan prasarana berupa pendidikan, tempat ibadah, kesehatan, dan lain lain yang mampu menunjang peningkatan sumber daya manusia dan peningkatan pembangunan daerah. Sarana dan prasarana yang ada di Kecamatan Deli Tua dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 7. Distribusi Sarana Dan Prasarana Kecamatan Deli Tua**

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Pendidikan	
	- TK	20
	- SD	40
	- SMP	22
	- Tsanawiyah	4
	- SMA	17
	- Perguruan Tinggi	1
2	Sarana Kesehatan	
	- Puskesmas	2
	- Puskesmas Pembantu	5
	- Poliklinik	10
	- Praktek Dokter	80
	- Praktek Bidan	25
	- Posyandu	73
	- Apotik	15
3	Fasilitas Ibadah	
	- Masjid	50
	- Musholla	25
	- Gereja	11
4	Pasar	
	- Pasar Tradisional	2

Sumber: BPS, Kecamatan Deli Tua Dalam Angka 2015

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat sarana pendidikan dan sarana kesehatan yang lengkap untuk kebutuhan masyarakat di Kecamatan Deli Tua. Pembangunan di Kecamatan Deli Tua terus meningkat dari tahun ke tahun sehingga terjadi pertumbuhan ekonomi yang cukup cepat di daerah tersebut. Penyediaan pasar masih dalam bentuk pasar tradisional dan penyediaan jumlah tempat ibadah tetap diutamakan oleh pemerintah daerah. Terbukti dengan adanya jumlah tempat ibadah yang cukup banyak untuk ukuran daerah berupa Kecamatan.

### **Karakteristik Umum Responden**

Analisis karakteristik pengusaha pengolahan asam potong dilakukan untuk melihat perbandingan berdasarkan umur, jumlah tanggungan, pendidikan, dan lamanya berusaha terhadap kondisi kegiatan produksi yang diusahakan. Rincian karakteristik pengusaha pengolahan asam potong dapat diketahui pada Tabel 8 berikut ini :

**Tabel 7. Karakteristik Pengusaha Pengolahan Asam Potong**

<b>No</b>	<b>Karakteristik Petani Sample</b>	<b>Satuan Range</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Umur (tahun)	40 – 49	45
2	Tingkat pendidikan (tahun)	6 – 9	9
3	Jumlah tanggungan (jiwa)	2 – 5	3
4	Pengalaman Berusaha (Tahun)	5 – 10	7

*Sumber: Data Primer Diolah 2016.*

Rata-rata pengalaman usaha pengolahan asam potong adalah 7 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman usaha pengolahan sudah cukup lama. Rata-rata lama pendidikan pengusaha pengolahan adalah SMP atau sekitar 9 tahun, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengusaha masih tergolong rendah sehingga mempengaruhi cara mereka berfikir dalam kegiatan berusaha. Rata-rata umur pengusaha asam potong adalah 45 tahun menunjukkan bahwa pengusaha

sampel masih tergolong dalam usia yang produktif. Setiap keluarga pengusaha pengolahan asam potong memiliki jumlah tanggungan sekitardengan rata-rata sebesar 3 jiwa. Jumlah tanggungan akan berpengaruh terhadap distribusi pendapatan ketersediaan tenaga kerja dan biaya yang dikeluarkan.

### **Karakteristik Pedagang Pengecer**

Pedagang merupakan pedagang yang membeli asam potong langsung kepada pengusaha pengolahan asam potong di Kecamatan Deli Tua. Adapun karakteristik dari pedagang pengecer yang sudah diteliti adalah sebagai berikut :

**Tabel 9. Karakteristik Pedagang Pengecer**

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Satuan Range</b>	<b>Rataan</b>
1	Pengalaman (Tahun)	6 – 12	9
2	Lama Pendidikan (Tahun)	9 – 12	9
3	Umur /Usia (Tahun)	43 – 47	45
4	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	2 – 5	3

