

**ANALISIS PEMASARAN GULA MERAH SAWIT
(STUDI KASUS DESA PEGAJAHAN KECAMATAN
PEGAJAHAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI)**

SKRIPSI

Oleh:

**RIZKY AISYAH SYIFA SINAGA
NPM : 1904300104
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

**ANALISIS PEMASARAN GULA MERAH SAWIT
(STUDI KASUS DESA PEGAJAHAN KECAMATAN
PEGAJAHAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI)**

SKRIPSI


Oleh:

**RIZKY AISYAH SYIFA SINAGA
1904300104
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing


Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.
Ketua


Ira Apriyanti, S.P., M.Sc.
Anggota

Disahkan Oleh:
Dekan



Assoc. Prof. Dr. ~~Prof. Dr. H. H. H.~~ Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 17 Februari 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Rizky Aisyah Syifa Sinaga

NPM : 1904300104

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Gula Merah Sawit (Studi Kasus Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, 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. Demikian pernyataan saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2024

Yang menyatakan



Rizky Aisyah Syifa Sinaga

RINGKASAN

Rizky Aisyah Syifa Sinaga (1904300104/Agribisnis) dengan judul “Analisis Pemasaran Gula Merah Sawit Studi Kasus Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai”. Penelitian ini dibimbing oleh ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing dan ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., selaku Anggota Komisi Pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pola saluran pemasaran gula merah sawit. (2) Besarnya biaya, dan margin gula merah sawit. (3) Saluran pemasaran yang paling efisien dari pemasaran gula merah sawit di Desa Pegajahan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa pegajahan Kecamatan Pegajahan.

Jenis metode penelitian ini yaitu metode studi kasus atau melihat langsung kelengkapan, metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sumber data diperoleh dengan data primer dan sekunder. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode deskriptif saluran pemasaran, analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Adapun hasil yang di dapatkan dari penelitian ini yaitu: 1). Terdapat 3 pola pemasaran gula merah sawit diantaranya (1) Pengrajin – Konsumen. (2) Pengrajin – Pengecer – Konsumen. (3) Pengrajin – Pengepul – Pengecer – Konsumen. 2). Pada pemasaran I margin pemasaran Rp.0/Kg. Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp.312/Kg, dan margin pemasaran Rp.4.000/Kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp.803/Kg, dan margin pemasaran Rp.4.000/Kg. 3). Efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar $0,5\% < 50\%$. Efisiensi pada saluran II sebesar $2\% < 50\%$, efisiensi pada saluran pemasaran III sebesar $3,49\% < 50\%$.

SUMMARY

Rizky Aisyah Syifa Sinaga (1904300104/Agribusiness) with the title " Palm Brown Sugar Marketing Analysis Case Study of Pegajahan Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency ". This research was supervised by Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., as Chairman of the Advisory Commission and Mrs. Ira Apriyanti, S.P., M.Sc., as Member of the Advisory Commission.

This study aims to find out: (1) The pattern of palm brown sugar marketing channels. (2) The amount of cost, and margin of palm brown sugar. (3) The most efficient marketing channel of palm brown sugar marketing in Pegajahan Village. This research was conducted in Pegajahan Village, Pegajahan District.

This type of research method is the case study method or looking directly at the field, the data analysis method in this study uses quantitative methods, data sources are obtained with primary and secondary data. This research was prepared using descriptive methods of marketing channels, analysis of marketing costs, marketing margins, and marketing efficiency.

The results obtained from this study are: 1). There are 3 marketing patterns of palm brown sugar including (1) Entrepreneurs – Consumers. (2) Entrepreneurs – Retailers – Consumers. (3) Entrepreneurs – Collectors – Retailers – Consumers. 2). In marketing I marketing margin Rp.0/Kg. In marketing channel II total marketing cost Rp.312/Kg, and marketing margin Rp.4,000/Kg. In channel III total marketing cost Rp.803/Kg, and marketing margin Rp.4.000/Kg. 3). Efficiency in marketing channel I is 0.5%<50%. Efficiency in channel II is 2%<50%, efficiency in marketing channel III is 3,49 < 50%.

RIWAYAT HIDUP

Rizky Aisyah Syifa Sinaga lahir di Desa Sumberjo Kecamatan Sipispis Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara pada Hari Kamis tanggal 31 Mei 2001, yang merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara, putri dari Bapak Berlin Sinaga dan Ibu Lisa Wati.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini sebagai berikut:

1. Pada tahun 2007-2013 menjalani pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 102117 Sipispis.
2. Pada tahun 2013-2016 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Peranap.
3. Pada tahun 2016-2019 menjalani pendidikan Sekolah Menengah Akhir (SMA) di SMA Negeri 1 Peranap.
4. Pada tahun 2019 hingga sekarang menjalani pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis sebagai berikut:

1. Pada tahun 2019 mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/i Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Pada tahun 2019 mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pada Agustus 2022 menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara III Sei Dadap, Kabupaten Asahan.

4. Bulan Juli 2023 melakukan penelitian Skripsi di Desa Pegajahan, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmad dan karunia Nya yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Gula Merah Sawit Di Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan”. Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu-S1 Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyelesaikan ini penulis mencoba untuk memberikan apa yang menjadi pengetahuan penulis dengan menggunakan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Di dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis berusaha agar skripsi ini sempurna sesuai yang diharapkan. Untuk itu ijinkan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta yang telah banyak memberikan dukungan moril dan material serta do'a restu sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Assoc. Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. Selaku Ketua komisi pembimbing Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Ira Apriyanti, S.P., M.Sc. Selaku anggota komisi pembimbing Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh staf pengajar dan pegawai di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademisi penulis.
8. Seluruh teman - teman stambuk 2019 seperjuangan terkhusus Agribisnis 3 program studi agribisnis atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu kepada pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun bagi skripsi ini.

Medan, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Klasifikasi Kelapa Sawit.....	6
Nira Sawit	7
Pemasaran	8
Saluran Pemasaran.....	10
Biaya Pemasaran.....	12
Margi Pemasaran	13
Efisiensi Pemasaran	13
Penelitian Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran	17
METODE PENELITIAN.....	19
Metode Penelitian	19
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	19
Metode Penarikan Sampel	19
Metode Pengumpulan Data.....	19

Metode Analisis Data	20
Defenisi dan Batasan Operasional	22
Defenisi.....	22
Batasan Operasional	23
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	24
Letak dan Luas Daerah	24
Keadaan Penduduk	24
Sarana dan Prasana Umum	27
Karakteristik Sampel	28
Karakteristik Pengrajin Sampel	28
Karakteristik Sampel Pengepul.....	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
Saluran Pemasaran.....	31
Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit	32
Efisiensi Saluran Pemasaran Gula Merah Sawit	36
KESIMPULAN DAN SARAN	38
Kesimpulan	38
Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	42

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan Menurut Kabupaten 2022.....	1
2	PenelitianTerdahulu	15
3	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	24
4	Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama.....	25
5	Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku	26
6	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	26
7	Sarana dan Prasarana.....	27
8	Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia.....	28
9	Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan.....	28
10	Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Tanggungan	29
11	Karakteristik Sampel Pengumpul.....	29
12	Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit Saluran I	33
13	Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit Saluran II.....	33
14	Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit Saluran III.....	34
13	Efisiensi Pemasaran	37

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Karakteristik Pengrajin Sampel.....	42
2	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Minggu Saluran II	42
3	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Kg Saluran II	42
4	Keuntungan Pedagang Pengecer Saluran II	42
5	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul/minggu	43
6	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul/minggu	43
7	Keuntungan Pemasaran Pedagang Pengumpul	44
8	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Minggu Saluran III	44
9	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Kg Saluran III.....	44
10	Keuntungan Pedagang Pengecer Saluran III.....	44
11	Biaya Penyusutan Pedagang Pengecer Saluran II.....	44
12	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Tahun.....	44
13	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Bulan	45
14	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Minggu	45
15	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Kg	45
16	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul Saluran III ..	45
17	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/Tahun	45
18	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/Bulan.....	46
19	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/minggu	46
20	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/kg	46
21	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer Saluran III.....	46

22	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Tahun Saluran III	47
23	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Bulan Saluran III	47
24	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Minggu Saluran III.....	47
25	Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Kg Saluran II.	47

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kelapa sawit ialah jenis komoditi perkebunan dengan prospek industri yang baik di pasar lokal maupun global. Kelapa sawit mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian dan kemajuan Indonesia, lebih dari 85% pasar kelapa sawit dunia di kuasai oleh Indonesia dan Malaysia (Pahan 2008).

