

**ANALISIS TATANIAGA SALAK (Salacca Sp) DI DESA  
RUMAH LENGU KECAMATAN STM HULU, KABUPATEN  
DELI SERDANG**

**S K R I P S I**

Oleh :

**SRI LOLA ADISTY GINTING**

**NPM : 1504300264**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



ANALISIS TATANIAGA SALAK (*Salacca Sp*) DI DESA RUMAH  
LENGO KECAMATAN STM HULU, KABUPATEN DELI  
SERDANG

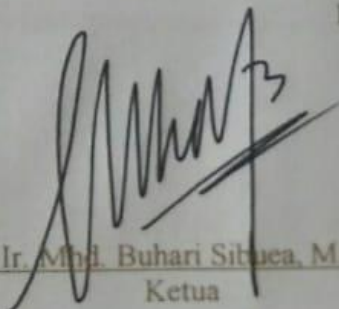
**SKRIPSI**

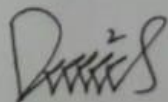
Oleh :

SRI LOLA ADISTY GINTING  
NPM : 15304300264  
AGRIBISNIS

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing

  
Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si.  
Ketua

  
Desi Novita, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asritang Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 10-10-2019

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : SRI LOLA ADISTY GINTING

NPM : 1504300264

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Tataniaga Salak (Salacca Sp) Di Desa Rumah Lengo Kecamatan Stm Hulu, Kabupaten Deli Serdang” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, 10 Oktober 2019

Yang menyatakan



Sri Lola Adisty Ginting

## RINGKASAN

Sri Lola Adisty Ginting (1504300264) dengan judul skripsi “**ANALISIS TATANIAGA SALAK (*Salacca Sp*) DI DESA RUMAH LENGU KECAMATAN STM HULU KABUPATEN DELI SERDANG**”. Penelitian ini dibimbing oleh Bapak Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Desi Novita, S.P., M.Si. selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui saluran tataniaga salak yang ada di desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli serdang, kemudian untuk mengetahui besar margin yang terbentuk pada setiap tataniaga salak, serta Untuk mengetahui efisiensi tataniaga salak di desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang. Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan metode sensus yaitu sebanyak 30orang petani adapun jenis data yang digunakan yaitu data sekunder dan data primer. Analisis data yang digunakan yaitu analisis dengan analisis yang sesuai yaitu dengan menghitung persentase margin, margin pemasaran, dan menghitung efisiensi pemasaran.

Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari 3 saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke Konsumen, yang kedua petani kepengecer, pengecer ke konsumen. Saluran pemasaran 3 dari petani kepedagang agen lalu dari agen kepedagang pegecer, lalu pedagang pengecer kekonsumen. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar 0, nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 6.000/Kg dan nilai margin pemasaran saluran pemasaran 3 sebesarRp. 14.500/Kg. Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebsar  $0,27\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar  $4,35\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nila efisiensi saluran pemasaran III sebsar  $3,83\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang ada didesa rumah lengo kecamatan STM Hulu ini sudah efisien.

## SUMMARY

Sri Lola Adisty Ginting (1504300264) with the title of the thesis "ANALYSIS OF SALAK TATAIAGA (Salacca Sp) IN LENGO HOUSE VILLAGE, STM HULU DELI SERDANG DISTRICT". This research was guided by Mr. Dr.Ir.Mhd. Buhari Sibuea, M.Sc. as chairman of the supervisory commission and Ms. Desi Novita, S.P., M.Sc. as a member of the supervising commission.

This study aims to determine the salak trading channel in Rumah Lengo Village, STM Hulu Subdistrict, Deli Serdang Regency, then to find out the margin formed on each salak trading system, and to determine the efficiency of salak trading system in Rumah Lengo Village, STM Hulu Subdistrict, Deli Serdang District. The method of determining the sample is done by the census method as many as 30 farmers while the type of data used is secondary data and primary data. data analysis used is the analysis with the appropriate analysis, namely by calculating the percentage of margins, marketing margins, and calculating marketing efficiency.

Marketing channels in the research area consist of 3 marketing channels, the first marketing channel from farmers to consumers, the second from farmers to retailers, retailers to consumers. Marketing channel 3 from farmers to dealer traders, then from agents to retailers, then retailers to consumers. The value of marketing margin in marketing channel 1 is 0, the value of marketing margin in marketing channel 2 is Rp. 6,000 / Kg and marketing channel 3 marketing margin value of Rp. 14,500 / Kg. The efficiency value of marketing channel I is 0.27% <50%, meaning that marketing channel I is an efficient marketing channel. The marketing channel II efficiency value of 4.35% <50% means that marketing channel II is an efficient marketing channel. The efficiency of marketing channel III is 3.83% <50%, meaning that marketing channel III is an efficient marketing channel. Thus it can be concluded that the marketing in the village of Lengo Stm Hulu sub-district is efficient.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Distribution, Marketing Margin

## RIWAYAT HIDUP

**Sri Lola Adisty Ginting**, lahir pada tanggal 5 Juli 1997 di RS Sri Ratu, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Putri ke Lima dari Enam bersaudara. Ayahanda bernama **Selman Ginting** dan Ibunda bernama **Karlianna Br Sembiring**.

Jenjang pendidikan yang pernah di tempuh adalah:

1. Sekolah Dasar Negeri 101990 Bangun Purba Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Deli Serdang pada tahun 2004–2009.
2. SMP Negeri 1 Bangun Purba, Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Deli Serdang pada Tahun 2009-2012.
3. SMA Negeri 1 Bangun Purba, Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Deli Serdang pada Tahun 2012-2015.
4. Melanjutkan pendidikan strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara :

1. Mengikuti MPMB dan Masa ta'aruf (MASTA) pada Tahun 2015
2. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Kebun Bangun pada Tahun 2018.
3. Pelaksanaan Praktik Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Tataniaga Salak (*Salacca Sp*) Di Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang pada Tahun 2019.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan Kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis. Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tua Penulis Ayahanda Selman Ginting dan Ibunda Karlianna Br Sembiring yang penuh kesabaran dalam mendidik dan memberikan semangat berupa doa, dukungan, serta materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan Motivasi serta arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teristimewa Kepada Abang, Kakak dan Adik Penulis tercinta Ningkat Efendi Ginting, Nur Lena Ginting, Juliana Ginting, Norma Wati Ginting dan Sri Loli Adisty Ginting yang telah mendampingi, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Kepada sahabat seperjuangan penulis terutama sahabat terkasih Royma Pulungan, Puput Ayu Fadillah, Kiki Hardianti, Wan Natasiya Zen Chairi, Rizky Rahmayani Sinaga, dan Monica Novi Cristiani Sinaga dalam memberikan motivasi, bantuan dan semangat.