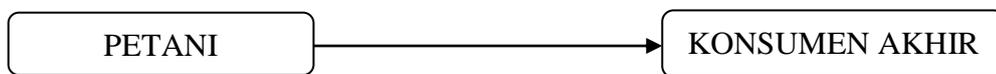
*Sumber: Data Primer Diolah 2016.*

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata pengalaman usaha pedagang pengecer adalah 9 tahun dengan rangel antara 6 – 12 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 9 tahun dengan range 9 – 12 tahun, ini berarti pendidikan terakhir pedagang pengecer yaitu pendidikan SMP. Rata-rata umur pedagang pengecer adalah 45 tahun dengan intervalrange antara 43 – 47 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 3 jiwa dengan range antara 2 -5 jiwa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Sistem Saluran Pemasaran Asam Potong

Sistem pemasaran asam potong melibatkan jasa lembaga pemasaran dalam proses distribusinya. Dari hasil penelitian diperoleh 2 saluran pemasaran yang terjadi yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Rincian tipe saluran pemasaran I di daerah penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. Saluran Pemasaran I**

Diperlukan aspek pemasaran dalam melancarkan suatu kegiatan distribusi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan pengusaha pengolahan asam potong. Rincian untuk biaya saluran pemasaran I di daerah penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel . Biaya Saluran Pemasaran I pada Asam potong Petik per Hari**

Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Distribusi (%)
<b>Pengusaha Pengolahan</b>	-	-
• Packing	1.167	3,33
• Biaya Tenaga Kerja	934	2,66
• Transportasi	2.084	5,95
• Total Biaya Pemasaran	4.185	11,94
• Harga Jual Ke Konsumen Akhir	35.000	-
<b>Profit Penjualan (Rp/Hari)</b>	<b>30.815</b>	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa secara rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pengusaha pengolahan asam potong adalah Rp 4.185/Kg, sedangkan harga jual ke konsumen akhir sebesar Rp 35.000/Kg maka keuntungan yang diperoleh pengusaha pengolahan sebesar Rp 30.815/Kg. Penggunaan rantai

pemasaran yang lebih pendek akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi pengusaha pengolahan asam potong di daerah penelitian dan hal ini dapat memberikan kesejahteraan dalam peningkatan pendapatan yang diperoleh.

Nilai efisiensi pemasaran asam potong pada saluran I dapat diketahui pada rumus berikut ini :

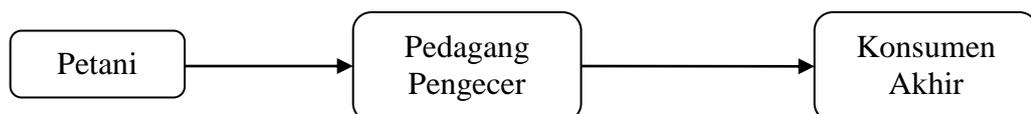
$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produksi}} \times 100\%$$

$$EP = \frac{Rp\ 4.185/Kg}{Rp\ 35.000/Kg} \times 100\%$$

$$EP = 11,95 \%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 11,95%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah nilai tingkat efisiensi pemasaran yang diperoleh dari pola pemasaran yang ada, maka semakin efisien sistem tersebut.

Pengusaha pengolahan asam potong tidak hanya menjual langsung kepada konsumen akhir saja tetapi juga menjualnya kepada pedagang pengecer dengan alasan bahwa pedagang pengecer bisa menawarkan kuantitas yang lebih besar jika harga tetap dalam kondisi tidak merugikan pengusaha. Tindakan pengusaha yang dilakukan selanjutnya adalah menjualnya kepada pedagang pengecer agar hasil dari pengolahan asam potong bisa memberikan keuntungan yang lebih baik. Rincian tentang saluran pemasaran II dapat dijelaskan berdasarkan gambar berikut ini :



**Gambar 3. Saluran Pemasaran II**

Di daerah penelitian terdapat saluran pemasaran II untuk pemasaran asam potong yaitu pengusaha asam potong, pedagang pengecer, dan konsumen akhir..