Provinsi Sumatera utara menjadi kawasan yang mempunyai kepentingan pribadi terhadap pengembangan dan kemajuan kelapa sawit. Oleh sebab itu tanaman kelapa sawit (*Elais Gueneensis Jacq*) adalah komoditas yang sangat penting dan strategis di Provinsi Sumatera Utara. Kelapa sawit merupakan tanaman penghasil minyak nabati paling efisien dan memiliki nilai ekonomis tinggi dibandingkan dengan tanaman penghasil minyak nabati lainnya. Kelapa sawit menghasilkan banyak produk untuk bisnis kuliner, produk sintetis, produk perawatan kecantikan, bahan penting untuk usaha berat dan ringan, biodiesel, dan sebagainya (Hakim, 2018). Tabel 1 memuat informasi mengenai tanaman kelapa sawit yang terdapat pada Provinsi Sumatera Utara

Tabel 1. Luas Tanaman dan Produksi Kelapa Sawit Tanaman Perkebunan menurut Kabupaten, 2022

No	Kabupaten	Luas Lahan (Ribu/ha)	Produksi (Ton)
1	Nias	-	-
2	Mandailing Natal	19.77	330,45
3	Tapanuli Selatan	6.89	86,60
4	Tapanuli Tengah	14.92	59,07
5	Tapanuli Utara	0.05	-
6	Toba Samosir	4.85	76,94
7	Labuhan Batu	36.60	554,99
8	Asahan	77.99	1 663,03

9	Simalungun	39.11	660,66
10	Dairi	0.83	6,16
11	Karo	2.01	31,25
12	Deli Serdang	18.16	234,85
13	Langkat	47.31	781,22
14	Nias Selatan	0.20	0,62
15	Humbang Hasundutan	0.64	3,69
16	Pakpak Bharat	1.35	2,88
17	Samosir	-	-
18	Serdang Bedagai	14.17	234,89
19	Batu Bara	10.84	161,04
20	Padang Lawas Utara	36.66	424,60
21	Padang Lawas	37.24	590,70
22	Labuhanbatu Selatan	43.45	734,90
23	Labuanbatu Utara	77.02	1 220,15
24	Nias Utara	-	-
25	Nias Barat	-	-
Sumatera Utara		490, 16	7 859, 70

Sumber : BPS Sumatera Utara 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Tahun 2022 luas lahan kelapa sawit di Provinsi Sumatera Utara yakni sebesar 490, 16 ha dengan produksi sebesar 7.859, 70 ton. Secara lebih spesifik, dapat dilihat bahwa Kabupaten Asahan merupakan daerah dengan luas lahan kelapa sawit tertinggi yang ada di Sumatera Utara, dengan luas sebesar 77. 99 ha, diikuti oleh Kabupaten Labuhan Batu Utara dan Labuhan Batu Selatan dengan luas lahan masing-masing sebesar 77.02 ha dan 43.45 ha.

Serdang Bedagai sebagai salah satu daerah sentra produksi kelapa sawit yang ada di Provinsi Sumatera Utara dengan luas lahan kelapa sawit pada tahun 2022 yaitu sebesar 14. 17 ha dan produksi 234, 89 ton.

Pada umumnya tanaman kelapa sawit mulai menghasilkan TBS pada usia sekitar 2–3 tahun dan mempunyai masa produktif kurang lebih 25 tahun. Tanaman yang sudah tidak produktif dan tidak dapat berproduksi lagi biasanya akan

dibiarkan begitu saja dan menghasilkan limbah berupa batang kelapa sawit. Limbah tersebut masih belum di gunakan dengan benar yang menyebabkan masalah, di mana limbahnya sangat besar dan tidak mudah ter degradasi di perkebunan. Salah satu inovasi dari limbah tersebut yang dapat di lakukan yakni melalui pemanfaatan nira kelapa sawit untuk dijadikan gula merah.

Desa Pegajahan ialah desa yang memproduksi gula merah dari nira sawit yang terdapat pada Kecamatan Pegajahan. Desa Pegajahan menjadikan gula merah sawit menjadi mata pencarian tambahan beberapa warga desa tersebut. Pada saat usaha berlangsung, pengrajin gula merah sawit mendapatkan bahan baku yakni nira yang berasal dari pohon kelapa sawit yang tidak produktif lagi. Berdasarkan BPPSDMP (2010) batang asal tanaman kelapa sawit memiliki manfaat lain yaitu, satu pohon kelapa sawit yang tumbang dapat menghasilkan jumlah air nira yang cukup besar, sekitar 10 liter per hari selama sebulan (Litana dkk., 2018). Pengusaha gula merah sawit melakukan produksi gula merah sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan dengan menggunakan bahan baku yang tersedia, oleh karena itu nira sawit penting untuk keberhasilan produksi gula merah.

Pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis; jika biaya sistem pemasaran lebih rendah, maka lebih efisien. Perbedaan antara harga yang di bayar pelanggan atau pembeli dan harga yang di terima produsen atau penjual dikatakan sebagai margin pemasaran (Jumiati, 2013). Margin pemasaran yang rendah akan menaikkan pendapatan penghasil atau pengrajin serta bagi konsumen harga lebih murah. Adapun pihak yang terlibat untuk keberlangsungan proses

pemasaran gula merah sawit yakni pengrajin, pengepul, pengecer, serta konsumen.

Sesuai pernyataan tersebut, pemasaran gula merah sawit yang melibatkan pelaku utama seperti pengrajin, pemasar, dan konsumen harus diidentifikasi. Upaya untuk menghasilkan produk yang bermutu memerlukan pemikiran yang baik, yang memungkinkan pembentukan strategi alternatif yang memiliki potensi jangka panjang. Sehubungan dengan penjelasan yang telah di paparkan, maka ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Analisis Pemasaran Gula Merah Sawit Studi Kasus Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai”*

Rumusan Masalah

Berikut merupakan masalah yang terdapat pada penelitian ini:

1. Bagaimana saluran pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan?
2. Berapa besar biaya pemasaran dan margin pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan?
3. Berapa efisiensi pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan?

Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana saluran pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan.
2. Untuk mengetahui berapa besar biaya pemasaran dan margin pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan

Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan kegunaan yang terdapat pada penelitian ini:

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Sebagai sumber informasi dan referensi bagi pengrajin gula merah sawit dan pihak-pihak yang berkepentingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Klasifikasi Kelapa Sawit

Pemerintah Hindia Belanda membawa tanaman yang di sebut kelapa sawit (*Elaeis Guineensis Jacq*) ke Indonesia pada tahun 1848. Tanaman ini berasal dari Benua Afrika. Pada tahun 1870 kelapa sawit menjadi tanaman hias di Deli, Sumatera Utara, dan beberapa bijinya di tanam dan di temukan di sekitar Kebun Raya Bogor. Tanaman kelapa sawit ini banyak ditemukan di hutan hujan tropis. Banyak keuntungan yang di dapat pada tanaman kelapa sawit akibatnya tanaman tersebut memiliki masa depan yang cerah, dan sekarang kelapa sawit menjadi tanaman primadona. Berikut merupakan klasifikasi kelapa sawit (*Elaeis guineensis jacq*):

Kingdom: *Plantae*

Kelas: *Liliopsida*

Famili: *Arecaceae*

Ordo: *Arcales*

Divisi: *Magnoliophyta*

Genus: *Elaeis*

Spesies: *Elaeis Gineensis Jacq*

Perkebunan kelapa sawit adalah bagian penting dari sistem pendapatan keuangan warga untuk memungkinkan kegiatan perekonomian masyarakat berjalan lancar. Perkebunan kelapa sawit juga memberikan alternatif bagi warga untuk memilih pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan mereka. Perkebunan kelapa sawit juga telah terbukti dapat bertahan selama krisis ekonomi Indonesia

pada akhir tahun 2000, dan berfungsi sebagai alternatif baik untuk sistem sosialis maupun kapitalis.

Nira Sawit

Nira merupakan cairan yang berasal dari batang pohon yang menghasilkan nira yakni lontar, tebu, sawit, aren dan sebagainya. Beberapa faktor memengaruhi komposisi nira tanaman, termasuk varietas, umur, kesehatan, pengairan, cuaca, tanah, dan pemupukan. Komposisi nira tanaman pada umumnya mengandung air, gula reduksi, sukrosa, dan kandungan zat alami lainnya. Air merupakan bagian terbesar dari nira, mencakup 75–90%. Zat padat, sukrosa, mencapai 12,30 – 17,40%, dan gula mencapai 0,50 – 1,00%. Senyawa organik serta anorganik menempati sisa lainnya (Rachmanto dkk., 2019).

Penyadapan nira sawit umumnya bisa di lakukan dalam dua cara. Yakni: pertama, mengiris tangkai bunga yang belum terbuka. Potong pelepah daun di sekitar area penyadapan dan tangkai bunga dilubangi satu inchi untuk membuat irisan seludang. Nira yang didapat memiliki rasa dan bau yang unik, tetapi hanya sedikit yang dibuat. Penyadapan nira kedua dilakukan setelah batang pohon tumbang selama tiga hingga tujuh hari. Untuk mencegah spora tumbuh, pelepah batang yang telah dibersihkan dibakar dan kemudian dimasukkan ke dalam lubang ke dalam luban dengan kedalaman 7,5 – 10 cm yang berbentuk persegi. Kelapa sawit yang telah roboh memiliki homodeng 3,4 – 146,7 liter dan 8 – 19,1% kadar glukosa. Jumlah banyaknya nira dipengaruhi oleh besarnya tanaman sawit yang di sadap (Gulo dkk., 2018).

