

ANALISIS PEMASARAN DODOL GARUT DI CV. RITANAH
(Studi Kasus: Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin,
Kabupaten Deli Serdang)

SKRIPSI

Oleh :

REISKY DIAN
1704300137
AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022

ANALISIS PEMASARAN DODOL GARUT DI CV. RITANAH
(Studi Kasus: Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin,
Kabupaten Deli Serdang)

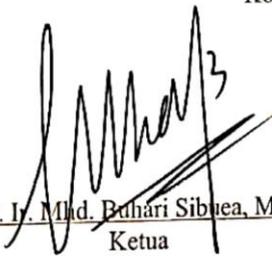
SKRIPSI

Oleh :

REISKY DIAN
1704300137
AGRIBISNIS

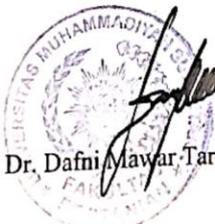
Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Prof. Dr. I. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.
Ketua


Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 08-04-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : REISKY DIAN

Npm : 1704300137

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul ANALISIS PEMASARAN DODOL GARUT DI CV. RITANAH (Studi Kasus: Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang) merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari saya sendiri. Apabila terdapat karya orang lain maka saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, Februari 2022

Hormat saya



Reisky Dian

RINGKASAN

REISKY DIAN (1704300137/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi ANALISIS PEMASARAN DODOL GARUT DI CV. RITANAH (Studi Kasus: Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang). Penelitian ini dilakukan di CV. Ritanah, tepatnya di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. selaku Ketua Komosi Pembimbing dan Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. selaku Anggota Komisi Pembimbing.

Tujuan penelitian ini antara lain : 1. Menganalisis pola saluran pemasaran dodol garut di CV. Ritanah. 2. Menganalisis Margin Pemasaran, dan Efisiensi Pemasaran, dodol garut di CV. Ritanah Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *snowball sampling*, dengan responden sebanyak 30 responden. Dimana kuncinya (*key informan*) yaitu Bapak Cucu Sudrajat pemilik perusahaan CV. Ritanah, 8 distributor, dan 21 *retailer*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui saluran pemasaran yang terjadi pada usaha Dodol Garut di CV. Ritanah terdapat 2 (dua) saluran pemasaran yaitu, saluran pemasaran I terdiri dari CV. Ritanah, Distributor, *Retailer*, dan Konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran II terdiri dari CV. Ritanah, *Retailer*, dan Konsumen. Pada saluran pemasaran I diperoleh total biaya sebesar Rp2.676/bungkus, total keuntungan sebesar Rp2.333/bungkus, total margin sebesar Rp2.375/bungkus, nilai efisiensi pemasaran sebesar 44,6% dan nilai share margin sebesar 60,4 %. Sedangkan pada saluran pemasaran II diperoleh total biaya sebesar Rp12.527/kg, total keuntungan sebesar Rp20.328/kg, total margin sebesar Rp23.000/kg, nilai efisiensi pemasaran sebesar 25% dan nilai share margin sebesar 54%.

Kata Kunci : Dodol Garut, Saluran Pemasaran, Margin pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

SUMMARY

REISKY DIAN (1704300137/AGRIBISNIS) with the thesis title ANALYSIS OF MARKETING DODOL GARUT IN CV. RITANAH (Case Study: Tumpatan Village, Beringin District, Deli Serdang Regency). This research was conducted at CV. Ritanah, precisely in Tumpatan Village, Beringin District, Deli Serdang Regency. This research was guided by Mr. Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. as Chairman of the Advisory Commission and Mr. Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. as a member of the Advisory Committee.

The aims of this research are: 1. To analyze the marketing channel pattern of dodol arrowroot in CV. Ri land. 2. Analyzing Marketing Margin, and Marketing Efficiency, dodol arrowroot in CV. Ritanah The sampling method in this study was carried out by snowball sampling, with 30 respondents as respondents. Where the key (key informant) is Mr. Cucu Sudrajat company owner CV. Ritanah, 8 distributors, and 21 retailers.

Based on the results of the research that has been done, it is known that the marketing channels that occur in the Dodol Garut business in CV. Ritanah has 2 (two) marketing channels, namely, marketing channel I consisting of CV. Ritanah, Distributors, Retailers, and Consumers. While the marketing channel II consists of CV. Ritanah, Retailers, and Consumers. In marketing channel I, the total cost is Rp.2,676/pack, total profit is Rp.2,333/pack, total margin is Rp.2,375/pack, marketing efficiency is 44.6% and share margin is 60,4%. Meanwhile, in the second marketing channel, the total cost is Rp. 12,527/kg, the total profit is Rp. 20,328/kg, the total margin is Rp. 23,000/kg, the marketing efficiency value is 25% and the share margin value is 54%.

Keywords : *Dodol Garut, Marketing Channels, Marketing Margin, Efficiency*

Marketing.

RIWAYAT HIDUP

REISKY DIAN lahir di Pekalongan, 28 Februari 1999. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan ayahanda Alm. Samiudin dan Ibunda Yusnaini.

Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 106831 Lubuk Pakam.
2. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTsN Lubuk Pakam.
3. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 2 Deli Serdang.
4. Tahun 2017, melanjutkan pendidikan S1 Program Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2017, mengikuti kegiatan UKM Sepak Bola Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2017, mengikuti kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tahun 2017, mengikuti kegiatan Masa Ta'aruf (MASTA) pimpinan komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Tahun 2019, mengikuti Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Karet Sungei Putih, Kecamatan Galang Kabupaten deli Serdang.

9. Tahun 2020, mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bingkat, Kabupaten Serdang Bedagai.
10. Tahun 2021, melaksanakan penelitian Skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Dodol Garut di CV. Ritanah (studi kasus: Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS PEMASARAN DODOL GARUT DI CV. RITANAH (Studi Kasus: Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang). Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program sarjana pertanian (S1) Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Dadang Heryana dan Ibunda Yusnaini yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tulus sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Wakil Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Muhammad Buhari Sibuea, M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.

7. Bapak Ir. Dewa Putu Siantara, M.MA. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
8. Seluruh Jajaran Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan baik isi maupun susunannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, Juni 2021

Reisky Dian

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Dodol Garut	6
Pemasaran	8
Saluran Pemasaran	9
Biaya Pemasara	10
Margin Pemasaran	10
Efisiensi Pemasaran	11
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran	14
METODE PENELITIAN	16

Metode Penelitian	16
Metode Lokasi dan Waktu Penelitian	16
Metode Penarikan Sampel	16
Metode Pengumpulan Data	17
Metode Analisis Data	17
Defenisi dan Batasan Operasional	19
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	20
Letak dan Luas Daerah	20
Keadaan Penduduk	21
Sarana dan Prasarana Umum	23
Karakteristik Sampel	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	28
Gambaran Umum Dodol Garut	28
Gambaran Umum CV. Ritanah	28
Gambaran Umum Distributor	29
Gamabran Umum <i>Retailer</i>	29
Saluran Pemasaran	30
Margin Pemasaran	34
Efisiensi Pemasaran	35
KESIMPULAN DAN SARAN	36
Kesimpulan	36
Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39

DAFTAR TABEL

No.	Judul	halaman
1.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Tumpatan	22
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Tumpatan	22
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Desa Tumpatan	23
4.	Sarana dan Prasarana di Desa Tumpatan	24
5.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia	25
6.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin	25
7.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan	26
8.	Karakteristik Sampel Berdasarkan Pengalaman Usaha	27
9.	Harga Jual Dodol Garut di tiap Saluran Pemasaran	29
10.	Biaya, Margin Pemasaran, dan Keuntungan Saluran Pemasaran I	31
11.	Biaya, Margin Pemasaran, dan Keuntungan Saluran Pemasaran I	33
12.	Efisiensi Pemasaran Dodol Garut di CV. Ritanah	35

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	halaman
1.	Grafik Distribusi PDRB Kabupaten Deli Serdang di Sumatera Utara menurut lapangan usaha Tahun 2018-2019	2
2.	Kerangka pemikiran	15
3.	Peta Desa Tumpatan Kecamatan Beringin	21
4.	Pola Saluran Pemasaran I	30
5.	Pola Saluran Pemasaran II	32

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dimana berdasarkan survei Supas tahun 2015, di tahun 2019 penduduk Indonesia akan mencapai 266,91 juta orang (Kementrian PPN, 2018). Jumlah penduduk tersebut menjadi tempat penjualan yang bagus untuk berbagai pangan salah satunya makanan ringan. Banyak pangan yang ada di pasar baik makanan modern ataupun tradisional diantaranya dodol (Hamid, 2018: 83).