### **Biaya Saluran Pemasaran II Asam Potong**

Komponen biaya dalam aspek pemasaran merupakan hal yang harus dikeluarkan untuk melancarkan suatu kegiatan distribusi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan. Terdapat perbedaan biaya antara pengusaha asam potong dengan pedagang pengecer di daerah penelitian dalam proses distribusi sampai kepada proses penjualan. Rincian untuk biaya saluran pemasaran II di daerah penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel . Biaya Saluran Pemasaran II pada Asam Potong**

<b>Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran</b>	<b>Biaya (Rp/Kg)</b>	<b>Distribusi Margin (%)</b>	<b>Farmer's Share (%)</b>
A. Pengusaha Asam Potong	-	-	-
• Harga Jual	30.000	-	75
B. Pedagang Pengecer	-	-	-
• Harga Beli	30.000	-	-
• Packing	1.197	11,97	2,99
• TKDK	1.077	10,77	2,69
• Transportasi	1.316	13,16	3,29
• Biaya Penyusutan Bobot	1.436	14,36	3,59
• Total Biaya Pemasaran	5.026	50,26	12,56
• Harga Jual ke Konsumen Akhir	40.000	-	100
• <b>Profit Penjualan (Rp)</b>	4.974	49,74	-
<b>C. Total Margin Pemasaran</b>	<b>10.000</b>	-	-

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa secara rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah Rp 5.026/Kg, harga beli sebesar Rp 30.000/Kg dan harga jual pedagang pengecer sebesar Rp 40.000/Kg maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 4.974/Kg. Profit yang diperoleh pedagang pengumpul tidak terlepas dari modal usaha dalam menjalankan distribusi suatu produk. Semakin besar kuantitas yang di distribusikan maka profit akan semakin besar jika biaya ditekan secara efisien.

## B. Efisiensi Pemasaran dan *Share Margin* Asam Potong

Untuk mengetahui sistem pemasaran yang pada saluran pemasaran II sudah bisa dikatakan efisien ataupun tidak, maka dapat dihitung tingkat efisiensi (EP) dari pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran asam potong pada saluran II dapat diketahui pada rumus berikut ini :

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Produksi}} \times 100\%$$

$$EP = \frac{\text{Rp } 5.026/\text{Kg}}{\text{Rp } 40.000/\text{Kg}} \times 100\%$$

$$EP = 12,56 \%$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai efisiensi pemasaran sebesar 12,56%. Semakin kecil tingkat efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran yang ada maka semakin efisien sistem tersebut. Hal ini disebabkan karena asam potong merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat sebagai konsumen, sehingga penjualan akan asam potong terus berlangsung, hanya saja harga asam potong bisa berubah sewaktu-waktu tergantung harga asam glugur yang diperoleh pengusaha pengolahan dari petani asam glugur.

Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II, hal ini disebabkan karena pengusaha pengolahan asam potong memerlukan biaya pemasaran yang cukup sedikit dalam menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga harga jual kepada konsumen akhir lebih besar daripada harga jual kepada pedagang pengecer. Sedangkan pedagang pengecer memanfaatkan situasi kondisi modal dan jaringan yang cukup dalam memasarkan asam potong, sehingga untuk saluran II tingkat efisiensi penjualan asam potong juga dapat dikategorikan sangat efisien.

Perhitungan *Share Margin* digunakan untuk mengetahui tingkat harga yang digunakan pengusaha pengolahan asam potong dalam memasarkan produknya. Jika persentase *share margin* lebih tinggi maka semakin efisien keputusan harga yang digunakan pengusaha dalam memasarkan produk asam potong. Rincian perhitungan *share margin* adalah sebagai berikut

$$\text{Share Margin} = \frac{\text{Rp } 30.000/\text{Kg}}{\text{Rp } 40.000/\text{Kg}} \times 100 \%$$

$$\text{Share Margin} = 75 \%$$

Hasil perhitungan diperoleh bahwan nilai *Share Margin* sebesar 75%, artinya penentuan besaran harga jual yang dilakukan pengusaha asam potong termasuk dalam kategori efisien, karena dapat memberikan peningkatan pendapatan pada pengusaha asam potong di daerah penelitian. Dikatakan efisien jika harga jual pengusaha pengolahan asam potong lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli di tingkat konsumen akhir.