9. Kepada teman seperjuangan Agribisnis 4 stambuk 2015 yang telah memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis.
10. Kepada temansatu kelompok Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu Royma Pulungan, Prastiwi Purba, Bima Sagita, Agus Rianto, Indah Sihombing, Arief Dwi Putra, Wahyudi Saputra, Aris Sunandar, dan Ahmadin.
11. Kepada sahabat seperjuangan KOST 47 Karina Rasmaita Ginting, Royma Pulungan, Sagita Mutiara, Natasya, Novi Ayuansari, Dan adik kost juga Rara, Restika, Lusi, Amel, Mili, Dinda.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugerah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang membantu dan semoga amal baik mereka diterima oleh Allah SWT. Aamiin.

Medan, Juli 2019

Penulis

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “**Analisis Tataniaga Salak Di Desa Rumah Lengo Kecamatan Stm Hulu, Kabupaten Deli Serdang**”

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Walata'ala.

Medan, September 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
RIWYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	5
Tujuan Penelitian .....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Salak.....	6
Landasa Teory .....	9
Kerangka Pemikiran.....	15
Penelitian Terdahulu .....	17
METODE PENELITIAN .....	19
Metode Penelitian.....	19
Metode Penentuan Lokasi .....	19
Metode Penarikan Sampel.....	19
Metode Pengumpulan Data .....	19
Metode Analisis Data .....	20
Definisi Dan Batasan Operasional .....	21
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	24
Letak dan Luas Daerah.....	24
Kondisi Demografis .....	24

Sarana dan Prasarana Umum.....	26
Karakteristik Sampel .....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
Saluran Pemasaran .....	30
Margin Pemasaran.....	40
Efisiensi Pemasaran.....	42
KESIMPULAN DAN SARAN.....	45
Kesimpulan.....	45
Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	47
LAMPIRAN.....	48

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Produksi Salak (ton) Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014-2018 .....	3
2. Produksi Salak (ton) Kabupaten Deli Serdang Tahun 2012-2016 .....	3
3. Distribusi Penduduk Desa Rumah Lengo Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
4. Distribusi penduduk Desa Rumah Lengo berdasarkan Usia.....	25
5. Distribusi penduduk Desa Rumah Lengo berdasarkan jenis Pekerjaan.....	26
6. Sarana dan Prasarana Desa Rumah Lengo.....	27
7. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
8. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia.....	28
9. Jumlah Luas Lahan Responden.....	28
10. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Salak Pondoh.....	34
11. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Salak Madu .....	37
12. Margin pemasaran dan share magintia saluran pemasaran salak.....	40
13. EfisiensiPemasaran .....	43

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1. Skema Kerangka Pemikiran .....	16
2. Saluran pemasaran salak .....	30

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Karakteristik Sampel.....	48
2. Harga Jual Peetani.....	49
3. Karakteristik Pengecer Saluran 2.....	50
4. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran 2 .....	50
5. Total Biaya Pemasaran Salak Saluran 2 .....	50
6. Profit Penjualan Saluran 2.....	51
7. Karakteristik Pedagang Pengumpul 3 .....	51
8. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Saluran 3 .....	51
9. Profit Penjualan Pengumpul Saluran 3 .....	51
10. Karakteristik Penecer Saluran 3 .....	52
11. Biaya Pedagang Pengecer 3 .....	52
12. Profit Penjualan Pedagang Pengecer 3.....	52

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pengembangan produk hortikultura merupakan salah satu aspek pembangunan pertanian. Tanaman yang termasuk dalam tanaman hortikultura yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan. Fungsi tanaman hortikultura selain sebagai penghasil bahan pangan tetapi juga memiliki fungsi yang lain. Secara sederhana fungsi lain tersebut dapat dibagi menjadi empat, yaitu sebagai fungsi penyedia pangan, fungsi ekonomi, fungsi kesehatan dan fungsi sosial budaya.

Salah satu produk tanaman hortikultura yang dikembangkan di Indonesia yang memenuhi keempat fungsi di atas dan diharapkan dapat mendukung sektor pertanian sebagai sektor penyokong perekonomian di Indonesia adalah tanaman buah-buahan. Permintaan produk buah-buahan di pasar dunia cenderung (trend) terus meningkat dari tahun ke tahun. Pola perdagangan buah-buahan internasional antara lain ditentukan oleh tingkat konsumsi komoditas tersebut di setiap negara di dunia. Pada dasarnya, tingkat konsumsi buah-buahan di suatu negara dipengaruhi oleh empat faktor penentu, yaitu jumlah penduduk dan tingkat pendidikan atau kemajuan, pendapatan konsumen dan pemerataan pendapatan, harga buah-buahan dan pengganti (substitusinya), serta preferensi konsumen terhadap buah-buahan.

Buah-buahan sebagai salah satu komoditas hortikultura telah mendapat perhatian serius dari pemerintah. Pengembangan buah-buahan yang disyaratkan pemerintah dilakukan baik dalam peningkatan kualitas produksi melalui peningkatan budidaya dan sistem tataniaga hortikultura yang efisien. Pasar buah-buahan dalam



negeri sekarang sudah banyak diramaikan oleh masuknya buah-buahan impor yang cenderung tidak terbandung seperti jeruk sunkist, apel washington dan masih banyak lagi. Keadaan ini dapat membawa akibat yang buruk bagi keberadaan buah-buahan asli Indonesia, karena dari segi kualitas, buah-buahan impor dinilai lebih menarik minat para konsumen karena fisiknya yang menarik, pilihannya beragam dan harganya cukup bersaing dengan buah-buahan lokal asli Indonesia.

Perkembangan produksi komoditas hortikultura di provinsi Sumatera Utara beragam dan fluktuasi. Beragam kabupaten di provinsi Sumatera Utara memiliki potensi tersendiri ada kabupaten yang menjadi sentra produksi komoditas tertentu, hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian masih menjadi salah satu dalam penyumbang pendapatan provinsi Sumatera Utara. Komoditas hortikultura khususnya buah-buahan sebagai salah satu yang memiliki peran cukup besar karena masih banyak diusahakan baik dalam skala maupun rumah tangga oleh petani di Sumatera Utara.

Salak (*Salacca Sp*) merupakan salah satu tanaman buah yang disukai dan mempunyai prospek yang baik untuk diusahakan. Salak merupakan salah satu buah tropis yang saat ini banyak dinikmati oleh banyak orang. Keunggulan buah salak yakni memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Buah salak telah dijadikan sebagai salah satu buah unggulan nasional. Buah salak merupakan salah satu jenis buah tropis asli Indonesia.

**Tabel 1. Produksi Salak (Ton) Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014-2018.**

No	Tahun	Produksi (ton)
----	-------	----------------

1	2014	360.813
2	2015	350.011
3	2016	244.446
4	2017	354.087
5	2018	192.585

*Sumber : badan pusat statistic provinsi sumatera utara,2019*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produksi salak di Sumatera Utara selama 5 tahun terakhir selalu mengalami fluktuasi. Produksi salak Sumatera Utara tertinggi berada pada tahun 2014 yaitu sebesar 360.813 Ton, sedangkan untuk produksi salak terendah berada pada tahun 2018 yaitu sebesar 192.585 Ton. Penurunan produksi salak ini disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya ialah disebabkan banyaknya alih fungsi lahan salak menjadi tanaman perkebunan lainnya.