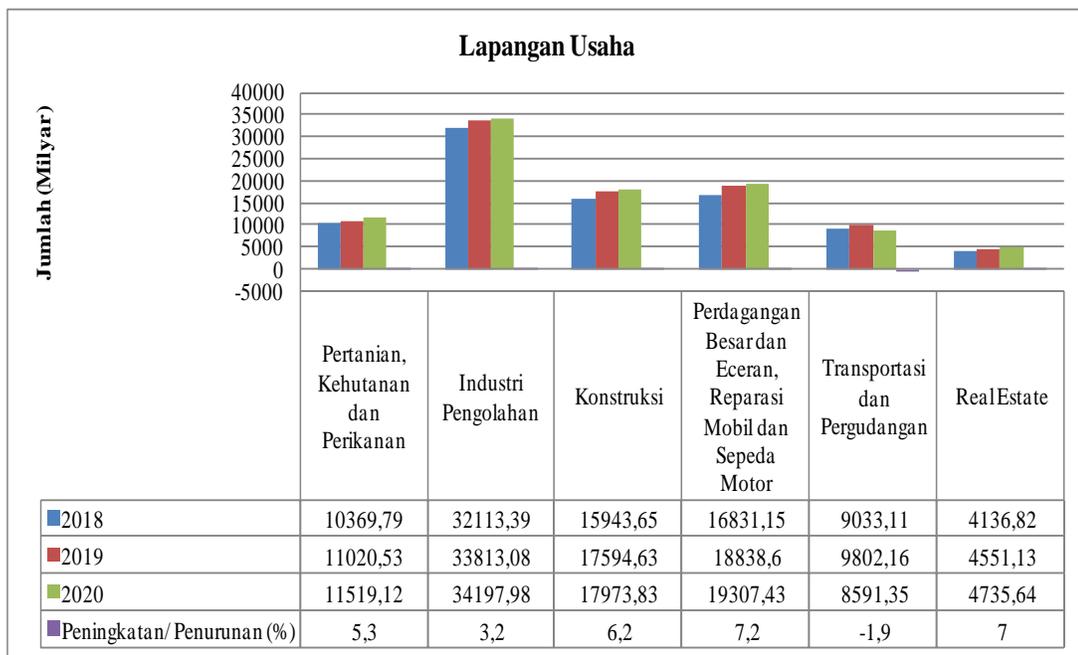
Sektor industri pengolahan berbasis pertanian termasuk bagian dari pembangunan ekonomi yang ada di negara yang memiliki status berkembang, salah satunya Indonesia. Oleh karena itu, pengadaaan sektor berbasis industri diharapkan akan menjadi penggerak dan pemimpin (the leading sector) dalam mendorong perkembangan industri berbasis pertanian maupun perkembangan sektor perekonomian lainnya seperti industri pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Saragih, 2010).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ialah suatu usaha perseorangan maupun badan usaha dengan skala yang tidak besar, juga terdapat batasan yang spesifik pada masalah jumlah tenaga kerja, jumlah penjualan maupun pendapatan, dan jumlah aset maupun aktivitya, teknologi yang digunakannya dan pengelolaan usaha yang masih sederhana (tradisional) (Permana, 2017).

UMKM mempunyai kontribusi yang penting terhadap pembangunan yang ada di Indonesia, seperti penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan

ekonomi pedesaan, peningkatan ekspor nonmigas, serta peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) (Fidela, 2020).

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu wilayah penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terbesar dalam bidang industri pengolahan. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah industri pengolahan seperti industri pengolahan bahan baku, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mengetahui jumlah industri pengolahan yang ada di Kabupaten Deli Serdang maka dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : BPS Provinsi Sumatera Utara, 2020, BPS dan Bappeda Deli Serdang 2020.

Gambar 1. Grafik Distribusi PDRB Kabupaten Deli Serdang di Sumatera Utara menurut lapangan usaha tahun 2018-2020.

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa sektor Industri Pengolahan sebagai penyumbang terbesar terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Deli Serdang dengan kenaikan sebesar 3,2% selama periode tahun 2018 sampai tahun 2020. Keadaan ini

memperlihatkan bahwa sektor Industri Pengolahan di Kabupaten Deli Serdang sangat mempengaruhi jumlah distribusi PDRB di Kabupaten Deli Serdang.

Salah satu industri kecil yang sudah memiliki nama di kabupaten deli serdang adalah CV. Ritanah yang terdapat di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Dimana CV. Ritanah merupakan industri rumahan pembuatan dodol garut, yang berdiri sejak tahun 2001 sampai sekarang.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Wijoyo, Sunarsi, et al., 2020).

Masyarakat mengenal dodol sebagai produk unggulan daerah Kota Garut dan saat ini produk dodol mengalami perkembangan yang cukup beragam baik warna (putih hingga coklat tua), rasa dan aroma (ubi jalar ungu, susu, durian, kacang, coklat, dan sebagainya), maupun bentuk produk (Qinah, 2009 dan Siregar, 2009). Produk dodol mendefinisikannya sebagai makanan yang dibuat dari tepung beras ketan, santan kelapa, dan gula dengan atau tanpa penambahan bahan makanan dan bahan lain yang diijinkan (BSN, 1992 dalam Kusumawati & Basmal, 2015).

Menurut Haryadi (2006), jenis dodol sangat beragam tergantung keragaman campuran tambahan dan juga cara pembuatannya. Ada dua jenis pengolongan dodol yaitu dodol yang terbuat dari beras ketan dan dodol yang terbuat dari buah-buahan. Dodol dari tepung beras ketan putih merupakan yang banyak ditemui.

Berdasarkan hasil penelitian, Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, memiliki 1 industri rumahan pembuatan dodol garut, dimana CV. Ritanah sudah memiliki tenaga kerja sebanyak 25 orang. Pemasaran dodol garut dipasarkan melalui mitra yang telah bekerja sama, dan bisa juga langsung ke konsumen. pangsa pasar yang sangat kecil serta mitra kerja yang masih belum luas menjadi dasar masalah di CV. Ritanah tersebut. dalam melakukan kegiatan pemasaran harus selalu dikaitkan dengan lembaga pemasaran. menciptakan margin pemasaran yang menyebabkan perbedaan harga pada tiap lembaga pemasaran. Oleh karena itu, aspek pemasaran harus diperhatikan karena merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan harga jual pada tiap lembaga pemasaran. Jika saluran pemasaran berjalan dengan baik, maka semua lembaga yang terlibat akan saling diuntungkan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola saluran pemasaran dodol garut di CV. Ritanah ?
2. Bagaimana margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran dodol garut di CV. Ritanah ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pola saluran pemasaran dodol garut di CV. Ritanah.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran dodol garut di CV. Ritanah.

Manfaat Penelitian

1. Bagi lembaga dan perusahaan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha industri rumahan yang berkelanjutan dan sebagai kajian yang dapat memberikan masukan yang berharga demi perbaikan manajemen bisnis.
2. Bagi institusi atau pemerintah, dapat dijadikan sebagai literatur dan contoh informasi tentang kinerja pemasaran sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasok industri pangan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pengetahuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dodol Garut

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dimana berdasarkan survei Supas tahun 2015, di tahun 2019 penduduk Indonesia akan mencapai 266,91 juta orang (Kementrian PPN, 2018). Jumlah penduduk tersebut menjadi tempat penjualan yang bagus untuk berbagai pangan salah satunya makanan ringan. Banyak pangan yang ada di pasar baik makanan modern ataupun tradisional diantaranya dodol (Hamid, 2018: 83).