### **C. Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Asam Potong**

Suatau kegiatan usaha dikatakan layak untuk dijalankan jika penerimaan maupun penerimaan dari hasil produksi yang diperoleh lebih besar daripada biaya produksi yang dikeluarkan. Untuk itu, diperlukan analisis biaya-biaya variabel dan biaya tetap pada proses kegiatan pengolahan asam glukuronat menjadi asam potong di daerah penelitian. Rincian biaya-biaya produksi dapat diketahui berdasarkan tabel berikut ini :

**Tabel . Rat-Rata Biaya Produksi Asam Potong per Hari**

<b>Komponen</b>	<b>Rata-Rata Jumlah Biaya (Rp/Musim)</b>
<b>Biaya Tetap</b>	
Biaya Penyusutan Alat	6.533
<b>Biaya Variabel</b>	
Biaya Pembelian Asam Glugur	574.000
Biaya Tenaga Kerja	168.000
<b>Total</b>	<b>748.533</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2017*

Dari hasil tabel diatas diperoleh rata-rata total biaya pada kegiatan pengolahan asam glugur menjadi asam potong sebesar Rp 748.533 per hari. Kegiatan pengolahan tersebut tidak membutuhkan biaya yang cukup mahal, hanya saja harus ada kerjasama dengan petani asam glugur untuk memperoleh hasil produksi tanaman yang lebih baik. Tenaga kerja yang digunakan disini adalah tenaga kerja untuk penyortiran buah, pengirisan, dan pemotongan.

### **Penerimaan Usaha Pengolahan Asam Potong**

Penerimaan diperoleh dengan melihat seberapa besar kuantitas suatu produk dikalikan dengan harga jual yang dikeluarkan. Semakin besar penerimaan yang diperoleh maka pendapatan akan semakin meningkat jika penggunaan biaya dilakukan secara efisien. Rata-rata biaya pembelian asam glugur dari petani adalah 164 Kg per hari dengan harga Rp3.500/Kg dan hasil asam potong yang dihasilkan pengusaha asam potong adalah 33 Kg per hari dengan harga jual kepada pedagang pengecer sebesar Rp 30.000/Kg, sehingga diperoleh nilai rata-rata penerimaan sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

$$TR = Rp 30.000/Kg \times 33/Hari$$

$$TR = Rp 994.000/Hari$$

### **Pendapatan Usaha Pengolahan Asam Potong**

Pendapatan diperoleh dari selisih penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan dalam waktu tertentu sehingga dapat menentukan apakah suatu usaha tersebut masih bisa dijalankan kembali untuk memperoleh keuntungan yang lebih maksimal. Dari perhitungan di atas diperoleh nilai rata-rata total biaya sebesar Rp 748.533 per hari dan nilai rata-rata penerimaan sebesar Rp 994.000 per hari, sehingga diperoleh pendapatan pengusaha pengolahan asam potong sebagai berikut :

$$I = TR - TC$$

$$I = \text{Rp } 994.000/\text{Hari} - \text{Rp } 748.533/\text{Hari}$$

$$\mathbf{I = \text{Rp } 245.467/\text{Hari}}$$

Rata-rata pendapatan yang diperoleh pengusaha pengolahan asam potong di Kecamatan Deli Tua adalah Rp 245.467/hari. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha ternak yang dilakukan oleh pengusaha ternak pengolahan asam potong di daerah penelitian memiliki peluang dalam memperoleh pendapatan yang lebih besar untuk setiap bualhnya. Hal ini bisa terjadi jika terus dilakukan penambahan kuantitas pembelian asam glukuronat sehingga penambahan kuantitas asam potong juga dapat meningkat.

### **Kelayakan Usaha Pengolahan Asam Potong**

Suatu kegiatan usaha dapat dikatakan layak untuk dijalankan jika pemilik kegiatan tersebut memperoleh keuntungan dari usaha yang dikelolanya. Manajemen yang baik sangat dibutuhkan dalam pelaksanaannya mulai dari modal, tenaga kerja, proses pengolahan, dan pemasaran yang baik akan mendukung terciptanya usaha yang layak dan efisien. Untuk mengetahui bagaimana kelayakan

usaha tersebut, dapat menggunakan metode *R/C ratio* ( *Revenue Cost Ratio* ). Hasil perhitungan kelayakan dengan menggunakan R/C Ratio dapat diketahui sebagai berikut :