Pemasaran

Pemasaran adalah cara produsen menyampaikan hasil produksi ke pelanggan. Di samping itu, pemasaran merupakan suatu kegiatan serta manajemen dengan menarik konsumen lain menerima apa yang mereka butuhkan untuk membuat, menunjukkan, serta menukarkan barang berharga kepada orang lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan menyampaikan produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen (Shinta, 2011).

Peran pemasaran tidak hanya membawa produk sampai ke pelanggan namun juga bagaimana produk tersebut membuat konsumen merasa puas dan menciptakan keuntungan bagi produsen. Tujuan pemasaran ialah untuk menarik minat klien melalui peningkatan nilai, memutuskan harga yang tepat, mengirimkan produk dengan cara yang praktis, promosi yang menarik, dan mempertahankan konsumen lama dengan menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan.

Stanton dalam Wijoyo (2021) mengatakan bahwa pemasaran adalah hubungan antara sistem yang menggunakan aktivitas bisnis untuk menentukan harga, perencanaan, promosi, serta distribusi produk untuk memenuhi keinginan pembeli. Menurut Rasam dan Sari (2019), pemasaran adalah komponen penting dalam perkembangan bisnis. Dengan adanya harga, lokasi, produk distribusi, serta promosi memastikan pemasaran berjalan dengan baik. Pencapaian pasar akan menjadi lebih buruk jika tidak mengetahui tentang preferensi pelanggan yang berbeda dan berubah serta teknik manajemen pemasaran yang tidak efektif.

Pada sistemnya, pemasaran terdiri dari 5 elemen, yakni mulai berasal pemasok, perusahaan, pesaing, mediator dan pengguna akhir. 5 elemen ini saling bekerjasama serta saling memengaruhi (Bunyamin, 2021).

Menurut Wijoyo (2021) terdapat 5 konsep dalam memasarkan produk perusahaan, yakni harus mengikuti konsep pemasaran sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Pembeli lebih tertarik dengan harga murah dan terjangkau, jadi meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi sangat penting.

b. Konsep Produk

Pembeli lebih mementingkan produk berkualitas daripada produk lainnya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produksi yang berkelanjutan sangat penting.

c. Konsep Penjualan

Jika perusahaan tidak mempromosikan dan menjual produknya, pembeli tidak akan berminat terhadap produk tersebut. Premi dan ensiklopedia, misalnya, adalah contoh produk yang tidak terkenal.

d. Konsep Pemasaran

Sangat penting untuk mencapai sasaran perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha untuk memuaskan masyarakat.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

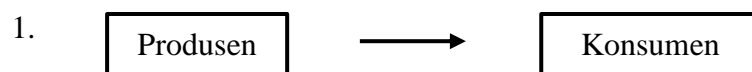
Perusahaan berusaha untuk menemukan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan dengan cara meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembeli.

Tujuan pemasaran sangat krusial, yakni meningkatkan nilai guna suatu produk, yang sebelumnya tidak penting di suatu wilayah, menjadi sangat penting di wilayah lain. Dengan menggunakan peningkatan nilai guna suatu produk, kebutuhan dan harapan dapat terpenuhi dengan baik. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan tingkat hidup warga, peningkatan aktivitas pemasaran di suatu daerah dapat menunjukkan tingkat hayati dan taraf sosial masyarakat yang lebih tinggi (Mardia, 2021).

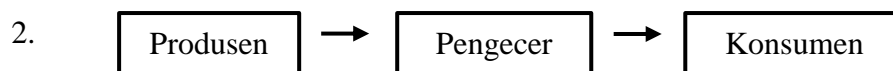
Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) dan Putri dkk. (2018) saluran pemasaran adalah kumpulan alur proses dalam suatu produksi yang telah menghasilkan barang yang kemudian di pasarkan melalui lembaga terkait hingga sampai kepada konsumen.

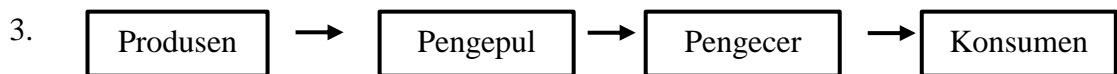
Menurut Abednego dan Sambuaga (2016) saluran pemasaran ialah organisasi yang saling bergantung serta terlibat dalam proses menyediakan barang atau jasa yang kemudian dikonsumsi atau digunakan. Untuk mendistribusikan produk, empat desain saluran pemasaran digunakan, yakni:



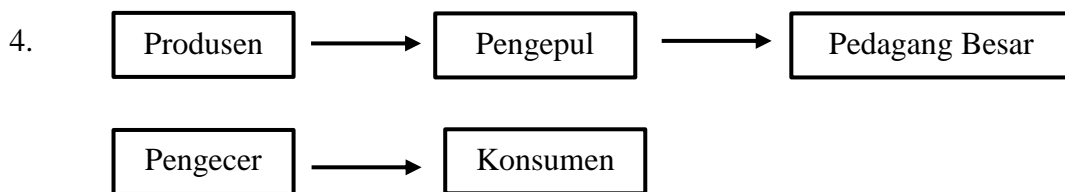
Saluran pemasaran nol-tingkat (*Zero Levels Chanel*) adalah saluran yang paling singkat dan mudah karena tidak menggunakan tengkulak. Artinya, produk yang dibuat oleh produsen dapat dijual secara langsung ke pelanggan.



Saluran pemasaran satu tingkat (*One Level*), merupakan saluran dengan satu lembaga pemasaran. Pedagang besar atau grosir adalah perantara dalam saluran pemasaran produk, di mana para perantara atau lembaga membeli produk dari produsen secara langsung. Beberapa produsen juga mendirikan toko mereka sendiri untuk melayani pelanggan secara eksklusif.



Saluran pemasaran dua tingkat (*Two Level*) melibatkan dua lembaga yakni pengepul dan pengecer. Pengepul menangani pembelian pengecer, dan pengecer menangani pembelian konsumen.



Saluran pemasaran tiga tingkat (*Three Level*) terdiri dari tiga perantara: produsen, pengepul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir.

Menurut Wowiling dkk (2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran, sebagai berikut:

- a. Jarak yang ada antara pembeli dan produsen. Panjangnya saluran pemasaran disebabkan oleh jauhnya jarak tempuh dari produsen ke konsumen.
- b. Lamanya jangka waktu produk rusak. Produk harus sampai ke konsumen lebih cepat. Akibatnya, saluran harus pendek serta cepat.

- c. Rasio produk. Produsen tidak menguntungkan apabila menjual produk langsung ke pasar dalam skala kecil, sehingga saluran pemasaran yang dilalui lebih lama.
- d. Kedudukan keuangan yang dimiliki produsen. Dengan adanya uang, produsen dapat mempersingkat saluran pemasarannya.

Biaya Pemasaran

Semua biaya yang terjadi sejak awal barang berhasil diproduksi hingga di jual disebut biaya pemasara. Karakteristik biaya pemasaran yakni sebagai berikut:

1. Pemasaran produk memiliki bermacam kegiatan yang berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.
2. Proses pemasaran cenderung berubah, menyesuaikan dengan kondisi pasar.
3. Perusahaan tidak dapat mengontrol konsumen. Manajemen perusahaan hanya dapat mengontrol biaya bahan baku, jam kerja, dan faktor lainnya, tetapi tidak ada yang dapat mengontrol tindakan konsumen.
4. Tidak seperti biaya produksi, biaya pemasaran melibatkan biaya tidak tetap dan biaya tetap.

Biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan suatu barang pertanian disebut biaya pertanian. Ini termasuk biaya tenaga kerja, transportasi, dan sebagainya. Menurut Handayani (2011) dalam Hidayat dkk (2016) untuk menghitung besar biaya pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Bp= BPn1 + BPn2 +...+ BPn}$$

Keterangan:

BP= Biaya Pemasaran

BP_{n1,2,...n}= Biaya Pemasaran Masing-masing saluran

Margi Pemasaran

Margin pemasaran ialah perbandingan harga yang dibayar pembeli yakni harga yang dihasilkan dari penawaran, dengan harga di tingkat konsumen (Moningka dkk., 2020).

Su'udi (2018) menyatakan bahwa margin pemasaran atau margin tataniaga ialah perbandingan harga oleh rantai pemasaran dua tingkat. Margin pemasaran merupakan perubahan yang terjadi antara harga tetap dengan harga eceran. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistem pemasaran di kali dengan nilai produk yang dijual, tetapi margin pemasaran hanya menunjukkan harga yang berbeda yang dibayar pembeli dengan harga yang diterima penjual. Semakin sedikit margin pemasaran, semakin banyak laba karena harga jual yang rendah (Sutarno, 2014).