**Tabel 2. Produksi Salak (Ton) Kabupaten Deli Serdang Tahun 2014-2018.**

No	Tahun	Produksi (ton)
1	2014	2.776
2	2015	3.168
3	2016	4.104
4	2017	1.985
5	2018	1.823

*Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang,2018.*

Tabel 2 memperlihatkan bahwa produksi salak dikabupaten deli serdang mengalami fluktuasi. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang, tanaman salak sangat berpotensi dan dapat dikembangkan. Namun, dapat dilihat pada tabel 2 bahwa produksi salak mengalami penurunan pada tahu 2017 dan 2018. Produksi salak tertinggi berada pada tahun 2016 yaitu sebsar 4.104 Ton.

Pengembangan salak di STM Hulu dengan cara pengembangan kultur jaringan. Salak yang dikembangkan di Kabupaten Deli Serdang yaitu beberapa diantaranya yaitu salak pondoh, dan salak madu. Lokasi tanaman salak di Kabupaten Deli

serdang tersebar di Kecamatan STM Hulu Sebagai penyumbang produksi salak pondoh dan salak madu yang besar sudah saatnya salak pondoh dan madu di kecamatan STM Hulu mampu meningkatkan pendapatan petani dan juga mampu meningkatkan citra di Kecamatan STM Hulu sebagai penghasil salak pondoh dan salak madu. Menurut Kusumo, permintaan terhadap buah salak pondoh dan salak madu dari pasar lokal dan nasional dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain.

Meningkatnya jumlah penduduk yang berminat pada buah salak, tingkat harga salak dipasar eceran, tingkat harga buah-buahan lainnya dan, tingkat pendapatan konsumen buah salak. Tataniaga merupakan salah satu subsistem yang penting dalam menunjang keberhasilan usahatani. Tataniaga produk hortikultura cenderung kurang efisien karena biasanya mempunyai rantai tataniaga yang panjang, rantai tataniaga yang panjang cenderung mempengaruhi kualitas produk, besarnya margin tataniaga dan harga produk ditingkat petani maupun ditingkat konsumen. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan harga ditingkat petani adalah dengan mencari rantai tataniaga yang paling efisien. Harga yang tinggi ditingkat petani akan mendorong petani untuk memproduksi salak madu karena dengan harga yang tinggi maka menguntungkan untuk diusahakan. Berdasarkan survei dilapangan maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “Analisis Efisiensi Tataniga Salak” yang nantinya bisa dijadikan bahan rujukan untuk meningkatkan produksi salak.

### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran tataniaga salak pondoh dan salak madu di desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang ?
2. Berapakah besar margin tataniaga yang terbentuk pada setiap tataniaga salak pondoh dan salak madu ?
3. Bagaimana efisiensi tataniaga salak pondoh dan salak madu di desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang ?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui saluran tataniaga salak yang ada di desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deliserdang.

Untuk mengetahui besar margin yang terbentuk pada setiap tataniaga salak.

Untuk mengetahui efisiensi tataniaga salak di desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

**Salak.**

Salak (*Salacca Sp*) adalah sejenis tumbuhan palma yang buahnya bisa dimakan. Buah ini disebut juga dengan snake fruit karena kulit kulit buahnya seperti sisik ular. Tanaman salak merupakan salah satu tanaman buah yang disukai dan mempunyai prospek baik untuk diusahakan. Daerah asal tanaman salak tidak diketahui secara pasti, tetapi diperkirakan berasal dari Thailand, Malaysia, dan Indonesia. Ada juga yang mengatakan bahwa tanaman salak (*Salacca edulis*) berasal dari pulau jawa. Pada masa penjajahan, biji-biji salak dibawa oleh para pedagang hingga menyebar ke seluruh Indonesia, bahkan sampai ke Filiphina, Malaysia, Brunei, dan Muangthai. Sejak kapan tanaman salak dibudidayakan belum diketahui secara pasti. Di negara Indonesia, bercocok tanam salak sudah dikenal sejak zaman colonial Belanda. Sampai saat ini cukup banyak sentra produksi salak yang cukup terkenal, seperti di provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Bali, Daerah Istimewa Yogyakarta, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Utara (Tim Karya Tani Mandiri,2010)

#### Klasifikasi Ilmiah Salak

Kingdom : Plantae  
 Divisi : Magnoliophyta  
 Kelas : Liliopsida  
 Ordo : Arecales  
 Family : Areaceae  
 Genus : Salacca  
 Spesies : Salacca Sp

#### Jenis-Jenis Salak

Sebenarnya jenis salak yang ada di Indonesia ada tiga perbedaan yang menyolo, yakni :

Salak Jawa *Salacca Sp (Gartner) Voss* yang berbiji 2-3

Salak Bali *Salacca amboinensis (Becc) Moge* yang berbiji 1-2

Salak Padang Sidempuan *Salacca sumatrana (Becc)*

Jenis-jenis salak pondoh, menurut jenisnya salak pondoh terbagi atas delapan macam termasuk salak madu, diantaranya adalah :

**Salak Pondoh Hitam**

Salak ini memiliki warna kulit buah yang paling gelap bila dibandingkan dengan salak pondoh lain dan bentuknya juga yang paling bulat. Bila dipetik pada bulan kelima sejak bunga mekar akan terasa manis seperti lengkung.

**Salak Pondoh Merah**

Kulit buahnya yang berwarna merah kecoklatan-coklatan dengan ujung buah yang berwarna agak hitam. Isi buahnya normal, rasa aroma daging seperti nanas, tetapi kalau sudah matang akan seperti apel. Bentuk buahnya lonjong dan ukuran buahnya lebih besar dai pada salak pondoh hitam,

**Salak Pondoh Merah Hitam**

Salak ini warna kulit buahnya berwarna merah gelap kehitaman. Buah berbentuk lonjong agak kebulat-bulatan, ukuran lebih besar bila dibandingkan dengan salak pondoh lain, tetapi dompolan buah dalam satu tandan lebih sedikit jumlahnya. Isi buah normal seperti salak yang lain dan rasanya juga manis.

**Salak Pondoh Merah Kuning**

Salak ini mempunyai warna kulit yng berwarna kuning kemerah-merahan. Mengenai ukuran dan isi buah seperti salak pondoh yang lain, hanya saja rasanya yang agak asam bila dibandingkan dengan jenis lain.

#### Salak Pondoh Kuning

Dilihat dari bentuknya, salak ini seperti salak pondoh hitam, namun ukuran buahnya lebih besar. Warna kulitnya berwarna kuning kekuningan agak kecokelat-cokelatan. Rasa dan aroma daging seperti salak pondoh merah.