Dodol adalah jenis makanan ringan semi basah dan merupakan salah satu jenis makanan ringan khas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. Dilihat dari sifat produknya, dodol mempunyai tekstur yang halus, liat, lunak, memiliki bentuk yang unik, rasa yang beragam dan dapat disimpan untuk jangka waktu tiga sampai empat bulan. Sedangkan berdasarkan karakteristik produknya, dodol memang tergolong ringan dan bukan sebagai makanan utama atau lauk pauk (Hamid, 2016).

Dodol merupakan makanan tradisional Indonesia yang cukup populer, dengan tepung beras ketan sebagai bahan baku utamanya. Proses pengolahan dodol secara tradisional menghasilkan dodol dengan tekstur yang disukai dan umur simpan yang lama, namun cenderung kurang efisien, karena membutuhkan waktu yang lama, tenaga kerja yang banyak, dan biaya produksi yang tinggi. Disamping itu, dodol yang dihasilkan juga memiliki nilai gizi yang relatif rendah dengan kadar gula yang cukup tinggi, sehingga tidak disarankan dikonsumsi oleh penderita diabetes militus.

Nama dodol berbeda di beberapa daerah. Contohnya Pulau Jawa, jenang, wingko, wajik, krasikan, dan dodol Garut merupakan nama dodol disana. Pulau Sumatera, dodol disebut lempok dan kalamai. Dodol ini terbuat dari santan, tepung beras, gula, mentega, susu, coklat, lemak dan wijen (Hamid, 2018: 83-84).

Soekarto (2010) menyatakan bahwa dodol adalah jenis makanan ringan yang dapat langsung dimakan tanpa mengalami rehidrasi dan bentuknya tidak begitu basah atau relatif kering, sehingga dapat disimpan untuk jangka waktu lama. Jenis makanan ringan ini bemitrisi tinggi, mengandung bahan-bahan makanan alami seperti karbohidrat dan protein, serta menawarkan kepraktisan dan keefisienan dalam penyajiannya dengan berbagai cita rasa, aroma, bentuk, kemasan yang khas sehingga memberikan peluang kepada konsumen dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsinya. Dodol adalah jenis makanan ringan semi basah dan merupakan salah satu jenis makanan ringan khas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia.

Di beberapa daerah di tanah air, produk dodol dikenal dengan nama berbeda-beda. Misalnya di Pulau Jawa, produk dodol dikenal dengan sebutan jenang, wingko, wajik, krasikan, angleng dan dodol Garut, sedangkan di Pulau Sumatera, jenis produk dodol dikenal dengan nama lempok dan kalamai. Bahan baku utama dodol jenis ini pada umumnya terbuat dari tepung beras, gula dan santan kelapa yang dicampur dengan bahan-bahan pelengkap makanan lainnya seperti mentega, lemak, susu, coklat, dan wijen. Selain itu, sekarang juga telah banyak berkembang perusahaan dodol yang memproduksi dodol dari buah-buahan seperti dodol sirsak, mangga, strawberry, kentang dan kacang hijau.

Pada proses pembuatannya, tepung beras ketan dan bahan lainnya dididihkan hingga menjadi kental, berminyak dan tidak lengket, dan apabila dingin pasta akan menjadi padat, kenyal, dan dapat diiris (Nasaruddin, dkk., 2012). Proses pemanasan hingga mengental biasanya membutuhkan pengadukan secara terus menerus dan memakan waktu yang cukup lama (+ 8 jam). Berbagai modifikasi proses pengolahan telah diteliti untuk mempersingkat waktu pengolahan namun tetap mempertahankan mutu dodol.

Pemasaran

Strategi pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Wiwit A, 2015).

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan datang untuk sekadar mencoba bahkan hingga berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari suatu sentra produksi ke sentra konsumsi guna

memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna hak milik, dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga komoditas pertanian (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan sekumpulan kelompok lembaga pemasaran yang saling bergantung dalam mendukung pembuatan produk ataupun jasa yang dapat dipakai oleh konsumen atau pengguna bisnis. Suatu usaha mampu mempersiapkan sistem saluran distribusi mereka dalam pembuatan produk dan jasa yang tersaji bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Masing-masing penghubung pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dapat membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada konsumen akhir yaitu *channel level*. Karena penjual dan pembeli melakukan sejumlah kegiatan, mereka menjadi bagian dari seluruh saluran (Putri, 2018).

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai upaya dan kerjasama yang mengaitkan beberapa orang untuk menjalankan sebuah proses panjang yang menjadikan produk atau jasa dapat digunakan dan dikonsumsi (Arbi, 2018).

Sistem pemasaran vertikal dan horizontal dapat diterapkan produsen agar saluran pemasaran bisa berjalan dengan baik. Sistem pemasaran vertikal memiliki fungsi sebagai sistem terintegrasi yang terdiri dari *producers*, *wholesalers*, dan *retailer*. Sedangkan sistem pemasaran horizontal merupakan sistem yang berkolaborasi pada suatu pemasaran dalam level yang sama (Koeswandi, 2020).

Biaya Pemasaran

Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas oleh Mulyadi (2014:487-488), dikatakannya "biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

Menurut Mulyadi (2014:488), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan: 1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order- getting costs*). Merupakan semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (salesperson), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi. 2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*orderfilling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkut dan biaya penagihan.

Margin Pemasaran

Margin merupakan selisih harga di produsen dengan harga di konsumen. Pada margin terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap

lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah tingkat perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan dari konsumen akhir, artinya margin sendiri dihitung dari pengurangan harga penjualan pada setiap tingkatan lembaga pemasaran (Sudana, 2019).

Margin pemasaran menggambarkan perbedaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran karena besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga bervariasi, tergantung dari pemasaran yang dilakukan (Putri, 2018).

Margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Buhari, dkk., 2013). Perhitungan analisis *margin* pemasaran dilakukan agar diketahui perbedaan harga satuan pada tingkat produsen maupun tingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran (Sudiyono 2001).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran pengeluaran yang harus dipergunakan dalam kegiatan pemasaran, yang harus diperoleh dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi dapat dihitung menggunakan rasio keluaran dan masukan, dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan (Fandari, 2015).

Menurut Widisatriani (2015), Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara input (masukan) dan output (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas.

Menurut Anindita (2017), efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan dua pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

- a. Efisiensi Harga (*pricing efficiency*) diukur dengan asumsi struktur pasar yang terjadi, yaitu persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002).
- b. Efisiensi Operasional (*operational efficiency*), suatu pemasaran dapat dikatakan efisien jika sistem pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Penelitian Wuryani (2009) yang berjudul Analisis Pemasaran Ubi Kayu (*Manihot utilisima*) di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali maka dapat diketahui petani melakukan pemasaran ubi kayu melalui tiga pola saluran pemasaran, yaitu: 1). Saluran Pemasaran I : Petani, Pedagang pengumpul, Distributor, dan Konsumen 2). Saluran Pemasaran II : Petani Penebas, Distributor, dan Konsumen 3). Saluran Pemasaran III : Petani Industri dan Pengolahan Makanan Ubi Kayu. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran adalah distributor, pedagang pengumpul, dan penebas. Pada saluran I total biaya pemasaran Rp187,79 per kg, total keuntungan pemasaran Rp105,81 per kg dan margin pemasaran Rp293,60 per kg. Untuk saluran II total biaya pemasaran Rp196,95 per kg, total keuntungan pemasaran Rp181,43 per kg dan margin pemasaran Rp378,38 per kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp33,33 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp66,67 per kg margin

pemasaran Rp100 per kg. Efisiensi secara ekonomis dari ketiga saluran yang ada di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali maka saluran III (petani-industri pengolahan makanan ubi kayu) adalah saluran pemasaran ubi kayu yang 9 paling efisien karena mempunyai margin pemasaran terendah yaitu Rp100 per kg dan mempunyai nilai farmer's share tertinggi yaitu 83,33%.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tanaman ubi-ubian serta pendeknya saluran pemasaran ubi-ubian merupakan salah satu faktor penentu efisiensi pemasaran yang dilakukan. Kedua hasil penelitian tersebut dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menganalisis pemasaran ubi kayu di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri.