Menurut Widiastuti dkk (2013) untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus yaitu:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan

M: Margin

Pf: Harga ditingkat produsen

Pr: Harga ditingkat konsumen

Efisiensi Pemasaran

Rahim dan Hastuti (2007) dalam Sumantri dkk (2022) menyatakan proses terjadinya penyaluran produk hasil pertanian dari produsen seperti peternak,

petani, nelayan sampai ke konsumen atau perantara seperti pengecer, tengkulak disebut dengan pemasaran produk pertanian. Proses ini didasarkan pada pendekatan, tujuan, fungsi, serta kegunaan pemasaran.

Menurut Soekartawi dalam Saragih dkk (2022) menyatakan bahwa kriteria keputusan yakni lembaga atau saluran pemasaran dikatakan efisien ketika nilai efisiensinya yang diperoleh relatif kecil, dan ketika nilai efisiensi yang dihasilkan besar, lembaga tersebut dianggap tidak efisien dalam penggunaan biaya pemasaran.

Menurut Soekartawi (1993) dalam Jumiaty (2013) menyatakan terdapat beberapa faktor sebagai tolak ukur pemasaran dapat dikatakan efisien, yaitu:

- a. Pendapatan atau laba pemasaran
- b. Biaya yang dibayar pembeli
- c. Adanya kenyamanan dalam memasarkan produk yang baik untuk peluncuran penjualan produk, serta transportasi
- d. Persaingan pasar antara produsen

Menurut Soekartawi (2002) dalam Setyawan dkk (2020) untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Eps} = \text{TB}/\text{TNp} \times 100\%$$

Keterangan

Eps = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNp = Total nilai produk

Kaidah keputusan efisiensi ialah:

1. Bila EP < 50% = Efisien
2. Bila EP > 50% = Tidak Efisien

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Afrianti, Suratni dkk (2018) “Analisis perhitungan harga pokok produksi dan mutu gula merah sawit (<i>Elaeis Guineensis</i> Jack) Studi kasus: Unit usaha pak man di desa pulau gambar Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai”	Untuk mempelajari cara pembuatan gula merah dari nira kalapa sawit, menjamin gula merah sawit tersebut memenuhi SNI (SNI01-3743-1995), memberi penjelasan tentang cara menghitung biaya produksi, serta mengetahui harga pokok dan harga jual gula merah sawit.	Teknik dalam pengujian mutu menggunakan teknik kuantitatif, teknik menghitung harga pokok dengan pencatatan serta penilaian	Hasil yang diperoleh ialah gula merah sawit memenuhi SNI-01-3743-1995. Hasil harga pokok produksi Rp.6.708, serta harga jual Rp.7.714/kg.
2	Ayub, Daeng, dkk (2022) “Pembinaan manajemen <i>life skill</i> usaha gula merah dawit di Maredan Barat Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	Tujuan penelitian yaitu mewujudkan kemandirian kelompok tani dengan menggunakan manajemen <i>life skill</i> .	Dengan menggunakan metode deskriptif.	Penelitian ini menghasilkan tingkat daya serap pelatihan manajemen <i>life skill</i> usaha gula merah sawit sangat tinggi dengan rata-rata nilai mencapai 79,80
3	Sinambela, dkk (2022) “Analisis nilai tambah pengolahan gula merah dari sadapan kelapa sawit (<i>Elaeis Guineensis</i> Jacq) di Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui berapa pendapatan, nilai tambah dalam usaha tersebut.	Menggunakan analisis data metode hayami untuk mencari nilai tambah, menggunakan data primer dan sekunder. Terdapat 2 jenis sampel: pertama, 1 pemilik, 1 pengumpul nira, 2 pengolah	Hasilnya ialah pada sampel 1 nilai tambah yang dihasilkan yaitu 97,43%, sedangkan sampel 2 menghasilkan 96,79%.

	Kabupaten Serdang Bedagai”		nira, 1 pencetak, 1 pengemas, 1 pengumpul kayu. Kedua: 2 karyawan, 1 pengumpul nira, 1 pengumpul kayu bakar	
4	Simatupang, dkk (2022) “Analisis nilai tambah nira sawit menjadi gula merah skala industri rumah tangga, studi kasus: Desa pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai”	Mengetahui bagaimana cara pembuatan gula merah dari nira kelapa sawit, mengetahui nilai tambah, serta untuk mengetahui apa saja masalah yang dihadapi pengusaha gula merah sawit tersebut.	Dengan metode sensus, menghasilkan 18 orang pengrajin. Menggunakan metode hayami untuk mengetahui nilai tambah, serta analisis kelayakan dengan (RC/BEP).	Dapat disimpulkan bahwa: 1. Cara pembuatan nira yaitu penebangan, pengupasan, penyadapan pohon kelapa sawit, setelah itu perebusan, pemasakan, pendinginan, pencetakan, pengelasan adonan gula merah sawit. Nilai tambah yang dihasilkan yaitu Rp 11.982.175,64/bulan.
5	Simbolon, Sri Hara, Bintang (2020) “Strategi pemasaran gula merah sawit dari nira kelapa sawit di Kabupaten Serdang Bedagai”	Untuk mengetahui: Sistem pemasaran, variabel-variabel yang mempengaruhi usaha, strategi yang digunakan dalam pemasaran gula merah sawit.	Sampel menggunakan metode <i>purposive</i> , dengan 30 orang pengrajin, dan 10 orang agen. Strategi pemasaran menggunakan IFE/IFE, analisis SWOT, dan QSPM	Hasil yang diperoleh ialah: Usaha gula merah sawit tersebut dikategorikan layak dengan persentase R/C yang diterima pengrajin 1,044 atau R/C lebih besar dari 1 ($1,044 > 1$). Menurut hasil SWOT, posisi kuadran berada di kuadran 1, mendukung pertumbuhan agresif. Serta hasil dari QSPM yaitu dengan tujuan utama memperluas area pemasaran dengan TAS tertinggi 5,55.

Kerangka Pemikiran

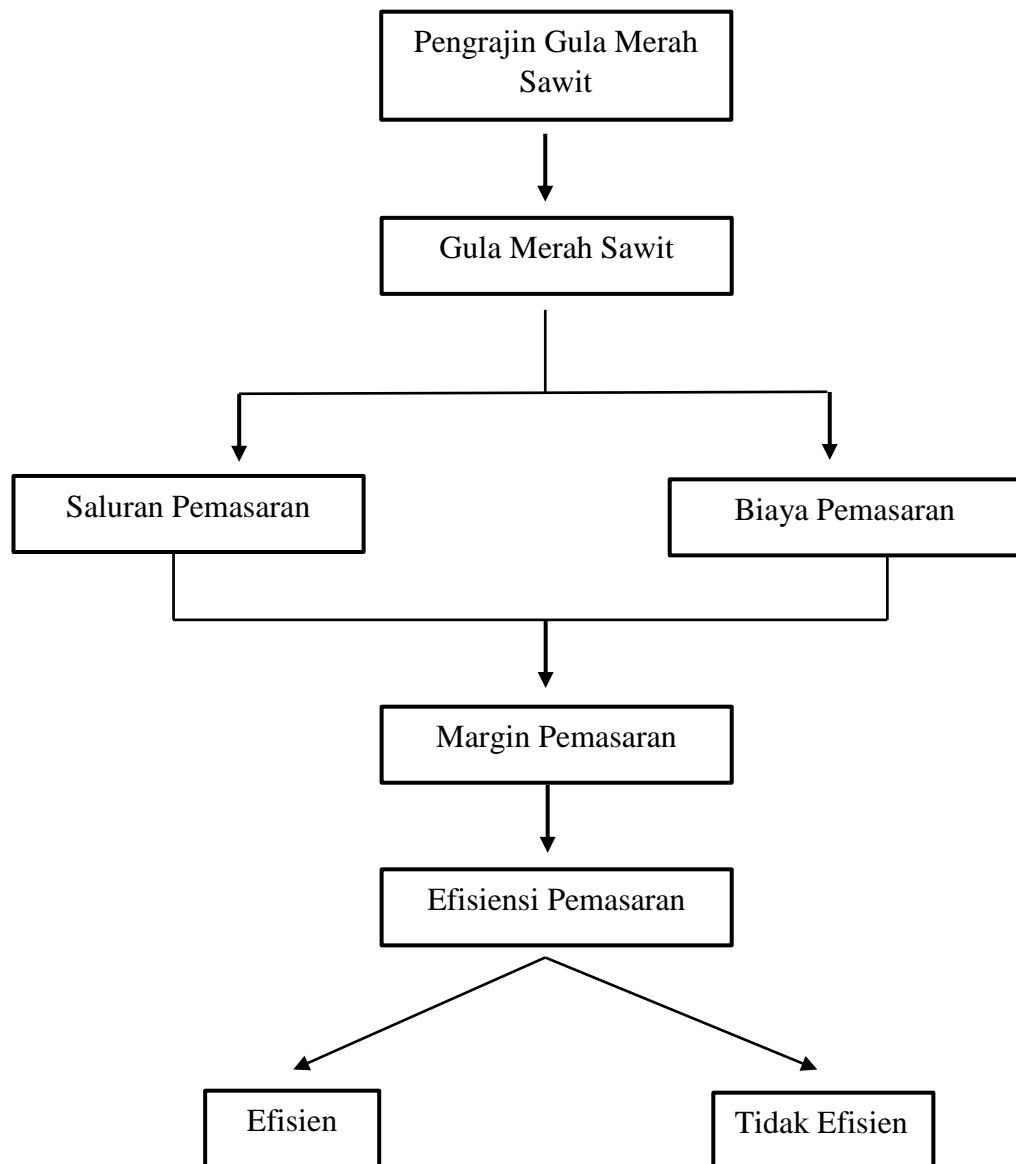
Pemasaran ialah hal yang sangat diperlukan bagi pertanian. Pemasaran ialah aktifitas perekonomian yang berdampak pada biaya pasar yang rendah. Akibatnya, besarnya produksi tidak selalu menghasilkan laba yang besar pula tanpa pemasaran yang besar dan produktif. Dalam menampilkan suatu produk diperlukan tugas diskusi promosi yang akan menghadirkan saluran periklanan yang disebut dengan saluran pemasaran. Untuk mengetahui pengalihan jual gula merah sawit di Desa Pegajahan dilakukan dengan mengikuti siklus pemasaran dari produsen sampai pada pembeli.