#### Salak madu

Salak pondoh madu adalah salah satu salak unggulan Kabupaten Sleman yang memiliki produktivitas tinggi, cukup baik, daging buah tebal dengan tekstur lembut dan rasa manis spesifik seperti madu. Salak madu memiliki ciri kulit dengan sisik yang tersusun teratur membentuk garis lurus dari bagian bawah buah keujung pada salah satu sisiknya

#### Salak pondoh lumut

Salak pondoh ini kulit buahnya berwarna coklat kekuningan sedangkan daging buah berwarna krem, renyah, dan tampak masir. Buahnya yang masih muda rasanya manis agak asam dan setelah masak rasanya manis.

#### Salak pondoh super

Buahnya bulat sampai lonjong, besarnya sama dengan salak pondoh 1Kg terdapat 10-20 buah. Warna kulitnya coklat kekuningan, sedangkan daging buahnya berwarna putih, dan rasanya lebih enak dari pada salak pondoh hitam. (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

### **Landasan Teori**

#### **Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan parakelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian sebagai berikut :

Philip kotler dan Keller (2007) menyatakan : “pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia pada umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari factor pekerjaan, penghasilan dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, darim segmen masyarakat tertentu (Ari Setyaningrum,2015)

### **Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Fungsi pertukaran



Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (Barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk.

#### Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumennya yang membutuhkan banyak cara dan sebagainya. Penyimpanan produk upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas produksi perantara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk (Ari Setyaningsih,2015)

### **Saluran Pemasaran**

Menurut Bowersox dan Cooper dalam (Ari Setyaningrum,2015) saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri dari organisasi-organisasi yang saling berkaitan yang dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat

dalam proses penyediaan dengan produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Thamrin Abdullah, 2016).

### **Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran**

Sebuah saluran pemasaran melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam fungsi pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran berikut :

**Informasi** : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

**Promosi** : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancaang untuk mencari pelanggan.

**Negoisasi**: usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

**Pesanan**: komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada konsumen.

**Pendanaan** penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.

**Pengambil risiko** : asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.

Kepemilikan fisik : gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.

Pembayaran : pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.

Kepemilikan: pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya (Thamrin Abdullah,2016).

### **Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pola saluran tataniaga dapat diketahui dengan tiga indikator yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Sehingga dengan melakukan perhitungan dari ketiga indikator tersebut dapat ditemukan pola saluran tataniaga yang efisien. Selain itu suatu pola tataniaga dapat dianggap efisien apabila mampu memenuhi beberapa syarat efisiensi. Menurut Soekartawi (2011), saluran tataniaga dapat dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen dengan biaya semurah murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dalam keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Sehingga hipotesis ketiga dapat ditolak karena dari perhitungan tingkat efisiensi tataniaga diketahui bahwa pola saluran tingkat dua yang lebih efisien dibandingkan dengan dua pola lainnya.

Sistem tataniaga yang efektif diperlukan dalam memasarkan hasil pertanian mengingat sifatnya yang mudah busuk, mudah rusak, bersifat *bulky* serta mudah terserang hama dan penyakit. Hal ini bertujuan untuk menghindari risiko kerugian

akibat keterlambatan dalam proses penyalurannya yang menyebabkan harga produk menjadi rendah bahkan tidak laku dijual.

### **Lembaga Pemasaran**

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan waktu yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Dedy. 2010).

### **Marjin Tataniaga**

Marjin Tataniaga merupakan selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Dedi Rahman,2014)

### ***Farmer's Share***

*Farmer's share* adalah salah satu indikator dalam menentukan tingkat efisiensi dari suatu sistem tataniaga. *Farmer's share* didefinisikan sebagai porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir dengan nilai yang diterima petani produsen dalam bentuk persentase (%). Semakin tinggi harga yang diterima konsumen, maka *share* yang diperoleh petani akan semakin sedikit oleh karena itu perlu ada perbaikan di dalam proses tataniaga komoditas hortikultura sehingga petani produsen dapat memperoleh bagian harga yang memadai demi perkembangan usahatani. Hal ini menunjukkan bahwa margin tataniaga dan *farmer's share* memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Semakin tinggi margin tataniaga, maka akan menyebabkan *farmer's share* akan semakin rendah (Azis,2013).