Syatriani Syam (2018) melakukan riset *Analisis Pemasaran Produk Cabai Merah Di Desa Boronro Kabupaten Jeneponto*. Hasilnya, ditemukan bahwa saluran pemasaran terdiri dari tiga lembaga pemasaran. Saluran I adalah (Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen), Saluran II adalah (Produsen-Pedagang Pengumpul – Pengecer - Konsumen), dan Saluran III adalah (Produsen – Pedagang Pengumpul - Distributor - *Retailer* - Konsumen). Saluran I memiliki margin pemasaran Rp4.000, Saluran II memiliki Rp9.000, dan Saluran III memiliki margin pemasaran Rp14.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III dan margin pemasaran terendah pada saluran I.

Rangga Setiawan (2020) melakukan riset dengan judul *Analisis Pemasaran Paprika Merah (Studi Kasus: Kabupaten Maran, Kecamatan Dow, Desa Jetak Ngasri)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode survei yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan

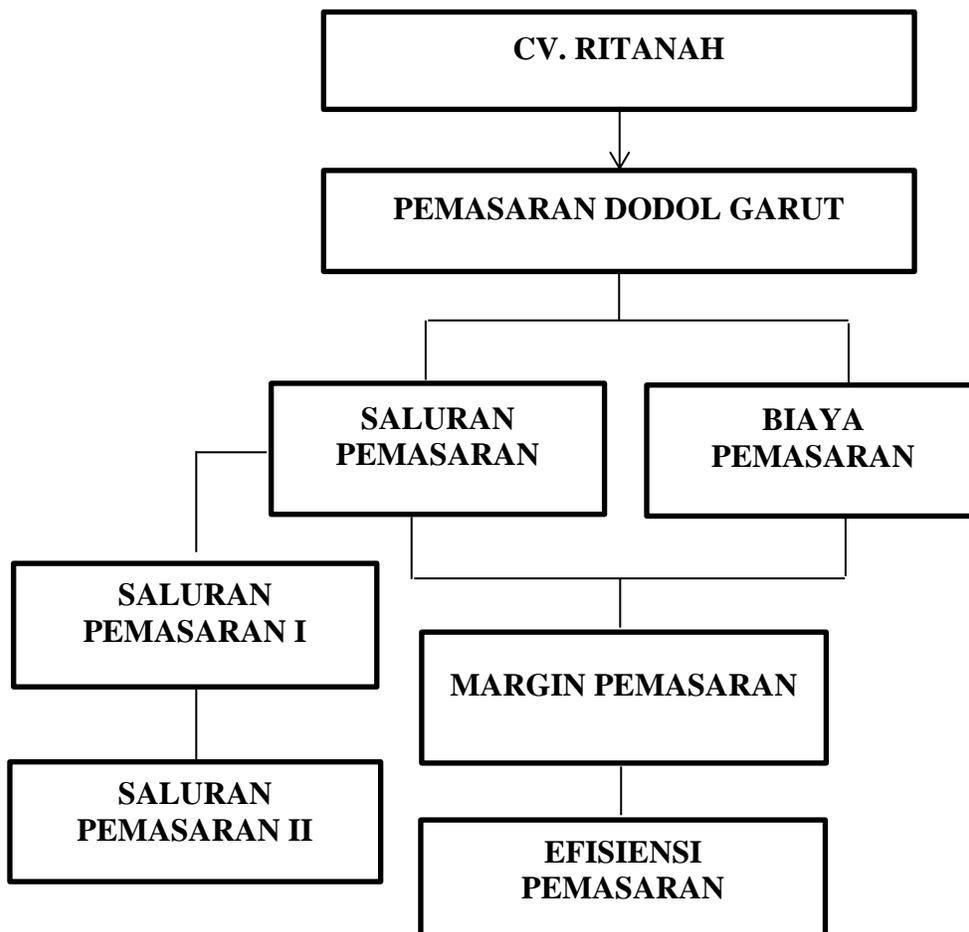
terstruktur. Hasil survei menemukan bahwa terdapat dua jalur pemasaran cabai merah di Desa Jeta Kunga Sri di Kecamatan Dow Kabupaten Malang. Saluran I (Petani – Distributor - Pedagang Luar Kota), Saluran II (Petani – Pengepul – Pedagang Pengumpul – Pengecer - Konsumen). Bagian harga yang diterima petani di Saluran I atau *farmer's share* adalah 85,47% dari harga jual Rp10.241/Kg petani, dan margin Rp1.466/kg. Meskipun itu bagian dari harga yang diterima petani atau *farmer's share* di Saluran II adalah 62,62% dari harga jual petani Rp10.500/Kg, dan margin pemasaran adalah Rp5.400/Kg. Dari dua saluran pemasaran yang ada, Saluran I adalah yang paling efisien. Hal ini ditunjukkan dengan *Famer's Share* dan harga jual petani adalah 85,47%, marjin pemasaran adalah Rp1.466, tapi di saluran II harga jualnya 62,62% margin Rp5.400.

Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan usaha yang dapat memberikan pelayanan dibidang ekonomi dan memberikan lapangan pekerjaan kepada berbagai masyarakat secara keseluruhan serta memiliki peran yang sangat dibutuhkan masyarakat luas terutama dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi agar terwujudkan stabilitas nasional. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang industri pangan yang berada di Desa Tumpatan Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang adalah CV. Ritanah.

Pada penelitian ini, peneliti ingin membahas tentang pola saluran pemasaran dodol garut di CV. Ritanah serta menganalisis Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran dodol garut di CV. Ritanah.

Saluran pemasaran dodol garut di CV. Ritanah melibatkan beberapa lembaga pemasaran, dimana setiap lembaga pemasaran memiliki fungsi masing-masing dalam mengalirkan atau meningkatkan produk, finansial, dan informasi. Oleh sebab itu, diperlukan aspek pemasaran untuk meningkatkan margin pemasaran, efisiensi pemasaran serta pendapatan yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran lainnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2 . Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu melakukan wawancara secara langsung yang terstruktur menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu (*instrument*). Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden menggunakan kuisisioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui instansi terkait dengan objek penelitian. Umumnya data sekunder digunakan untuk mengetahui letak geografis dan keadaan penduduk di lokasi penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara *Purposive sampling*, yaitu penelitian dilaksanakan di Dusun Manggis, Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini dilaksanakan di bulan Mei 2021.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *snowball sampling*. Pemilihan metode ini berdasarkan dari responden-responden yang terlibat dalam aktifitas pemasaran produk dodol garut di CV. Ritanah. Berdasarkan hasil survey di lapangan pemasaran produk dodol garut dilakukan melalui mitra yang telah menjalin kerja sama. Jumlah respondennya sebanyak 30 responden, dengan responden kuncinya (*key informan*) yaitu Bapak Cucu Sudrajat selaku pemilik CV. Ritanah, 8 distributor, dan 21 *retailer*.

Menurut Morissan (2012: 19), populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik : wawancara, angket, pengamatan, studi dokumentasi, dan FGD (*Focus Group Discussion*).

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi atau lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis rumusan masalah yang pertama yaitu saluran pemasaran dodol garut ritanah, digunakan Metode analisis deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis rumusan masalah yang kedua digunakan rumus sebagai berikut :

a. Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran.

Pr : Harga ditingkat konsumen.

Pf : Harga ditingkat produsen.

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus sebagai berikut:

b. Efisiensi Pemasaran

$$E_p = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNB = Total Nilai Produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

Nilai Efisiensi Pemasaran < 50% = Efisien.