Biaya pemasaran ialah biaya yang digunakan untuk proses pemasaran. Semakin tinggi biaya yang ditimbulkan, semakin kurang efisien sistem pemasarannya. Biaya pemasaran adalah biaya transaksi serta biaya penimbunan, pengepresan, transportasi, penanganan dan biaya khusus.

Margin pemasaran merupakan selisih harga beli konsumen dengan harga yang diterima produsen. Besarnya margin pemasaran setiap lembaga pemasaran dipengaruhi oleh biaya promosi serta laba yang diambil oleh setiap perusahaan.

Tujuan utama sistem pemasaran adalah efektivitas pemasaran. Produktivitas pemasaran terjadi apabila kerangka kerja tersebut bisa member manfaat kepada pelanggan serta pihak yang terlibat didalamnya, khususnya pembuat, pembeli akhir, dan perusahaan pemasaran.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini ialah menggunakan metode *case study* atau studi kasus, yakni jenis metode untuk mengidentifikasi suatu penelitian terhadap berbagai macam objek tertentu dengan jangka waktu tertentu atau kejadian yang ditemukan di suatu lokasi yang tidak selalu sama dengan lokasi lain. Cara pemanfaatan metode ini adalah dengan melihat langsung permasalahan yang muncul di lokasi tempat penelitian.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan penelitian ini ditentukan menggunakan cara sengaja atau *purposive* yakni di Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai, yang merupakan lokasi pengrajin gula merah sawit.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dengan menggunakan sampel jenuh (*sensus*), yakni metode yang seluruh populasinya dijadikan sampel. Jumlah populasi serta menjadi sampel pengrajin gula merah sawit pada penelitian Gula Merah Sawit ini adalah sebanyak 6 orang pengrajin.

Metode Pengumpulan Data

Sumber informasi pada penelitian Gula Merah Sawit ini dilakukan menggunakan cara survey dengan mendatangi langsung lokasi tempat penelitian. Informasi yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

1. Data Primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, yaitu tempat penelitian. Data Primer adalah survey dan pertemuan langsung yang dilalui, baik lisan maupun tertulis, dengan panduan kuesioner.
2. Data Sekunder ialah data/informasi yang didapat langsung melalui instansi, laporan, serta dokumen yang berwenang. Data yang dibutuhkan adalah berupa arsip, konsekuensi persepsi, dokumentasi dan pertemuan, sedangkan sumber data berasal dari daerah setempat.

Metode Analisis Data

Kumpulan data yang diperoleh dari hasil survey dan di olah menurut panduan, kemudian di jabarkan dan di analisis menggunakan strategi ilmiah yang sesuai.

Rumusan masalah pertama (1) untuk mengetahui saluran pemasaran gula merah sawit di lokasi tersebut menggunakan Metode Deskriptif.

Rumusan masalah kedua (2) untuk mengetahui berapa besar biaya pemasaran dan margin pemasaran yakni menggunakan model pemasaran serta mengembangkan keunggulan pemasaran. Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu hasil produksi dari penjual kepada pelanggan (Hidayat dkk., 2016). Untuk menghitung besar biaya pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn}$$

Keterangan

Bp: Biaya Pemasaran

Bp1,2,..n: Biaya Pemasaran oleh saluran pemasaran

Margin pemasaran merupakan terjadinya perpindahan suatu produk dari produsen ke pelanggan yang mengakibatkan terjadinya harga yang berbeda antara produsen dan pelanggan (Suminartika & Djuanalia, 2017).

Widiastuti dkk (2013) menyatakan rumus untuk menghitung margin pemasaran yaitu:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M: Margin

Pr: Harga ditingkat konsumen

Pf: Harga ditingkat produsen

Rumusan masalah ketiga (3) untuk mengetahui efisien pemasaran. Menurut Soekartawi (2002) dalam Setyawan dkk (2020) rumus menghitung efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$EPs = TB/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

EPs: Efisiensi Pemasaran

TB: Total biaya

TNp: Total nilai Produk

Kaidah keputusan efisiensi pertanian yaitu:

1. Bila $EP < 50\%$ = Efisien
2. Bila $EP > 50\%$ = Tidak Efisien

Defenisi dan Batasan Operasional

Meminimalisir terjadinya kekeliruan terhadap penafsiran penelitian sangat diperlukan, oleh sebab itu dirumuskan defenisi serta batasan operasional sebagai berikut.

Defenisi

1. Gula merah sawit ialah pemanis untuk makanan yang terbuat dari nira sawit pohon kelapa sawit.
2. Pengrajin ialah produsen yang memproduksi gula merah sawit.
3. Saluran pemasaran ialah jalur yang dilalui dalam pemasaran mulai petani, pengrajin, hingga pelanggan atau konsumen akhir.
4. Pedagang pengepul ialah pedagang yang membeli produk dari pengrajin dan menyalurkan ke pedagang lain.
5. Pedagang pengecer ialah pedagang yang membeli produk dari pengepul dan menjual ke pelanggan.
6. Harga beli (Rp/kg) ialah harga yang dibayarkan oleh pembeli gula merah sawit
7. Harga jual (Rp/kg) ialah harga yang diterima penjual gula merah sawit.
8. Biaya pemasaran merupakan suatu biaya yang pasti terjadi untuk pelaksanaan pemasaran produk.
9. Margin pemasaran ialah perbandingan harga di tingkat pengrajin dengan harga di tingkat pelanggan.
10. Efisiensi pemasaran ialah tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran.

Batasan Operasional

1. Lokasi dalam penelitian dilakukan di Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai.
2. Penelitian Gula Merah Sawit ini dilakukan pada tahun 2023.
3. Sampel pengrajin adalah pengrajin gula merah sawit yang berada di Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai.

DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai memiliki luas Wilayah 798 ha dan berada pada ≤ 50 Mdl dengan curah hujan 119 Mm/Tahun, dalam suhu rata-rata 32°C . Adapun batasan-batasan dari Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Lestari Dadi
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sukasari
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Bingkat
4. Sebelah Timur berbatasan dengan PTP II Melati

Keadaan Penduduk

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Penduduk Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai pada tahun 2021 berjumlah 4.366 jiwa yang terdiri dari penduduk dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Jumlah penduduk pada Desa Pegajahan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2.228	51,03
2	Perempuan	2.138	48,96
	Jumlah	4.366	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Pegajahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak yaitu 2.228 jiwa dengan persentase 51,03% dan jumlah penduduk perempuan 2.138 jiwa dengan persentase 48,96%.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

Jumlah penduduk pada Desa Pegajahan berdasarkan penganut agama dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	3.963	95,72
2	Kristen	156	3,76
3	Katolik	2	0,04
4	Hindu	19	0,45
Jumlah		4.140	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Pegajahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang beragama islam lebih banyak yakni 3.963 jiwa dengan persentase 95,72% dan yang paling sedikit penganut agama katolik yakni 2 jiwa dengan persentase 0,04%.

c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku

Jumlah penduduk pada Desa Pegajahan berdasarkan suku dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Suku

No	Suku	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jawa	3.179	76,78
2	Melayu	126	3,04
3	Batak	399	9,63
4	Mandailing	72	1,73
5	Banjar	161	3,88
6	Karo	94	2,27
7	Nias	18	0,43
8	Aceh	21	0,50

9	Bali dan lain-lain	70	1,69
Jumlah		4.140	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Pegajahan, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa penduduk Desa Pegajahan dengan suku paling banyak ialah suku jawa dengan jumlah 3.179 jiwa dan persentase 76,78% dan suku paling sedikit ialah suku aceh dengan jumlah 21 jiwa serta persentase 0,50%.

d. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah penduduk pada Desa Pegajahan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel6 berikut:

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum/ Tidak Bekerja	1.513	36,54
2	Mengurus Rumah tangga	1.007	24,32
3	Petani/Pekebun	454	10,96
4	Wiraswasta	371	8,96
5	Buruh Harian Lepas	144	3,47
6	Pelajar /Mahasiswa	342	8,26
7	Karyawan swasta	73	1,76
8	Buruh Tani / Pekebun	63	1,52
9	Karyawan BUMN	51	1,23
10	Pegawai Negeri Sipil	31	0,74
11	Guru	23	0,55
12	Supir	14	0,33
13	Pensiunan	13	0,31
14	Asisten Rumah Tangga	10	0,24
15	Perdagangan	6	0,14
16	Pedagang	5	0,12
17	TNI	3	0,07
18	Dan lain-lain	17	0,41
Jumlah		4.140	100

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Pegajahan, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa penduduk desa pegajahan yang belum bekerja sebanyak 1.513 jiwa dengan persentase 36,54%, penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani sebanyak 454 jiwa dengan persentase 10,96%, serta yang paling sedikit yakni sebagai TNI sebanyak 3 jiwa dengan persentase 0,07%.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana merupakan segala sesuatu yang dipakai sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan prasarana merupakan segala sesuatu yang dapat menunjang terselenggaranya suatu proses.