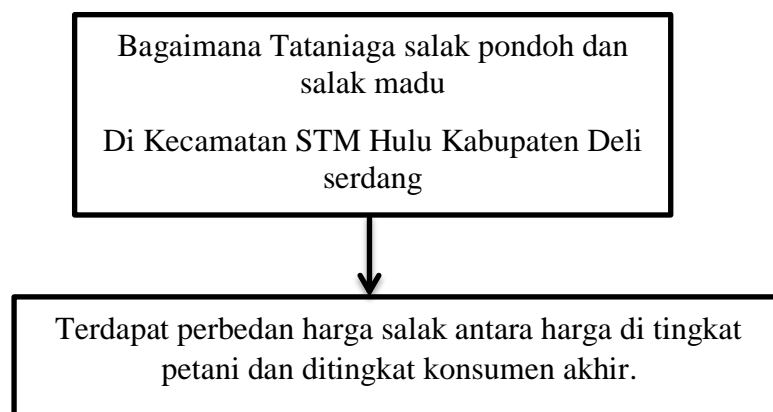
### **Rasio Keuntungan terhadap Biaya**

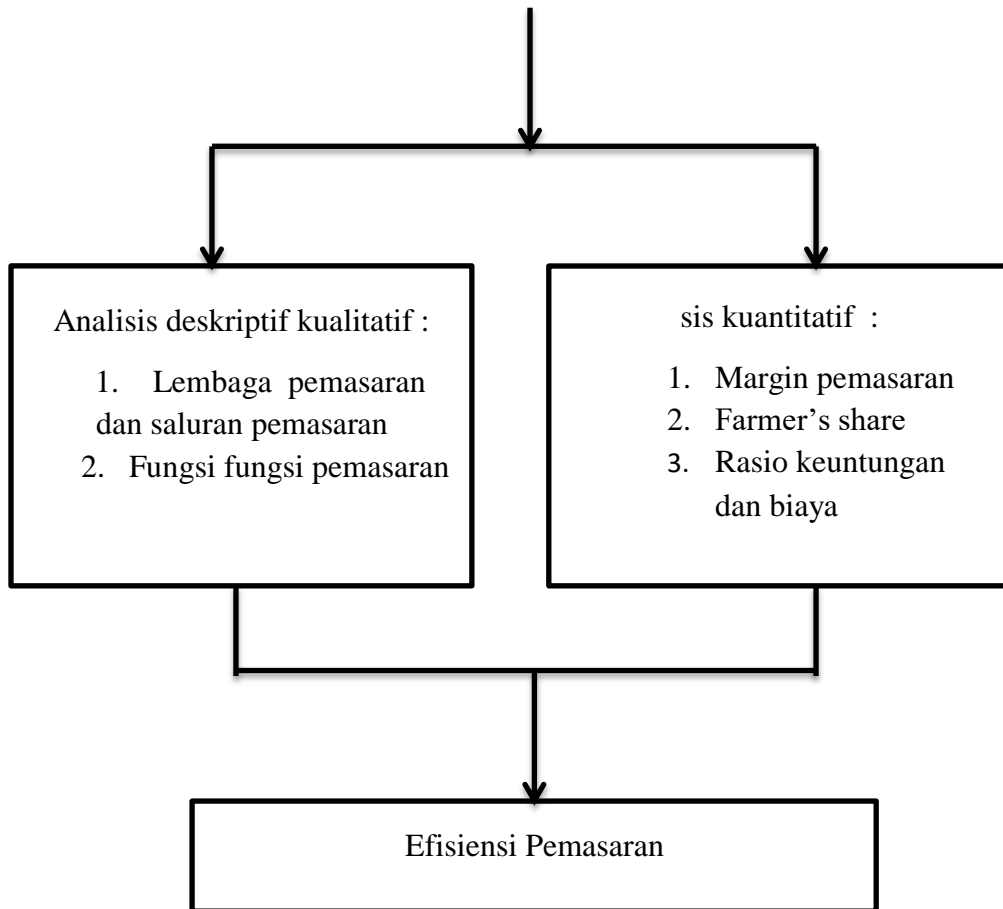
Rasio keuntungan terhadap biaya digunakan sebagai salah satu indikator efisiensi suatu saluran tataniaga yang dapat diperoleh dengan cara membandingkan besarnya keuntungan yang didapatkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses tataniaga. Semakin merata nilai dari rasio keuntungan terhadap biaya, maka sistem tataniaga akan semakin efisien (Riswandy,2013)

### **Kerangka Pemikiran**

Tataniaga merupakan salah satu subsistem yang penting dalam menunjang keberhasilan usahatani. Tataniaga produk hortikultura cenderung kurang efisien karena biasanya mempunyai rantai tataniaga yang panjang, rantai tataniaga yang panjang cenderung mempengaruhi kualitas produk, besarnya margin tataniaga dan

harga produk ditingkat petani maupun ditingkat konsumen. Salak cenderung mempunyai rantai tataniaga yang cukup panjang. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan harga ditingkat petani adalah dengan mencari rantai tataniaga yang paling efisien. Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan di atas, maka perlu dilakukan analisis sistem tataniaga Salak secara menyeluruh menggunakan 2 alat analisis, yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif untuk mengidentifikasi lembaga apa saja yang berperan dalam proses tataniaga beserta fungsi-fungsi dari tataniaga yang meliputi fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Kedua, analisis deskriptif juga dipilih sebagai alat dalam menentukan berbagai macam saluran tataniaga dan banyaknya Salak Pondoh yang dijual pada setiap saluran. Selain analisis kualitatif, penelitian ini juga menggunakan analisis kuantitatif melalui pendekatan margin tataniaga, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Margin tataniaga digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir dengan kata lain yaitu selisih harga jual dengan harga beli. *Farmer's share* digunakan untuk mengukur besarnya harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase (%). Analisis kuantitatif terakhir adalah rasio keuntungan terhadap biaya ( $\pi / c$ ). Semakin merata penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya dalam aktivitas tataniaga, maka akan semakin efisien sistem tataniaga tersebut. Ringkasan proses penelitian ini dapat dilihat pada Gambar .





Gambar 1. Skema kerangka pemikiran.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Atika Dewi 2014 mengenai analisis tataniaga salak pondo didiesa Wonokerto, kecamatan Turi Kabupaten Sleman. Penelitian ini dilakukan di Wonokerto. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) menganalisis lembaga, fungsi dan saluran tataniaga dan 2) menganalisis efisiensi sistem tataniaga Salak Pondoh melalui pendekatan marjin tataniaga, *farmer's share* dan rasio keuntungan

terhadap biaya. Observasi dan wawancara dilakukan kepada 35 petani dan 12 lembaga tataniaga dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lembaga, fungsi dan saluran tataniaga Salak Pondoh di Desa Wonokerto, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung margin tataniaga, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 5 saluran tataniaga Salak Pondoh yang ada di Desa Wonokerto yang menjalankan fungsi yang berbeda-beda. Saluran III relatif efisien dibandingkan saluran lainnya. Saluran ini merupakan saluran terpendek yang hanya melibatkan pedagang pengecer sebagai lembaga tataniaga dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp 5750 per kg, margin tataniaga sebesar Rp 3500 per kg, *farmer's share* tertinggi sebesar 76.67% dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1.40.

Aziz (2013) menggunakan metode pendekatan kualitatif melalui SCP (*Structure, Conduct and Performance*). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tataniaga manggis di Desa Karacak menghadapi struktur pasar persaingan tidak sempurna dengan ciri-ciri: 1) jumlah penjual (petani) lebih banyak daripada pembeli (lembaga tataniaga); 2) komoditas yang diperdagangkan bersifat homogen; 3) lembaga tataniaga lebih menguasai informasi pasar dan 4) hambatan keluar masuk pasar tinggi. Hambatan tersebut dipengaruhi oleh kekuatan modal serta akses kerjasama antar lembaga tataniaga. Perilaku pasar (*market conduct*) dapat dilihat dari fungsi-fungsi yang dijalankan setiap lembaga tataniaga untuk mengidentifikasi praktek penjualan dan pembelian, pembentukan harga dan kerjasama antar pelaku tataniaga. Proses penjualan dan pembelian tataniaga



manggis sesuai kesepakatan antar pelaku tataniaga, pembentukan harga berdasarkan tawar menawar sedangkan bentuk kerjasama yang dilakukan cenderung karena adanya ikatan kekeluargaan, terikat kontrak atau pemberian modal. Keragaan pasar (*market performance*) digunakan untuk menentukan saluran tataniaga yang efisien berdasarkan margin tataniaga, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*Case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu.

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penelitian dilakukan di Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi diambil secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa di kecamatan Stm Hulu merupakan salah satu sentra produksi salak madu di Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel dari penelitian petani salak madu di kecamatan STM Hulu Kabupaten deli serdang. Dari pra survey yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah populasi petani salak madu di lokasi penelitian sebanyak 50 petani. Menurut sugiono 2010 apabila jumlah sampel sebanyak 30 orang sudah layak dalam penelitian.

### **Metode pengumpulan data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang bersumberkan dari lapangan atau objek penelitian diperoleh dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara langsung dengan petani salak. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100$$

Keterangan

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasarandigunakan

rumus :

Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Menurut Soekartawi (2010) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

Mengitung efisiensi pemasaran

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

Keterangan

Ep = efesiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran adalah dengan kriteria pengambilan keputusan

< 50% efisien

> 50% tidak efisien

## **Defenisi dan Batasan Operasiaonal**

### **Defenisi**

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan paham pengertian dalam penelitian ini, maka dirumuskan beberapa batasan operasional sebagai berikut:

Pemasaran usahatani salak adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi–fungsi pemasaran.