Nilai Efisiensi Pemasaran > 50% = Tidak Efisien.

c. Share Margin

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Keterangan:

SM = Persentase Margin (Share Margin) (%)

PP = Harga yang diterima produsen

PK = Harga yang dibayar konsumen

Defenisi dan Batasan Operasional

Berbagai batasan operasional yang ada dibawah ini bertujuan menghindari kesalah pahaman dan kekeliruan dalam penafsiran, sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.
2. Saluran pemasaran atau *marketing channels* adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi.
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk tujuan pemasaran seperti biaya pengiriman, biaya tambahan, dan biaya penyusutan.
4. *Margin* Pemasaran merupakan perhitungan untuk mencari selisih antara harga yang diterima ditingkat petani/pemasok dengan harga yang dibayarkan ditingkat konsumen akhir (Nirwana, 2017).
5. Efisiensi Pemasaran merupakan perbandingan yang terbaik antara pemasukan (*input*) dengan Pengeluaran (*output*).
6. Penelitian ini dilakukan di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang.
7. CV. Ritanah merupakan tempat penelitian yang dilakukan.
8. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Daerah

Desa Tumpatan merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, yang memiliki luas 307 ha, yang terdiri dari 61,50 ha areal perumahan, 0,50 ha areal pendidikan, 2 ha areal Komp. TNI/POLRI, 1,50 ha areal tanah wakaf dan 241,5 ha areal pertanian.

Batas wilayah Desa Tumpatan Kecamatan Beringin sebagai berikut:

Sebelah Utara : Jl. Perkebunan PTP. IX, Kuala Namu dan Desa Aras kabu.

Sebelah Selatan : Desa Bakaran Batu dan Desa Sekip (L.pakam).

Sebelah Timur : Parit Kanal / Jl. PTPN II Kuala Namu.

Sebelah Barat : Sei Batu Gingging / Benteng Penara.

Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, memiliki iklim dengan curah hujan rata-rata 247%, dan suhu rata-rata 20° C s/d 30° C. Topografi wilayahnya menunjukkan bahwa Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, tergolong dalam dataran rendah yang berada pada ketinggian 0-20 mdpl (meter diatas permukaan laut). Peta Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, dapat dilihat pada Gambar 3, berikut.



Gambar 3. Peta Desa Tumpatan Kecamatan Beringin

Keadaan Penduduk

Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang memiliki 8 dusun dengan jumlah penduduknya mencapai 7.090 jiwa yang terdiri dari 3.540 jiwa laki-laki dan 3.550 jiwa perempuan. Dengan total jumlah kepala keluarga (KK) sebanyak 1.605 KK.

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Penduduk di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang terdiri dari berbagai rentang usia yang mana dalam penelitian ini di kelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori usia diantaranya 0-24 tahun, 25-54 tahun, dan lebih dari 55 tahun. Jumlah Penduduk Desa Tumpatan berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Tumpatan.

No.	Usia	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 24 Tahun	3.033	42,8
2	25 – 54 Tahun	3.553	50,1
3	>55 Tahun	504	7,1
Jumlah		7.090	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa usia penduduk di Desa Tumpatan Kecamatan Beringin pada kategori usia 0-24 tahun sebanyak 3.033 jiwa dengan persentase 42,8%, pada kategori usia 25-54 tahun sebanyak 3.553 jiwa dengan persentase 50,1%, dan pada kategori usia lebih dari 55 tahun sebanyak 504 jiwa dengan persentase 7,1%.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengelompokkan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di suatu wilayah. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Tumpatan.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3.540	49,9
2	Perempuan	3.550	50,1
Jumlah		7.090	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Bersasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa penduduk Perempuan di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, lebih banyak di bandingkan Laki-laki. Dimana jumlah penduduk perempuan berjumlah 3.550 jiwa dengan persentase 50,1%, sedangkan penduduk laki-laki berjumlah 3.540 jiwa dengan persentase 49,9%.

c. Jumlah penduduk berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu rangkaian keterampilan dan kompetensi tertentu yang harus selalu di tingkatkan dari waktu ke waktu. Adapun jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan di Desa Tumpatan

No.	Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	120	5,4
2	Karyawan Swasta	311	14,0
3	Petani	388	17,5
4	Pertukangan	376	17,0
5	Buruh Tani	968	43,6
6	Pensiunan	55	2,5
Jumlah		2.218	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa pekerjaan penduduk di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, terbanyak adalah buruh tani yang berjumlah 968 jiwa dengan persentase 43,6%.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana merupakan alat penunjang keberhasilan suatu proses yang dilakukan dalam pelayanan publik. Apabila kedua hal ini tidak tersedia maka

semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Adapun sarana dan prasarana yang terdapat di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sarana dan Prasarana di Desa Tumpatan.

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Panjang Jalan	11.662 meter
2	Sarana Ibadah	11 unit
3	Sarana Kesehatan	8 unit
4	Sarana Pendidikan	12 unit
5	Pengairan	7 unit
6	Sarana olahraga	3 unit
7	Sarana kesenian	1 unit
Jumlah		42 unit

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat sarana dan prasarana di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, sudah sangat lengkap untuk penduduk di Desa Tumpatan, dikarenakan di desa tersebut banyak yang beraga islam, maka banyak pula terdapat tempat ibadah, dan memudahkan masyarakat setempat dalam melakukan segala aktivitas sehari-hari.

Karakteristik Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah bapak cucu sudrajat, Agen, dan *Retailer* Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden, dengan responden kuncinya (*key informan*) yaitu Bapak Cucu Sudrajat selaku pemilik CV. Ritanah, 8 distributor, dan 25 *retailer*. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini

Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

Usia menjadi salah satu pembeda dalam setiap masing-masing responden penelitian. Berikut karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia.

No.	Kelompok Usia	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	23-40	12	40
2	41-58	10	33,3
3	>59	8	26,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat karakteristik sampel berdasarkan usia dibedakan menjadi 3 kelompok usia responden. Dimana kelompok pertama usia 23-40 tahun yang berjumlah 12 jiwa dengan persentase 40%, kelompok kedua usia 41-58 tahun sebanyak 10 jiwa dengan persentase 33,3%, dan kelompok terakhir usia >59 tahun dengan jumlah 8 jiwa dengan persentase 26,7%.

Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dalam sampel penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan, dimana karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kelompok Usia	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	83,3
2	Perempuan	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa karakteristik sampel berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki dengan jumlah 25 jiwa dan persentase 83,3% sedangkan perempuan sebanyak 5 jiwa dengan persentase 16,7%.

Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu proses yang diperlukan untuk mendapatkan keseimbangan dan kesempurnaan dalam perkembangan individu di lingkungan masyarakat. Karakteristik sampel berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	SD	5	16,7
2	SMP	13	43,3
3	SMA	12	40
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini sangat bervariasi mulai dari tingkat SD sebanyak 5 jiwa dengan persentase 16,7%, SMP sebanyak 13 jiwa dengan persentase 43,3%, dan SMA sebanyak 12 jiwa dengan persentase 40%.

Karakteristik Sampel Berdasarkan Pengalaman Usaha

Lamanya usaha akan mendapatkan pengalaman tersendiri bagi lembaga bisnis dalam melakukan usahanya. Karakteristik sampel berdasarkan pengalaman usaha dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pengalaman Usaha

No.	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	1-5	10	33,3
2	6-10	6	20
3	>11	14	46,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa persentase pengalaman usaha >11 tahun memiliki persentase yang lebih tinggi dengan nilai persentase sebesar 46,7%. Sedangkan persentase yang paling kecil terdapat pada pengalaman usaha 6-10 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Dodol Garut

Dodol adalah jenis makanan ringan semi basah dan merupakan salah satu jenis makanan ringan khas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Indonesia. dilihat dari sifat produknya, dodol mempunyai tekstur yang halus, liat, lunak, memiliki bentuk yang unik, rasa yang beragam dan dapat disimpan untuk jangka waktu tiga sampai empat bulan. Sedangkan berdasarkan karakteristik produknya, dodol memang tergolong ringan dan bukan sebagai makanan utama atau lauk pauk. Oleh karena itu, kerjasama menjadi hal yang penting terutama antara lembaga pemasaran dari hulu ke hilir untuk menjaga kualitas dodol garut sampai ke tangan konsumen.

Gambaran Umum CV. Ritanah

CV. Ritanah merupakan salah satu industri rumahan yang bergerak di bidang makanan, yang berlokasi di Desa Tumpatan, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, yang didirikan oleh Bapak Cucu Sudrajat pada tahun 2001 hingga sekarang, dan memiliki 25 orang karyawan, yang dimana 5 orang (produksi), dan 20 orang (pengepakan dan pengemasan). Umumnya produsen memproduksi dodol garut pada saluran pemasaran I sebanyak 3.040 bungkus/hari atau 190 kotak dimana setiap kotaknya berisi 16 bungkus dodol garut, sedangkan pada saluran pemasaran II produsen memproduksi dodol garut sesuai pesanan yang dilakukan oleh *retailer* dimana setiap kotaknya berisi 22 kg dodol garut.