$$R/C = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

$$R/C = \frac{\text{Rp 994.000/Hari}}{\text{Rp 748.533/Hari}}$$

$$R/C = 1,32$$

Berdasarkan rata-rata jumlah penerimaan yang diperoleh dan rata-rata total biaya yang dikeluarkan maka diperoleh nilai R/C sebesar 1,32. Nilai R/C yang bernilai > 1 menyatakan bahwa kegiatan usaha pengolahan asam potong di daerah penelitian layak untuk dijalankan. Hal ini disebabkan karena produksi yang dihitung sekarang masih merupakan produksi per hari, sehingga jika dihitung dalam kegiatan per tahun maka kegiatan tersebut akan memberikan pendapatan yang cukup besar bagi pengusaha pengolahan asam potong. Tentu saja hal ini dibatasi oleh kekuatan modal dan biaya-biaya lainnya untuk masing-masing pengusaha pengolahan asam potong di Kecamatan Deli Tua.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh 2 saluran pemasaran yang terjadi yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Untuk saluran pemasaran I, Produk asam potong didistribusikan langsung dari pengusaha pengolahan asam potong kepada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang paling berperan adalah pedagang pengecer dengan skema rantai pemasarannya adalah dari pengusaha pengolahan asam potong, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Rantai pemasaran yang semakin pendek akan memberikan tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik.
2. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II yaitu antara 11,95% dengan 12,56%. Hal ini di dukung dengan adanya nilai *Share Margin* pada kegiatan distribusi produk asam potong berlangsung yaitu 75%. Dikatakan efisien jika harga jual pengusaha pengolahan asam potong lebih dari atau sama dengan 40% dari harga beli di tingkat konsumen akhir.
3. Analisis kelayakan usaha dengan menggunakan R/C Ratio diperoleh hasil sebesar ,32. Nilai R/C yang bernilai  $> 1$  menyatakan bahwa kegiatan usaha pengolahan asam potong di daerah penelitian layak untuk dijalankan. Hal ini disebabkan karena produksi yang dihitung sekarang masih merupakan produksi per hari, sehingga jika dihitung dalam kegiatan per tahun maka kegiatan tersebut akan memberikan pendapatan yang cukup besar bagi pengusaha pengolahan asam potong.

## **Saran**

1. Kepada pengusaha pengolahan asam potong sebaiknya menggunakan tempat dan lokasi yang lebih strategis dalam proses pembuatan asam potong, sehingga proses pengeringan dapat berjalan dengan lancar. Hal ini dilakukan untuk menambah peningkatan nilai bobot asam potong dari tanaman asam glugur yang diperoleh dari petani.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya melakukan kajian lebih mendalam tentang analisis pemasaran dan efisiensi pemasaran pada usahatani asam glugur sehingga diperoleh informasi penjualan asam glugur yang dilakukan petani sampai kepada pengusaha pengolahan asam potong.

## DAFTAR PUSAKA

- Anonimus,2014. Tipe Saluran Pemasaran
- Walujo,E.B.,2011. Keanekaragaman hayati untuk pangan. Herbarium bogoriense, pusat penelitian biologi. Lembaga ilmu pengetahuan Indonesia.
- Rizal, M. 2013. Keanekaragaman tumbuhan di Indonesia.
- Sianturi, J., 2013. Asam Gelugur, Rupiah yang Belum Tergali.
- Afrianto, E. Dan Liviawaty, E., 1991. Pengawetan dan Pengolahan Asam Gelugur, Kanisius, Yogyakarta.
- Kelin Tarrigan, 2006. Menggagas Hutan Kerakyatan dengan Tanaman Asam, Gelugur, Heifer International, Jakarta.
- Mubyarto, 1984. Pengantar Ekonomi Pertanian LP3ES, Jakarta.
- Nainggolan,M. 1997. Isolasi Senyawa Ilkoloida dari Buah Asam Glugur. Kultura, Majalah Ilmiah Pertanian, FP.USU. Medan.
- Rheini, 2000. Skrining Fitokimia dan Isolasi Senyawa Triterpenoida/ Steroida dari Ekstrak n-Heksana Daun Asam Gelugur (*garcinia atroviridis* Griff). Skripsi. Jurusan Farmasi FMIPA USU, Medan
- Soekartawi, 1993. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Irwan dkk,1996. Prilaku konsumen. Jakarta. Erlangga
- Verheij, E.W.M. dan R.E. Coronel. 1997. Buah-buahan Yang Dapat Dimakan. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Prosea Indonesia dan European Commission. Jakarta
- Medan Bisnis, 2012.India, China, dan Malaysia Butuh 360 ton Asam Potong Sumut Tiap Tahun.