Kualitas sarana dan prasarana dapat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju perkembangan masyarakat baik ditingkat lokal maupun regional. Sarana dan prasarana Desa Pegajahan dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Sarana dan Prasarana

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Mesjid	2
2	Musholah	6
3	Gereja	1
4	Pura	1
5	PAUD	1
6	TK	1
7	SD	2
8	SLTP	2
9	SLTA/SMK	2
Jumlah		18

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Pegajahan, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa terdapat 18 sarana dan prasarana umum yang ada di daerah penelitian yaitu mesjid, musholah, gereja, pura, paud, TK, SD, SLTP, serta SLTA/SMK.

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin gula merah sawit dan pedagang perantara gula merah sawit. Karakteristik sampel dibedakan menjadi beberapa golongan antara lain, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan. Berikut merupakan penjabaran karakteristik sampel pengrajin serta pedagang perantara gula merah sawit.

Karakteristik Pengrajin Sampel

Jumlah sampel pengrajin gula merah sawit sebanyak 6 orang, dan dilakukan secara sensus. Karakteristik sampel dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, jumlah tanggungan.

Tabel 8. Karakteristik Sampel Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-45	2	33%
2	>46	4	67%
Jumlah		6	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa pada tentang usia 25-45 tahun berjumlah 2 orang atau 33%, sedangkan usia >46 tahun berjumlah 4 orang atau 67%.

Tabel 9. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	5	83%
2	D3	1	17%
Jumlah		6	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa sampel dengan tingkat pendidikan terendah ialah D3 yang berjumlah 1 orang atau 17%, dan pendidikan SMA berjumlah 5 orang atau 83%.

Tabel 10. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-1	2	33%
2	2-3	4	67%
Jumlah		6	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan terendah pada sampel pengrajin ialah 0-1 yang berjumlah 2 orang atau 33%, dan 2-3 berjumlah 4 orang atau 67%.

Karakteristik Sampel Pengepul

Jumlah sampel pengepul sebanyak 2 orang. Karakteristik sampel pengepul dibedakan berdasarkan usia, pendidikan, tanggungan, serta pengalaman. Karakteristik sampel dapat dilihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Karakteristik Sampel Pengumpul

No	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan	Tanggungan	Pengalaman
1	Samsul	45	SMA	2	7
2	Reno	38	SMA	3	5
Jumlah		83		5	12
Rata-Rata		41,5		2,5	6

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa rata-rata usia pengepul sekitar 41,5 tahun. Usia tersebut adalah usia yang masih sangat produktif, sehingga pedagang mampu mendistribusikan gula merah sawit dengan lebih mudah serta dapat menerima pembaharuan mekanisme pemasaran yang berguna meningkatkan efisien dan efektifitas pemasaran gula merah.

Tingkat pendidikan sampel pengepul adalah tamat SMA sebanyak 2 orang. Kedua sampel tersebut telah mengikuti pendidikan formal hingga tingkat SMA. Lama usaha pemasaran gula merah sawit rata-rata 6 tahun. Semakin lama pengalaman akan semakin mudah bagi mereka dalam pemasaran produk gula merah sawit, hal ini dikarenakan mereka sudah cukup dikenal pelanggan dan memiliki pelanggan tetap.

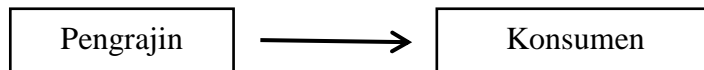
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Sistem jalur pemasaran atau disebut saluran pemasaran adalah kumpulan bisnis yang saling bekerja sama untuk menciptakan barang atau jasa agar dapat diakses oleh pelanggan. Tugas utama saluran pemasaran ialah mengajak pelanggan untuk ikut serta menjadi klien yang produktif agar terbentuk sebuah pasar yang baik.

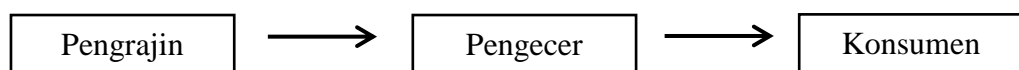
Dalam proses pemasarannya, Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan dari produsen hingga konsumen membentuk suatu saluran yang disebut dengan saluran pemasaran. Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan yakni Pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan, mencakup tiga sistem pemasaran yang berbeda:

1. Tipe Saluran Pemasaran I



Berdasarkan tipe pada saluran pemasaran I tersebut diketahui bahwa pemasaran I adalah saluran dengan tingkat yang paling sederhana di karenakan pengrajin menjual secara langsung gula merah sawit ke pelanggan tanpa adanya tengkulak. Umumnya pelanggan yang membeli adalah masyarakat yang ingin mengonsumsi gula merah sawit untuk sehari-hari dalam jumlah sedikit dengan harga Rp.20.000/kg

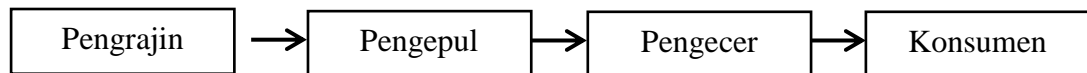
2. Tipe Saluran Pemasaran II



Pada saluran pemasaran II pengrajin menjual hasil produksi gula merah sawit kepada pedagang pengecer, yang dimana pedagang pengecer menjual kembali kepada pelanggan. Pelanggan yakni pembeli yang dengan sengaja membeli gula merah sawit untuk dikonsumsi sendiri dan tidak dijual kembali.

Gula merah sawit yang dibeli oleh pedagang pengecer kepada pengrajin dalam jumlah berkisar 500 Kg dengan kisar harga Rp.18.000/Kg dan harga beli pelanggan berkisar Rp.22.000/Kg.

3. Tipe Saluran Pemasaran III



Pada saluran pemasara III pengrajin menjual gula merah sawit kepada pedagang pengepul yang dijemput secara langsung ke lokasi pengrajin. Harga yang dibeli pengepul kepada pengrajin berkisar Rp.15.000/Kg, harga jual tersebut sudah termasuk pengemasan dan sudah ditetapkan dari pengrajin untuk pengepul. Pengepul biasanya membeli gula merah sawit seminggu sekali dengan volume pembelian 2.000kg/minggu. Dari pedagang pengepul di jual kembali pada pengecer berkisar Rp.19.000/Kg, dengan volume pembelian 400 Kg/minggu. Dari pedagang pengecer gula merah sawit akan di jual pada konsumen akhir, maka terjadilah transaksi jual beli dengan saluran pemasaran terakhir dengan konsumen akhir yakni Rp.23.000/Kg.

Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit

Terjadinya penyaluran suatu produk hasil produksi dari pembuat hingga sampai pada pelanggan membutuhkan biaya. Meningkatnya nilai atau harga suatu barang dipengaruhi oleh biaya pemasaran sesuai dengan kualitas barang tersebut.

Sedangkan Margin Pemasaran diperlukan sebagai perbandingan harga yang berbeda antara produsen serta harga pada konsumen. Besarnya biaya pemasaran serta margin pemasaran di tiap saluran pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan di ketahui dengan melihat tabel berikut.

Tabel 12. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan Saluran I

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
Saluran I				
1. Harga jual pengrajin		20.000		99,5
2. Biaya pemasaran				
*kemasan			100	0,005
3. Harga jual Konsumen		20.000		
4. Profit penjualan		19.900		
5. Margin	0			

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa saluran pemasaran I harga beli konsumen akhir sebesar Rp.20.000/kg dan biaya yang dikeluarkan pengrajin yakni biaya kemasan berkisar Rp.100/Kg. Konsumen membeli secara langsung kepada pengrajin dengan cara mendatangi langsung lokasi pabrik sehingga tidak adanya biaya pemasaran transportasi oleh pengrajin.