Gambaran Umum Distributor

Distributor merupakan pihak yang membeli barang dari produsen dan menjualnya kepada *retailer* dan bisa juga menjual langsung kepada konsumen akhir. Pada penelitian ini distributor memesan dodol garut dari pihak produsen sebanyak 1.600 bungkus/hari. distributor pada penelitian ini berasal dari luar daerah penelitian. Distributor memasarkan dodol garut ke berbagai daerah deli serdang maupun ke berbagai luar daerah deli serdang dengan harga Rp4.375/bungkus.

Gambaran Umum Retailer

Retailer merupakan pihak yang menjual barang langsung kepada konsumen akhir, dimana *retailer* ini mencakup grosir dan toko. Pada saluran pemasaran I pihak *retailer* memesan dodol garut dari pihak distributor sebanyak 800 bungkus/hari, dan pada saluran pemasaran II pihak *retailer* memesan dodol garut langsung dari pihak produsen sebanyak 110 kg/minggu. Pada saluran pemasaran I *retailer* memasarkan produk dengan harga Rp6.000/bungkus sedangkan pada saluran pemasaran II *retailer* menjual dodol garut dengan harga Rp50.000/kg. Perbedaan harga jual di setiap tingkatan lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Harga jual dodol garut ditiap saluran pemasaran

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I (Rp/Bungkus)	Saluran Pemasaran II (Rp/Kg)
CV. Ritanah	3.625	27.000
Distributor	4.375	-
<i>Retailer</i>	6.000	50.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat dodol garut yang diproduksi oleh produsen pada saluran pemasaran I dijual dengan harga Rp3.625/bungkus, harga jual dipihak distributor sebesar Rp4.375/bungkus, dan harga jual dodol garut dipihak *retailer* Rp6.000/bungkus. Sedangkan pada saluran pemasaran II harga ditingkat produsen sebesar Rp27.000/kg, dan harga ditingkat *retailer* sebesar Rp50.000/kg.

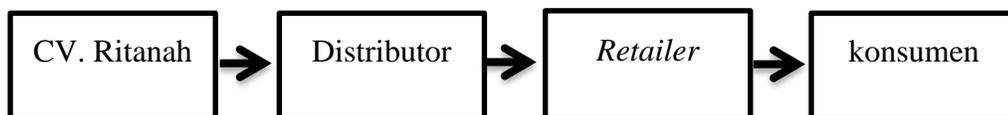
Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran mempengaruhi bentuk pemasaran dan harus di pertimbangkan ketika memutuskan saluran pemasaran. Bentuk saluran pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Produsen dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat saling bergantung satu sama lain.

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) saluran pemasaran dodol garut sebagai berikut :

Pola Saluran Pemasaran I

Pola saluran pemasaran I terdiri dari CV.Ritanah (Produsen), distributor, *retailer*, dan konsumen. Pola saluran Pemasaran I dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah berikut.



Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran I

Berdasarkan gambar 4, diatas dapat dilihat pola saluran pemasaran I dimulai dari pihak CV. Ritanah (produsen) mendistribusikan produk ke pihak distributor, kemudian distributor menyalurkan/menjual produk ke pihak *retailer*, dan kemudian pihak *retailer* menjual langsung ke konsumen akhir. Dodol garut yang dipasarkan

kepada pihak distributor dijual dengan harga Rp3.625/bungkus, pihak distributor menjual dodol garut kepada *retailer* dengan harga Rp4.375/bungkus, dan kemudian pihak *retailer* menjual dodol garut kepada konsumen akhir dengan harga Rp6.000/bungkus. Untuk menghitung margin, biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Biaya, Margin Pemasaran, dan Keuntungan Saluran Pemasaran I

Lembaga Pemasaran	Nilai Satuan (Rp/Bungkus)	Share Margin (%)
CV . Ritanah		
Biaya	2.634	
Harga Jual	3.625	
Distributor		
Harga Beli	3.625	
Biaya	27	
Harga Jual	4.375	
Keuntungan	723	
Margin	750	60,4
Retailer		
Harga Beli	4.375	
Biaya	15	
Harga Jual	6.000	
Keuntungan	1.610	
Margin	1.625	
Total Biaya	2.676	
Total Keuntungan	2.333	
Total Margin	2.375	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 10, diatas dapat dilihat harga jual ditingkat CV. Ritanah pada saluran distribusi I sebesar Rp3.625/bungkus, harga jual dodol garut ditingkat distributor sebesar Rp4.375/bungkus, dan harga jual dodol garut ditingkat *retailer* sebesar Rp6.000/bungkus. Margin yang diperoleh kedua lembaga pemasaran

memiliki margin yang berbeda dimana pihak distributor memperoleh margin Rp750/bungkus sedangkan pada pihak *retailer* memperoleh margin sebesar Rp1.625/bungkus, dengan total keseluruhan margin sebesar Rp2.375/bungkus.

Biaya yang dikeluarkan oleh CV. Ritanah sebesar Rp2.634/bungkus, distributor sebesar Rp27/bungkus, dan pihak *retailer* sebesar Rp15/bungkus. Dengan kata lain total biaya yang dikeluarkan pada pola saluran pemasaran I ini adalah Rp2.676/bungkus (biaya pengeluaran diperoleh dari total keseluruhan biaya ditiaip-tiap lembaga pemasaran dibagi jumlah produksi di setiap lembaga pemasaran), biaya pengeluaran pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada (lampiran 7).

Keuntungan yang diperoleh oleh distributor sebesar Rp.723/bungkus dan pihak *retailer* sebesar Rp1.610/bungkus. Dengan total seluruh keuntungan sebesar Rp2.333/bungkus dan nilai share margin yang diperoleh sebesar 60,4 %.

Pola Saluran Pemasaran II

Pola saluran Pemasaran II terdiri dari CV. Ritanah (Produsen), *Retailer*, dan Konsumen. Pola saluran distribusi II dapat dilihat pada Gambar 5 dibawah berikut.



Gambar 5. Pola Saluran Pemasaran II

Berdasarkan Gambar 5, diatas dapat dilihat pola saluran pemasaran II dimulai dari pihak CV. Ritanah menjual produk dodol garut kepada *retailer* dengan harga sebesar Rp27.000/Kg. Selanjutnya *Retailer* memasarkan atau menjual dodol garut kepada Konsumen akhir dengan harga sebesar Rp50.000/Kg. Untuk menghitung

margin, biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Biaya, Margin Pemasaran, dan Keuntungan Saluran Pemasaran II

Lembaga Pemasaran	Nilai Satuan (Rp/kg)	Share Margin (%)
CV. Ritanah		
Biaya	9.855	
Harga Jual	27.000	
Retailer		
Harga Beli	27.000	
Biaya	2.672	54
Harga Jual	50.000	
Keuntungan	20.328	
Margin	23.000	
Total biaya	12.527	
Total keuntungan	20.328	
Total Margin	23.000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 11, diatas dapat dilihat bahwa harga jual dodol garut pada saluran pemasaran II ini dari pihak CV. Ritanah sebesar Rp27.000/kg. sedangkan harga jual dari pihak *retailer* sebesar Rp50.000/kg. Margin yang diperoleh pada saluran pemasaran II ini pada pihak *retailer* sebesar Rp23.000/kg. Pada proses pemasaran dodol garut pada pola saluran distribusi II ini mulai dari produsen kemudian dijual kepada *retailer*, dan *retailer* menjual kepada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II pihak produsen mengeluarkan biaya sebesar Rp9.855/kg, dan *retailer* mengeluarkan biaya sebesar Rp2.672/kg. Total biaya keseluruhan sebesar

Rp12.527/kg. (biaya pengeluaran diperoleh dari total keseluruhan biaya ditiap-tiap lembaga pemasaran dibagi jumlah produksi di setiap lembaga pemasaran), biaya pengeluaran pada tiap saluran pemasaran dapat dilihat pada (lampiran 8). Keuntungan yang di peroleh oleh pihak *retailer* sebesar Rp20.328/kg dan nilai share margin yang diperoleh sebesar 54 %.