Komoditi yang dipasarkan dalam penelitian ini adalah salak pondoh dan salak madu.

Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanaman salak dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.

Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen .

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi

Margin dapat didefenisikan merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani

Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.

Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

Konsumen dalam penelitian ini adalah orang yang mengkonsumsi buah salak

### **Batasan Operasional**

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang.

Sampel petani adalah petani salak Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang

Sampel pedagang pengumpul adalah pedagang pengumpul yang terdapat di Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu Deli Serdang

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak Dan Luas Daerah**

Kecamatan STM Hulu daerah topografinya yaitu 30% datar, 45% berbukit, dan 25% pegunungan. Ketinggian di permukaan laut  $\pm 350-650$  meter, Kecamatan STM Hulu beriklim sedang. Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu desa dengan luas Wilayah  $\pm 573$  Ha. Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara berbatasan dengan : Desa Hutajurung

Sebelah Selatan berbatasan dengan : Desa Ranggitgit

Sebelah Timur berbatasan dengan : Desa Tanah Gara Hulu

Sebelah Barat berbatasan dengan : Desa Ranggitgit

### **Kondisi Demografis**

Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang berjumlah penduduk 771 jiwa yang terdiri dari laki-laki 365 jiwa dan perempuan 406 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 197 KK. Untuk lebih jelasnya data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Rumah Lengo Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	365	47,34
2	Perempuan	406	52,66
	Jumlah	771	100

*Sumber: Data Kantor Kepala Desa Rumah Lengo 2017*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk jenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding dengan jenis kelamin perempuan, dengan selisih persentase jumlah penduduk sebesar 5,32%.

#### **Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia**

Penduduk yang berdomisili di Desa Rumah Lengo terdiri dari berbagai rentang usia. Berikut adalah jumlah penduduk Desa Rumah Lengo ditinjau berdasarkan usia.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Desa Rumah Lengo Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-14	233	32,46
2	15-55	413	53,76
3	>56	71	17,28
	Jumlah	717	100,00

*Sumber: Data Kantor Kepala Desa Rumah Lengo 2017*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa usia penduduk Desa Rumah Lengo berada pada rentang usia 15-35 tahun, yaitu sebanyak 1.174 jiwa atau 53,76% dari keseluruhan jumlah penduduk. Rentang usia tersebut merupakan usia

produktif dimana setiap individu memiliki orientasi untuk bekerja guna mencukupi kebutuhan ekonomi. Sedangkan penduduk dengan usia lanjut berjumlah sebanyak 301 jiwa atau 17,28% dari keseluruhan jumlah penduduk

### **Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Penduduk Desa Rumah Lengo mayoritas bekerja sebagai petani. Meskipun demikian masih terdapat beberapa penduduk lainnya yang memiliki profesi berbeda. Untuk lebih jelasnya jumlah penduduk dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaannya, sebagai berikut.

Tabel 5. Distribusi Penduduk Desa Rumah Lengo Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS/Abri	78	10.87
2	Petani	372	51.88
3	Lain-lain	267	37.25
Jumlah		717	100

*Sumber: Data Kantor Kepala Desa Rumah Lengo 2017*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa penduduk Desa Rumah Lengo kebanyakan berprofesi sebagai petani yaitu sekitar 372 orang atau 51,88% dari total angkatan kerja di Desa Rumah Lengo . Sedangkan untuk profesi dengan jumlah penduduk terendaha adalah masyarakat yang berprofesi sebagai lainnya yaitu sebanyak 267 orang atau 37.25% dari total keseluruhan angkatan kerja.

### **Sarana dan Prasarana Umum**



Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berebeda-beda antara satu sama lain. Sarana yang ada disesuaikan dengan kebutuhan topografi setiap desa. Tingkat perkembangan sebuah desa dapat diukur dengan kondisi sarana dan prasarana yang ada. Karena keberadaan sarana dan prasarana tersebut laju pertumbuhan sebuah desa, baik dari sektor perekonomian maupun sektor-sektor lainnya.

Desa Rumah Lengo memiliki beberapa sarana dan prasarana. Keadaan sarana dan prasarana akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana pendukung maka akan mempercepat laju pembangunan baik di tingkat lokal maupun regional. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Rumah Lengo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Sarana Dan Prasarana Desa Rumah Lengo

No	Jenis Sarana Dan Prasarana Desa	Unit
1	Tempat ibadah	4
2	Puskesmas	1
3	Sarana Pendidikan	3
4	Kantor Kepala Desa	1
5	Aula	
6	Air Bersih	1

Sumber: Data Kantor Kepala Desa Rumah Lengo 2017

### Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Sesuai dengan judul maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para petani salak dengan jumlah 30 orang responden yang terdapat di Desa Rumah Lengo. Dari keseluruhan sampel yang berjumlah 30 orang ditentukan

secara acak. Berdasarkan wawancara penulis dapat diketahui bahwa luas lahan usahatani salak dari keseluruhan sampel adalah 13,38 Rante.

Karakteristik sampel penelitian dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, Luas Lahan. Penulis akan menjabarkan keseluruhan karakteristik sampel penelitian tersebut satu persatu.

### **Jenis Kelamin**

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	24	80
2	Perempuan	6	20
Jumlah		30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah sampel penelitian jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian jenis kelamin perempuan sebanyak 6 orang.

### **Usia**

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25-40	3	10
2	41-56	13	43,33

3	> 57	14	46,67
Jumlah		30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia >57 tahun, yakni 14 orang atau 46% dari keseluruhan jumlah sampel

### **Luas Lahan**

Karakteristik sampel berdasarkan Luas lahan usahatani salak yang dimiliki dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut.

**Tabel 9. Jumlah Luas Lahan Responden**

No	Luas Lahan (Rante)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1- 5	22	73,33
2	6 – 10	7	23,33
3	>11	1	3,34
Jumlah		30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak memiliki Luas lahan salak 1-5 rante, yakni 22 orang atau 73,33 % dari keseluruhan jumlah sampel

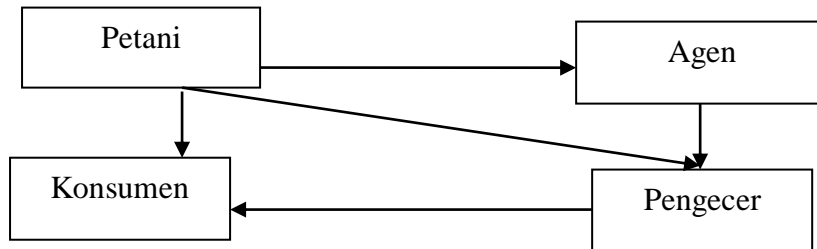
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Saluran Pemasaran**