Tabel 13. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan Saluran II

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
Saluran II				
1. Harga jual pengrajin		18.000		82
2. Biaya pemasaran pengecer				
Harga beli p pengecer		18.000		82

*Transportasi		260	1,18
*Penyusutan		110,8	0,5
*Kemasan		70	0,31
3. Total biaya		440,8	2,03
4. Harga Jual	22.000		
5. Profit penjualan		3.559	16,2
6. Harga beli konsumen	22.000		
7. Margin	4.000		18.18

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 13 di atas pada saluran II diketahui saluran pemasaran terdiri dari pengrajin, pengecer serta konsumen. Dengan harga yang ditawarkan pengrajin terhadap pengecer yakni Rp.18.000/kg.

Biaya-biaya yang terjadi dalam pemasaran saluran II tingkat pengecer adalah biaya transportasi Rp.260, biaya penyusutan Rp.110,8 dan biaya kemasan Rp.70. Harga jual Gula Merah sawit kepada konsumen berkisar Rp.22.000/Kg. Di dalam saluran pemasaran II terdapat jumlah total biaya untuk pemasaran yakni Rp 440,8 dengan profit penjualan atau keuntungan yang diperoleh berkisar Rp.3.559. Margin pemasaran mencapai Rp.4.000/Kg atau 18,18%, sedangkan share marginya yakni 82%.

Tabel 14. Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan Saluran III

Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin (%)
Saluran III				
1. Harga jual pengrajin		15.000		65,21
2. Biaya pemasaran pengepul				
Harga beli pengepul		15.000		79
*Transportasi			112,5	0,6
*Penyusutan			142	0,74
*Bongkar muat			57,5	0,3
Total biaya			312	1,64
Harga jual		19.000		
Profit penjualan		3.688		19,41
Harga beli pengecer		19.000		

Margin pemasaran	4.000		
<hr/>			
3. Biaya pemasaran pengecer			
Harga beli pengecer	19.000		82,60
*Transportasi		250	1,08
*Penyusutan		191	0,83
*Kemasan		50	0,21
Total biaya		491	2,13
Harga jual	23.000		
Profit penjualan	3.509		15,25
Harga beli konsumen	23.000		
Margin pemasaran	4.000		
<hr/>			
Total margin pemasaran	8.000		34,78
Total biaya pemasaran		803	
Total profit penjualan		7.197	
Share margin			65,21

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa harga jual tingkat pengrajin pada saluran III yakni Rp.15.000/kg. Dengan banyaknya jenis biaya pemasaran yang terjadi pada pedagang pengepul mencakup transportasi berjumlah Rp.112,5/kg, penyusutan yakni Rp.142/kg, serta biaya bongkar muat Rp.57,5/kg dan jumlah total biaya pemasaran yang terjadi ialah Rp.312/Kg. Harga jual gula merah sawit oleh pedagang pengepul yakni Rp.19.000/kg dengan margin pemasaran Rp.4.000/kg dengan margin pemasaran Rp.4000/kg serta keuntungan mencapai Rp.3.688/kg.

Kemudian gula merah sawit tersebut dibeli oleh pedagang pengecer dengan nominal harga Rp.19.000/kg. Biaya pemasaran yang terdapat pada pedagang pengecer mencakup biaya transportasi Rp.250/Kg, biaya penyusutan Rp.191/Kg, serta biaya kemasan Rp.50/Kg, dengan total biaya pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp.491/Kg. Gula merah sawit tersebut kemudian di jual kepada konsumen dengan harga Rp.23.000/Kg, dan keuntungan yang dicapai oleh

pedagang pengecer berkisar Rp.3.509/Kg dan margin pemasaran yakni Rp.4.000/Kg.

Saluran pemasaran III dengan *share margin* sebesar 65,21% dengan harga beli konsumen sebesar Rp.23.000/Kg. Saluran pemasaran III memiliki beberapa total pemasaran diantaranya, total margin pemasaran sebesar Rp.8.000/Kg atau 34,78%, total biaya pemasaran Rp.803/Kg, dan total profit atau keuntungan sebesar Rp.7.197/Kg.

Efisiensi Saluran Pemasaran Gula Merah Sawit

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran tersebut dapat memberikan keuntungan bagi masing-masing pihak yang terlibat di dalamnya.

Untuk mengetahui seberapa efisien pemasaran Gula Merah Sawit dari tiap saluran pemasaran yang terdapat di Desa Pegajahan, ada baiknya dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{EP = TB/TNP \times 100\%}$$

Artinya, semakin rendah nilai efisien pemasaran (EP) suatu saluran pemasaran, semakin efisien saluran tersebut, dan jika nilai saluran pemasaran (EP) lebih tinggi, semakin kurang efisien saluran pemasaran tersebut. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran gula merah sawit di Desa Pegajahan, dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (Eps)
Saluran I	$(100 : 20.000) \times 100\%$ 0,005 X 100% 0,5% (efisien)
Saluran II	$(440,8 : 22.000) \times 100\%$ 0,020 x 100% 2% (efisien)
Saluran III	$(312+491) : 23.000 \times 100\%$ $(803 : 23.000) \times 100\%$ 0,034 x 100% 3,49% (efisien)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 15 diketahui biaya pemasaran saluran pemasaran I adalah Rp.100/Kg. Maka hasil perhitungan dari pemasaran I tersebut di dapat adalah sebesar 0,5%, hasil yang di peroleh menunjukkan jika saluran pemasaran I dikategorikan sangat efisien.

Pada saluran pemasaran II menggunakan satu saluran yakni pedagang pengecer, dan di dapat total biaya pemasaran sebanyak Rp.440,8/kg, dengan efisiensi pemasaran $2\% < 50\%$, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II efisien dikatakan efisien.

Saluran pemasaran III total biaya keseluruhan saluran pemasaran yakni Rp.803/kg atau biaya tersebut lebih besar total biaya pada saluran pemasaran II. Hal ini di karenakan terdapat dua saluran pada saluran pemasaran III yakni pedagang pengepul serta pedagang pengecer. Nilai efisiensi yang di hasilkan pemasaran III sebesar $3,49\% < 50\%$, atau dapat dikatakan saluran pemasaran III efisien. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien pada penelitian ini ialah saluran pemasaran I.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran gula merah sawit di Desa Pegajahan, dapat diketahui bahwa:

1. Terdapat tiga saluran dalam proses pemasaran gula merah sawit di Desa Pegajahan, yakni: 1) Saluran pemasaran I mulai dari Pengrajin-Konsumen. 2) Saluran pemasaran II yakni, Pengrajin-Pengecer-Konsumen. 3) Saluran pemasaran III yakni, Pengrajin-Pengepul-Pengecer-Konsumen.
2. Biaya-biaya pemasaran pada penelitian ini mencakup biaya kemasan, bongkar muat, penyusutan, transportasi. Margin yang di dapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp.0/kg. Margin pada saluran pemasaran II Rp.4.000/kg, dengan biaya pemasaran Rp.440,8/kg. Margin saluran pemasaran III pada posisi pedagang pengepul Rp.4.000/kg, dengan biaya pemasaran Rp.312/kg dan margin pada posisi pedagang pengecer Rp.4000/kg, serta Rp.491/kg biaya pemasaran.
3. Efisiensi pemasaran I yaitu $0,5\% < 50\%$, efisiensi pemasaran II yaitu $2\% < 50\%$, serta efisiensi pemasaran III yaitu $3,49\% < 50\%$. Maka ketiga saluran pemasaran tersebut dapat di katakan efisien dimana $EP < 50\%$.

Saran

1. Di harapkan dengan adanya penelitian ini, pengrajin Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan dapat melihat dan mengetahui perbandingan dari masing-masing saluran pemasaran mana yang paling efisien.