Margin Pemasaran

Pada penelitian ini margin yang diperoleh berbeda-beda pada tiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut.

Margin Pemasaran Saluran Pemasaran I

Margin pemasaran pada saluran pemasaran I dijelaskan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} M_p &= P_r - P_f \\ &= \text{Rp}6.000 - \text{Rp}3.625 \\ &= \text{Rp}2.375 \text{ /bungkus.} \end{aligned}$$

Margin Pemasaran Saluran Pemasaran II

Margin pemasaran pada saluran pemasaran II dijelaskan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} M_p &= P_r - P_f \\ &= \text{Rp}50.000 - \text{Rp}27.000 \\ &= \text{Rp}23.000 \text{ /kg.} \end{aligned}$$

Efisiensi Pemasaran

Dalam menentukan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan menghitung biaya pemasaran dengan harga jual di tingkat konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dodol garut dapat dilihat pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Efisiensi Pemasaran Dodol Garut di CV. Ritanah.

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$= \frac{\text{Rp}2.676}{\text{Rp}6.000} \times 100\%$ $= 44,6\% \text{ (Efisiensi)}$
Saluran Pemasaran II	$= \frac{\text{Rp}12.527}{\text{Rp}50.000} \times 100\%$ $= 25\% \text{ (Efisiensi)}$

Sumber : Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat pada Saluran Pemasaran I di peroleh nilai efisiensi sebesar 44,6% (< 50% efisien), sedangkan pada Saluran Pemasaran II di peroleh nilai efisiensi sebesar 25% (<50% efisien). artinya efisiensi pemasaran pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran yang terdapat pada CV. Ritanah terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I terdiri dari CV. Ritanah, Distributor, *Retailer*, dan Konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran II terdiri dari CV. Ritanah, *Retailer*, dan Konsumen.
2. Pada saluran pemasaran I diperoleh total biaya sebesar Rp2.676/bungkus, total keuntungan sebesar Rp2.333/bungkus, total margin sebesar Rp2.375/bungkus, nilai efisiensi pemasaran sebesar 44,6% (efisien) dan nilai share margin sebesar 60,4%. Sedangkan pada saluran pemasaran II diperoleh total biaya sebesar Rp12.527/kg, total keuntungan sebesar Rp20.328/kg, total margin sebesar Rp23.000/kg, nilai efisiensi pemasaran sebesar 25% (efisien), dan nilai share margin sebesar 54% .

Saran

1. Kepada CV. Ritanah disarankan bisa bekerja sama dengan mitra yang dapat menembus pasar internasional, sehingga dodol garut di CV. Ritanah dapat dikenal tidak hanya didalam negeri tetapi juga dikenal diluar negeri.
2. Kepada Distributor CV. Ritanah disarankan dapat memperluas mitra dagang sehingga informasi mengenai dodol garut semakin meluas hingga ke daerah lainnya.
3. Kepada Dinas terkait agar lebih memperhatikan industri pangan dodol garut baik berupa memberikan bantuan permodalan, penyuluhan, ataupun teknologi yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita. R dan N. Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Andi Publisher (Andi *Offset*) : Surabaya. 316 halaman.
- Arbi. M., Thirtawati dan Y. Junaidi. 2018. Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 11 (1) hal: 22-32.
- Fandari. A. F. 2015. “Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaeen Day Old Duck (DOD) Pada Beberapa Lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap”. Fakultas Peternakan. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Hamid. S. 2016. Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*. Vol (2) No (1) 2016. Halaman: 82-112.
- Hamid. S. 2018. Analisis program pemasaran produk UMKM Dodol Garut. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiwi Bekasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 1(1): 82-122.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer’s Share Jambu Air CV. CAMPLONG. *Jurnal Hexagro*. Vol. 3 (2) : 33-38.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. 2018. Jumlah Penduduk Indonesia 2019. *Kadata.co.id*. diakses tanggal 1 April 2019 di Banjar baru.
- Koeswandi. T. A. L dan E. A. Primasakara. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 11 (1) : 75-80.
- Kotler. P dan G. Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati. R dan J. Basmal. 2015.Penerimaan Panelis Dan Konsumen Terhadap Dodol Garut Yang Di Substitusi Dengan Tepung Alginat. *JPB Kelautan Dan Perikanan*. Vol. 10 No. 2 Tahun 2015. Halaman: 173-182.
- Mulyadi. 2014. Akuntansi Biaya. Edisi Ke-5. Cetakan Kedua belas. Yogyakarta: UPP-STIM-YKPN.
- Permana. S. H. 2017. Strategi Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*. Vol. 8 (1) : 93-103.

- Putri. R. K., R. Nurmalina dan Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 8 (1) : 109-135.
- Saragih. B., T. Pambudi dan Rachmad. 2010. *Agribisnis, Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. IPB Press : Bogor. 289 halaman.
- Sibuea. M. B., M. Thamrin dan J. Tarigan. 2013. Kajian Efisiensi Pemasaran Jambu Air King Rose Apple. *Jurnal Agrium*. 18(2) Hal: 165-166.
- Sudana. I. W. 2019. ANALISIS Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 11 (2) : 637-648.
- Sudiyono. A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. : Malang. 259 halaman.
- Triyanto. W. A. 2015. Algoritma K-Medoids untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Jurnal SIMETRIS*. Vol 6 (1) Halaman: 183.
- Wijoyo. H., D. Sunarsi., I. Indrawan dan Y. Cahyono. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (M. Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, M.Si.). CV. Pena Persada.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner CV. Ritanah

KUESIONER PENELITIAN

UNTUK RESPONDEN

: CV. Ritanah

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Umur : Tahun
Alamat Rumah :
Sifat Usaha : Utama Sampingan
Pekerjaan Lainnya :
Kepemilikan Lahan :
Pengalaman Berusaha : Tahun
Jumlah Tenaga Kerja : Orang

1. Bagaimana saluran pemasaran dodol garut di CV. Ritanah ?
2. Masalah apa saja yang bapak/ibu hadapi dalam pendistribusian dodol garut ?
3. Bahan baku apa saja yang digunakan dalam memproduksi dodol garut ?
4. Darimana Bapak/Ibu mendapatkan pasokan bahan baku dalam memproduksi dodol garut ?
5. Dalam sehari memproduksi berapa banyak dodol garut ?
6. Berapa lama proses produksi dodol garut di CV. Ritanah ?
7. Bagaimana penjualan dodol garut di CV. Ritanah kepada pihak mitra dan konsumen ?
8. Alat transportasi apa yang digunakan untuk mendistribusikan dodol garut ke konsumen ?
9. Biaya apa saja yang dikeluarkan dalam memproduksi dodol garut di CV. Ritanah ?

10. Apakah pemasaran dodol garut di CV. Ritanah ini sudah terkelola dengan baik?
11. Apakah Bapak/Ibu melakukan penjualan dodol garut dengan menggunakan mitra ?
12. Bagaimana proses pemesanan dodol garut dari pihak mitra ke CV. Ritanah ?
13. Bagaimana sistem pembagian penjualan ke mitra ?
14. Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki CV. Ritanah ?
15. Apakah dengan adanya mitra, distribusi dodol garut Bapak/Ibu menjadi lebih efisien ?
16. Berapakah harga penjualan dodol garut yang Bapak/Ibu tawarkan kepada pihak mitra dan konsumen ?
17. Berapakah perbedaan harga yang ditawarkan ke konsumen langsung atau melalui agen ?