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

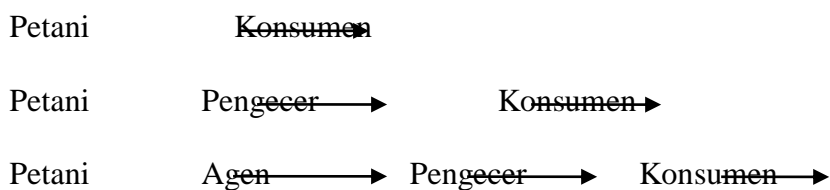
Proses pemasaran Salak di Desa Rumah Lengo , Kecamatan STM Hulu Sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran salak. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu terdapat tiga saluran pemasaran yang

dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di di Desa Rumah Lengo adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran pemasaran salak

Dari gambar di atas dapat dilihat proses pemasaran salak hingga sampai ke konsumen melalui beberapa lembaga pemasaran, berikut adalah bentuk proses pemasaran salak di daerah penelitian:



### Saluran Pemasaran 1.

Dari tipe saluran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I petani biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam proses pemasaran salak kepada konsumen adalah biaya pengemasan. Dalam memasarkan hasil produksi salak petani biasanya memasarkannya di depan rumahnya. Pada umumnya di daerah penelitian hanya ada beberapa petani yang langsung menjual hasil produksinya kekonsumen hal dikarenakan apabila salak langsung dijual kekonsumen membutuhkan waktu yang cukup lama agar salak dapat terjual habis,

sementara petani memerlukan uang untuk membiayai kehidupan sehari-hari. Umumnya petani yang memasarkan produksinya langsung ke konsumen adalah petani yang memiliki hasil produksi sedikit.

Harga jual ditingkatkan petani pada saluran pemasaran 1 ini adalah sebesar Rp. 8.000/Kg untuk salak pondoh dan Rp. 10.000/Kg untuk salak madu. Dalam tipe saluran pemasaran 1 ini umumnya salak dikemas menggunakan kantong plastik, konsumen petani dalam tipe saluran pemasaran 1 ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di sekitaran wilayah STM Hulu.

### **Saluran pemasaran II**

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli salak langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkannya di pasar tradisional sekitar Kecamatan STM Hulu. Salak yang dibeli oleh pedagang pengecer dari petani berkisar dari 50 sampai 70 Kg untuk salak pondoh dan 30-50 Kg/Hari untuk salak madu. Pedagang pengecer yang langsung membeli salak dari petani dengan harga Rp. 7.000/Kg untuk salak pondoh dan Rp.9.000/Kg untuk salak Madu, kemudian menjual kepada konsumen akhir untuk salak pondoh dengan harga Rp.10.000/Kg dan salak madu Rp.12.000/Kg. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer ada sekitar 6 orang dari 30 sampel dalam penelitian ini. Ke 6 petani ini merupakan petani yang memiliki hasil produksi yang relatif besar per musim panennya. Hal yang menyebabkan ke 6 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer, karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengecer akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul, selisih nilai jual antara pedagang pengecer dengan

pedagang pengumpul berkisar lebih kurang dari Rp. 2.000-2.500/Kg. Para pedagang pengecer biasanya membeli salak dengan waktu 2 kali seminggu.

### **Saluran Pemasaran III**

Pada tipe saluran pemasaran III ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di Desa Rumah Lengo. Dari 20 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 20 petani. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Pedagang pengumpul membeli hasil panen Salak petani dengan harga Rp. 6.000/Kg untuk salak pondoh dan Rp.7500/Kg Salak Madu harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen Salak petani. Pedagang agen di desa Desa Rumah Lengo berjumlah sebanyak 2 orang. Pedagang agen mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 1500Kg/harinya. Mekanisme pemasaran Salak yang dilakukan oleh pengumpul dengan cara, mengantar langsung Salak yang telah dikemas dalam karung goni dengan berat 30 Kg ke pedagang pengecer dan ada juga pengecer yang langsung menjemput ke rumah pedagang pengumpul.

Agen menjual Salak kepada pedagang pengecer yang yang berjualan dipajak-pajak disekitar kota Medan. 1. Dalam tipe saluran pemasran III ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya menjual Salak kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 8.000/Kg untuk salak pondoh dan Rp.10.000 untuk salak madu .

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran salak hingga sampai kepada konsumen. Biaya pemasaran

yang terdapat dalam proses pemasaran salak hingga sampai ke konsumen di Desa Rumah Lego adalah biaya tenaga kerja dan biaya transportasi dan biaya pengemasan. Biaya yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran berbeda beda, hal ini disebabkan karena adanya proses pengolahan lanjutan yang dilakukan oleh pihak lembaga pemasaran. Untuk lebih memperjelas berikut adalah biaya pemasaran salak yang dikeluarkan oleh tiap saluran pemasaran salak di daerah penelitian:

Tabel 10. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Dalam Proses Pemasaran Salak Pondoh

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin	Harga Jual (Rp/2Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/2Kg)	Share Margin
a.	Saluran I				
	1. Harga Jual Petani		8.000		
	2. biaya pemasaran petani * Pengemasan			50	100%
	3. Harga Beli Konsumen		8.000		
b.	Saluran II				
	1. Harga Jual Petani		7.000		
	2. biaya pemasaran pengecer * Harga beli Pengecer * Pengemasan *Transportasi *Tenaga Kerja			7.000 40 217 700	70%
	<b>Total Biaya</b>			<b>957</b>	
	3. Harga Jual		10.000		
	4. Profit Penjualan		2.043		
	5. Harga Beli Konsumen Akhir		<b>10.000</b>		
	6. Margin Pemasaran	3.000			
c.	Saluran III				
	1. Harga Jual Petani		6.000		61%



2. biaya pemasaran pengumpul		
* Harga beli Pengumpul		6.000
*packing		75
*Transportasi		175
*Tenaga Kerja		82,5
<b>Total Biaya</b>		<b>332</b>
3. Harga Jual	8.000	
4. Profit Penjualan	1.668	
6. Margin Pemasaran	2.000	
1. biaya pemasaran pengecer		
* Harga beli Pengecer		8.000
* Packing		40
*Tenaga Kerja		700
<b>Total Biaya</b>		<b>740</b>
2. Harga Jual	13.000	
3. Profit Penjualan	4.260	
4. Harga Beli Konsumen Akhir	13.000	
4. Margin Pemasaran	5.000	

---

*Sumber Data Primer Diolah 2019*

Pada tabel 9 dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama harga salak di tingkat petani sebesar Rp. 8.000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 50/Kg untuk biaya pengemasan. Sedangkan untuk nilai share margin pada saluran pemasaran pertama adalah sebesar 100% hal ini dikarenakan petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga margin pemasaran pada saluran pertama ini tidak ada.