2. Di harapkan para pengrajin agar tetap mempertahankan kualitas Gula Merah Sawit di Desa Pegajahan dengan cara tidak mencampurkan bahan tambahan lainnya selain gula putih.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Literasi Nusantara Abadi.
- Gulo, M. S. C. R., Karo-Karo, T., & Nainggolan, R. J. (2018). Pengaruh Umur Pohon Kelapa Sawit Dan Tahapan Pengeluaran Nira Terhadap Mutu Nira Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis Jacq*). *Ilmu Dan Teknologi Pangan*, 6(2), 273–278.
- Hakim, A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit Di Kecamatan Segah. *Jurnal Ekonomi Stiep*, 3(2), 31–38. <https://doi.org/10.54526/Jes.V3i2.8>
- Hidayat, R. S., Rusman, Y., & Ramdan, M. (2016). Analisis Saluran Pemasaran Gula Aren (*Arenga Pinnata*) (Studi Kasus Di Desa Capar Kecamatan Salem Kabupaten Brebes). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 2(2), 117–124.
- Jumiati, E. . D. H. M. (2013). Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal Agrifor*, 12(1).
- Litana, J., Karo-Karo, T., & Yusraini, E. (2018). Karakteristik Kimia Parsial Nira Pada Beberapa Interval Waktu Pengambilan Dengan Variasi Lama Pelayuan Dari Batang Pohon Kelapa Sawit (*Elaeis Guineensis Jacq*) Yang Ditumbangkan. *Journal Of Food And Life Sciences*, 2(7), 77–87.
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Moningka, J., Pontoh, J. X., & Manongko, A. C. (2020). Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 255–266.
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109–135. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.007>
- Rachmanto, T., & Sakke Tira, H. (2019). *Pemanfaatan Nira Batang Sorgum Sebagai Bioetanol Dengan Variasi Massa Ragi Fermentasi Dan Temperatur Distilasi*. 62.
- Saragih, E. C., Wadu, J., & Mbana, F. R. L. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (*Allium Ascalonicum L.*) Di Kelurahan Malumbi Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur. *Agrivet : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan (Journal Of Agricultural Sciences And Veteriner)*, 10(1), 76–85. <https://doi.org/10.31949/Agrivet.V10i1.2727>
- Setyawan, H. A., Wibowo, B. A., & Mudzakir, A. K. (2020). Margin Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ikan Tenggiri (*Scomberomorus Commerson*) Di Ppi Tanjungsari Kabupaten Pemalang. *Jurnal Teknologi Perikanan Dan Kelautan*, 11(1), 53–62.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (Ub Press).
- Su'udi, I. D. (2018). Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Gabah Studi Kasus Di Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Oryza*, 4(1), 13–20.
- Sumantri, Halik, H. A., & Nuryanti, D. M. (2022). Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Sagu Basah Di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(2), 25–36. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/juspa>
- Sutarno. (2014). Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai Di Kabupaten Wonogiri. *E-Journal Agrineca*, 14(1), 1–10.
- Widiastuti, N., Harisudin, M., Pertanian, D., Pangan, T., Hortikultura, D., & Grobogan, K. (2013). Saluran Dan Marjin Pemasaran Jagung Di Kabupaten Grobogan. *Sepa*, 9(2), 231–240.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wowiling, C. C., Pangemanan, L. R. J., & Dumais, J. N. K. (2018). Analisis Pemasaran Jagung Di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 14(3), 305–314. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.3.2018.22326>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Pengrajin Sampel

Sampel	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pengalaman Berusaha	Jumlah Tanggungan
1	Edi	52	Laki-Laki	SMA	4	2
2	Rahmat	27	Laki-Laki	D3	6	0
3	Wiwin	44	Perempuan	SMA	7	3
4	Matra	46	Laki-Laki	SMA	9	2
5	Serik	50	Perempuan	SMA	6	1
6	Malik	46	Laki-Laki	SMA	5	2
Jumlah		265			37	10
Rata-Rata		44,2			6,166666667	1,666666667

Lampiran 2. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Minggu Saluran II

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg)	Transportasi (Rp)	Kemasan (Rp)	Penyusutan (Rp)	Total Biaya
Lukman	500	130.000	35.000	72.031,30	107.031
Jumlah	500	130.000	35.000	72.031,30	107.031

Lampiran 3. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Kg Saluran II

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp)	Transportasi (Rp)	Kemasan (Rp)	Penyusutan (Rp)	Total Biaya
Lukman	500	18.000	260	70	110,8	18.440,8
Jumlah	500	18.000	260	70	110,8	18.440,8

Lampiran 4. Keuntungan Pedagang Pengecer Saluran II

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
-------------	------------------------------	--------------------	---------------------	--------------------

Lukman	500	22.000	18.440,8	3.559,2
Jumlah	500	22.000	18.440,8	3.559,2

Lampiran 5. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul/minggu

No	Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Transportasi (Rp)	Bongkar Muat (Rp)	Penyusutan (Rp)	Total Biaya
1	Samsul	2.000	250.000	120.000	253.500	623.500
2	Reno	2.000	200.000	110.000	315.938	625.938
	Jumlah	4.000	450.000	230.000	569.438	1.249.438
	Rata-Rata	2.000	225.000	115.000	284.719	624.719

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul/minggu

No Sampel	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Beli (Rp/Kg)	Transportasi (Rp)	Bongkar Muat (Rp)	Penyusutan (Rp)	Total Biaya
1	2.000	15.000	125	60	127	15.312
2	2.000	15.000	100	55	157,97	15.313
	Jumlah	4.000	30.000	225	285	30.625
	Rata-Rata	2.000	15.000	112,5	142	15.312

Lampiran 7. Keuntungan Pemasaran Pedagang Pengumpul

No Sampel	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	2.000	19.000	15.312	3.688
2	2.000	19.000	15.313	3.687
	Jumlah	4.000	38.000	7.375
	Rata-Rata	2.000	19.000	3.687

Lampiran 8. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Minggu Saluran III

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Transportasi (Rp)	Kemasan (Rp)	Penyusutan (Rp)	Total Biaya
Andi	400	100.000	20.000	76.042	196.042
Jumlah	400	100.000	20.000	76.042	196.042

Lampiran 9. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer/Kg Saluran III

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Beli (Rp)	Transportasi (Rp)	Kemasan (Rp)	Penyusutan (Rp)	Total Biaya
Andi	400	19.000	250	50	191	19.491
Jumlah	400	19.000	250	50	191	19.491

Lampiran 10. Keuntungan Pedagang Pengecer Saluran III

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg/Minggu)	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Andi	400	23.000	19.491	3.509
Jumlah	400	23.000	19.491	3.509

Lampiran 11. Biaya Penyusutan Pedagang Pengecer Saluran II

Nama Sampel	Sepeda Motor		Timbangan		Total (Rp)
	Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Rp)	Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Rp)	
Lukman	17.000.000	5	115.000	2	17.115.007
Jumlah	17.000.000	5	115.000	2	17.115.007

Lampiran 12. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Tahun

Nama Sampel	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Lukman	3.400.000	57,5	3.400.058
Jumlah	3.400.000	57,5	3.400.058

Lampiran 13. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Bulan

Nama Sampel	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Lukman	283.333,30	4.792	288.125,30
Jumlah	283.333,30	4.792	288.125,30

Lampiran 14. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Minggu

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg)	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Lukman	500	70.833,30	1.198	72.031,30
Jumlah	500	70.833,30	1.198	72.031,30

Lampiran 15. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Kg

Nama Sampel	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Lukman	109	1,8	110,8
Jumlah	109	1,8	110,8

Lampiran 16. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul Saluran III

Nama Sampel	Mobil Pick Up		Timbangan		Total
	Harga	Umur Ekonomis	Harga	Umur Ekonomis	
Samsul	120.000.000	10	560.000	5	120.560.000
Reno	150.000.000	10	550.000	5	150.550.000
Jumlah	270.000.000	20	1.110.000	10	271.110.000
Rata-Rata	135.000.000	10	555.000	5	135.555.000

Lampiran 17. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/Tahun

Nama Sampel	Mobil Pick Up (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Samsul	12.056.000	112.000	12.168.000
Reno	15.055.000	110.000	15.165.000

Jumlah	27.111.000	222.000	27.333.000
Rata-Rata	13.555.500	111.000	13.666.500

Lampiran 18. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/Bulan

Nama Sampel	Mobil Pick Up (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Samsul	1.004.667	9.333,30	1.014.000
Reno	1.254.583	9.166,67	1.263.750
Jumlah	2.259.250	18.499,97	2.277.750
Rata-Rata	1.129.625	9.249,99	1.138.875

Lampiran 19. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/minggu

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg)	Mobil Pick Up (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Samsul	2.000	251.167	2.333,30	253.500
Reno	2.000	313.646	2.291,67	315.938
Jumlah	4.000	564.813	4.624,97	569.438
Rata-Rata	2.000	282.407	2.312,49	284.719

Lampiran 20. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengumpul/kg

Nama Sampel	Mobil Pick Up (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Samsul	125,58	1,16	126,75
Reno	156,82	1,14	157,97
Jumlah	282,4	2,3	284,72
Rata-Rata	141,2	1,15	142,36

Lampiran 21. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer Saluran III

Nama Sampel	Sepeda Motor		Timbangan		Total (Rp)
	Harga (Rp)	Umur Ekonomis	Harga (Rp)	Umur Ekonomis (Rp)	

	(Rp)				
	18.000.000	5	100.000	2	18.100.007
Jumlah	18.000.000	5	100.000	2	18.100.007

Lampiran 22. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Tahun Saluran III

Nama Sampel	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Andi	3.600.000	50.000	3.650.000
Jumlah	3.600.000	50.000	3.650.000

Lampiran 23. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Bulan Saluran III

Nama Sampel	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Andi	300.000	4.167	304.167
Jumlah	300.000	4.167	304.167

Lampiran 24. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Minggu Saluran III

Nama Sampel	Volume Pembelian (Kg)	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Andi	400	75.000	1.042	76.042
Jumlah	400	75.000	1.042	76.042

Lampiran 25. Biaya Penyusutan Peralatan Pedagang Pengecer/Kg Saluran III

Nama Sampel	Sepeda Motor (Rp)	Timbangan (Rp)	Total (Rp)
Andi	188	3	190
Jumlah	188	3	191