Lampiran 2. Kuesioner Distributor

KUESIONER PENELITIAN**UNTUK RESPONDEN****: Distributor**

Nama :

Jenis Kelamin : [] Laki-laki [] Perempuan

Umur : Tahun

Alamat Rumah :

Sifat Usaha : [] Utama [] Sampingan

Pekerjaan Lainnya :

Jumlah Tenaga Kerja :

Pendidikan Terakhir :

1. Berapakah harga yang ditetapkan untuk perbungkus dodol garut ?
2. Apakah ada mitra dalam memasarkan dodol garut ini ?
3. Berapa tahun bekerjasama dengan CV. Ritanah ?
4. Bagaimana prosedur untuk pemesanan dari konsumen ke CV. Ritanah ?
5. Bagaimana sistem penjualan dari CV. Ritanah ke Distributor ?
6. Alat transportasi apa yang digunakan untuk mendistribusikan dodol garut ke konsumen ?
7. Apa saja kendala dalam pendistribusian dodol garut ini ?
8. Apakah ada biaya untuk proses pengiriman dari distributor ke *Retailer*?
9. Bagaimana cara pembayaran dalam penjualan dodol garut dari pihak *Retailer* ke distributor ?
10. Apakah ada kriteria dalam pemilihan mitra dalam melakukan pendistribusian dodol garut ?
11. Apakah Bapak/Ibu bergerak melalui perseorangan atau organisasi ?

Lampiran 3. Kuesioner *Retailer***KUESIONER PENELITIAN****UNTUK RESPONDEN****: *Retailer***

Nama :
 Jenis Kelamin : [] Laki-laki [] Perempuan
 Umur : Tahun
 Alamat Rumah :
 Sifat Usaha : [] Utama [] Sampingan
 Pekerjaan Lainnya :
 Pendidikan Terakhir :

1. Berapakah harga beli dari pihak *Retailer* kepada pihak distributor dan CV. Ritanah ?
2. Berapa banyak pengambilan dodol garut dalam sekali pemesanan ?
3. Bagaimana sistem pengambilan barang yang dilakukan pihak *Retailer* kepada pihak distributor dan CV. Ritanah ?
4. Apakah ada biaya pengeluaran yang dikeluarkan dalam pendistribusian dodol garut kepada konsumen ?
5. Apakah ada kendala dalam pendistribusian dodol garut ini ?
6. Berapa harga dodol garut yang ditawarkan kepada konsumen ?
7. Berapa jumlah tenaga kerja yang bapak/ibu miliki ?
8. Berapa biaya tenaga kerja yang dikeluarkan dalam sehari ?

Lampiran 4. Surat izin penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN BERINGIN
DESA TUMPATAN**

Jln. Setia Budi-Kode Pos : 20552

Nomor	: 145/ 594 /TP/IV /2022	Tumpatan, 20 April 2022
Lamp.	: --	Kepada Yth :
Sifat	:	Dekan Fakultas Pertanian UMSU
Hal	: Selesai Penelitian	Di
		M e d a n

- Sesuai dengan surat permohonan saudara Nomor : 1096/11.3-AU/UMSU-04/F/2021, Tanggal 21 September 2021 Perihal : Izin Penelitian.
Adapun Mahasiswa yang dimaksud adalah :
Nama : REISKY DIAN
Npm : 170400137
Program Studi : Agribisnis
- Telah selesai melakukan Penelitian di Desa Tumpatan Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang sejak bulan September 2021 dengan maksud dan tujuan : Ingin Menyusun Skripsi dengan judul " ANALISIS PEMASARAN DODOL GARUT DI CV RITANAH" , Lokasi Penelitian Desa Tumpatan Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang.
Demikian kami sampaikan, terima kasih.



Lampiran 5. Karakteristik Sampel Responden

No.	Produksi	Jenis kelamin	Usia (tahun)
1	Cucu Sudrajat	Laki-laki	52
2	Dadang Heryana	Laki-laki	56
3	Yusnaini	Perempuan	47
4	Salamah	Perempuan	51
5	Adi	Laki-laki	65
6	Ijul	Laki-laki	38
7	Sirwandi	Laki-laki	43
8	Icun	Laki-laki	53
9	Mhd. Rais	Laki-laki	25
10	Yanti	Perempuan	49
11	Watiyem	Perempuan	57
12	Sumiati	Perempuan	46
13	Arifin	Laki-laki	52
14	Iwan	Laki-laki	61
15	Julianto	Laki-laki	31
16	Zainul	Laki-laki	60
17	Udin	Laki-laki	34
18	Burhan	Laki-laki	59
19	Roby Wijayanto	Laki-laki	37
20	Mansur	Laki-laki	59
21	Suherman	Laki-laki	63
22	Budi	Laki-laki	60
23	Sugiri	Laki-laki	62
24	Slamet Riadi	Laki-laki	30
25	Mujiyanto	Laki-laki	32
26	Deni	Laki-laki	28
27	Supriono	Laki-laki	30
28	Jumadi	Laki-laki	31
29	Dimas	Laki-laki	29
30	Legirin	Laki-laki	40
	Jumlah		1.380
	Rata-rata		46

Lampiran 6. Bahan Baku pembuatan dodol garut dalam sekali produksi.

Jenis	Jumlah
Pulut	5 sak
Gula	5 sak
Kelapa	13 ikat
Garam	5kg
Minyak Makan	5 kg
Mentega	5 kg
Tepung Roti	5 kg
Vaneli	5 kg
Wijen	5 kg

Lampiran 7. Biaya pengeluaran saluran pemasaran I

Biaya Pengeluaran	CV. Ritanah (Rp/hari)	Distributor (Rp/hari)	Retailer (Rp/hari)
Bahan baku	6.175.000	-	-
Pengemasan	1.000.000	-	12.142
Tenaga kerja	775.000	-	-
Transportasi	57.142	42.857	-
Total	8.007.142	42.857	12.142

Lampiran 8. Biaya pengeluaran saluran pemasaran II

Biaya Pengeluaran	CV. Ritanah (Rp/hari)	Retailer (Rp/hari)
Bahan baku	1.235.000	-
Pengemasan	108.000	27.000
Tenaga kerja	775.000	50.000
Transportasi	-	-
Sewa tempat	-	217.000
Total	2.118.000	294.000

Lampiran 9. Harga jual dodol garut pada tiap lembaga pemasaran.

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I (Rp/bungkus)	Saluran pemasaran II (Rp/Kg)
CV. Ritanah	3.625	27.000
Distributor	4.375	-
Retailer	6.000	50.000

Lampiran 10. Upah Biaya Tenaga Kerja di CV. Ritanah

No.	Nama	Nilai Satuan (Rp/Minggu)
1	Siti	200.000
2	Fatma	200.000
3	Inur	150.000
4	Sari	180.000
5	Eneng	200.000
6	Ijem	130.000
7	Dewi	200.000
8	Lasmi	200.000
9	Vira	150.000
10	Ita	180.000
11	Sri	200.000
12	Salamah	130.000
13	Eli	150.000
14	Fatimah	200.000
15	Sulastri	180.000
16	Nining	200.000
17	Elis	200.000
18	Ningsih	200.000
19	Maman	200.000
20	Ridho	200.000
21	Amru	200.000
22	Diki	200.000
23	Idris	200.000
24	Irhas	200.000
25	Ramses	200.000
Jumlah		4.650.000
Rata- rata		186.000

Lampiran 11. Margin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan Saluran Pemasaran I.

Lembaga Pemasaran	Nilai Satuan (Rp/Bungkus)	Share Margin (%)
CV . Ritanah		
Biaya	2.634	
Harga Jual	3.625	
Distributor		
Harga Beli	3.625	
Biaya	27	
Harga Jual	4.375	
Keuntungan	723	
Margin	750	60,4
Retailer		
Harga Beli	4.375	
Biaya	15	
Harga Jual	6.000	
Keuntungan	1.610	
Margin	1.625	
Total Biaya	2.676	
Total Keuntungan	2.333	
Total Margin	2.375	

Lampiran 12. Margin Pemasaran, Biaya, dan Keuntungan Saluran Pemasaran II.

Lembaga Pemasaran	Nilai Satuan (Rp/kg)	Share Margin (%)
CV. Ritanah		
Biaya	9.855	
Harga Jual	27.000	
Retailer		
Harga Beli	27.000	
Biaya	2.672	54
Harga Jual	50.000	
Keuntungan	20.328	
Margin	23.000	
Total biaya	12.527	
Total keuntungan	20.328	
Total Margin	23.000	

Lampiran 13. Dokumentasi Pelaksanaan Penelitian.