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat harga jual salak ditingkat petani sebesar Rp. 7.000/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengecer. Pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer salak antara lain: biaya pengemasan, transportasi dan tenaga kerja. Untuk packing/pengemasan salak pedagang pengecer mengemas salak dalam kantong plastik dengan ukuran tergantung pembelian konsumen, untuk biaya packing yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu pembelian kantong

plastik pada saluran II ini untuk packing sebesar Rp. 40/Kg. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 717/Kg. Penggunaan tenaga kerja pada saluran pemasaran II hanya tenaga kerja keluarga. Untuk biaya transportasi pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar 217/Kg. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 3.000/Kg, sedangkan untuk nilai share margin sebesar 70%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dari pemasaran salak sebesar Rp. 2.043/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran 2 ini sebesar Rp. 957

Pada saluran pemasaran III dapat dilihat harga jual salak ditingkat petani sebesar Rp. 6.000/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran III biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul salak antara lain: biaya pengemasan, transportasi dan tenaga kerja. Untuk biaya pengemasan sebesar Rp. 82,5/Kg, dalam proses pengemasan di pedagang pengumpul, perdagangan pengumpul mengemas salak dalam karung goni. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 75/Kg, biaya transportasi pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar 175/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran III ini sebesar Rp. 332. Pedagang pengumpul menjual salak kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp 1.668/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari pemasaran salak pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.668/Kg, dengan nilai margin pemasaran antaran harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 2.000Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran Pemasaran III antara lain: packing, tenaga kerja. Pedagang pengecer membeli

salak dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 8.000/Kg, dalam proses pemasaran salak pada saluran III tingkat pedagang pengecer, biasanya pengecer mengemas salak didalam katong plastik dengan sesuai permintaan konsumen, kemudian pedagang pengecer menjual salak kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 13.000/Kg, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer salak pada saluran pemasaran III sebesar Rp 5.000/Kg, dengan margin pemasaran antara harga beli dari pedagang pengumpul dan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 5.000. Nilai share margin pada saluran pemasaran III ini sebesar 61%.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran salak margin pemasarannya berbeda-beda tiap saluran pemasaran. Perbedaan margin pemasaran pada pemasaran salak disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui, seperti yang diketahui semakin sedikit saluran pemasaran yang dilewati dalam proses pemasaran maka margin pemasarannya akan semakin rendah dan keuntungan dari pemasarannya akan semakin tinggi.

Tabel 11. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Dalam Proses Pemasaran Salak Madu

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin	Harga Jual (Rp/2Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/2Kg)	Share Margin
a.	Saluran I				
	1. Harga Jual Petani		10.000		
	2. biaya pemasaran petani				100%
	* Pengemasan			50	
	3. Harga Beli Konsumen		10.000		
b.	Saluran II				
	1. Harga Jual Petani		9.000		
	2. biaya pemasaran pengecer				
	* Harga beli Pengecer			9.000	
	* Pengemasan			40	
	*Transportasi			217	
	*Tenaga Kerja			700	75%
	<b>Total Biaya</b>			<b>957</b>	
	3. Harga Jual		12.000		
	4. Profit Penjualan		2.043		
	5. Harga Beli Konsumen Akhir		<b>12.000</b>		

	6. Margin Pemasaran	3.000	
c.	Saluran III		
	1. Harga Jual Petani	7.500	
	2. biaya pemasaran pengumpul		
	* Harga beli Pengumpul		7.500
	*packing		75
	*Transportasi		175
	*Tenaga Kerja		82,5
	<b>Total Biaya</b>		<b>332</b>
	3. Harga Jual	10.000	
	4. Profit Penjualan	2.168	
	6. Margin Pemasaran	2.500	50%
	1. biaya pemasaran pengecer		
	* Harga beli Pengecer		10.000
	* Packing		40
	*Tenaga Kerja		700
	<b>Total Biaya</b>		<b>740</b>
	2. Harga Jual	15.000	
	3. Profit Penjualan	4.260	
	4. Harga Beli Konsumen Akhir	15.000	
	4. Margin Pemasaran	7.500	

*Sumber Data Primer Diolah 2019*

Pada tabel 10 dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama harga salak madu di tingkat petani sebesar Rp. 10.000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 50/Kg untuk biaya pengemasan. Sedangkan untuk nilai share margin pada saluran pemasaran pertama adalah sebesar 100% hal ini dikarenakan petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga margin pemasaran pada saluran pertama ini tidak ada.

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat harga jual salak madu di tingkat petani sebesar Rp. 12.000/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengecer. Pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer salak antara lain: biaya pengemasan, transportasi dan tenaga kerja. Untuk packing/pengemasan salak pedagang pengecer mengemas salak dalam kantong plastik dengan ukuran tergantung pembelian konsumen, untuk biaya packing yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu pembelian kantong

plastik pada saluran II ini untuk packing sebesar Rp. 40/Kg. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 717/Kg. Penggunaan tenaga kerja pada saluran pemasaran II hanya tenaga kerja keluarga. Untuk biaya transportasi pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar 217/Kg. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 3.000/Kg, sedangkan untuk nilai share margin sebesar 75%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dari pemasaran salak sebesar Rp. 2.043/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran 2 ini sebesar Rp. 957

Pada saluran pemasaran III dapat dilihat harga jual salak ditingkat petani sebesar Rp. 7.500/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran III biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul salak antara lain: biaya pengemasan, transportasi dan tenaga kerja. Untuk biaya pengemasan sebesar Rp. 82,5/Kg, dalam proses pengemasan di pedagang pengumpul, perdagangan pengumpul mengemas salak dalam karung goni. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 75/Kg, biaya transportasi pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar 175/Kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dalam saluran pemasaran III ini sebesar Rp. 332. Pedagang pengumpul menjual salak kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp 1.668/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari pemasaran salak pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.668/Kg, dengan nilai margin pemasaran antaran harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 2.000Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran Pemasaran III antara lain: packing, tenaga kerja. Pedagang pengecer membeli

salak dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 8.000/Kg, dalam proses pemasaran salak pada saluran III tingkat pedagang pengecer, biasanya pengecer mengemas salak didalam katong plastik dengan sesuai permintaan konsumen, kemudian pedagang pengecer menjual salak kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 13.000/Kg, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer salak pada saluran pemasaran III sebesar Rp 5.000/Kg, dengan margin pemasaran antara harga beli dari pedagang pengumpul dan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 7.500. Nilai share margin pada saluran pemasaran III ini sebesar 50%.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran salak margin pemasarannya berbeda-beda tiap saluran pemasaran. Perbedaan margin pemasaran pada pemasaran salak disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang dilalui, seperti yang diketahui semakin sedikit saluran pemasaran yang dilewati dalam proses pemasaran maka margin pemasarannya akan semakin rendah dan keuntungan dari pemasarannya akan semakin tinggi.

### **Share Margin Pemasaran Salak**

Margin pemasaran atau share margin dari adalah adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di defenisikan sebagai berikut:

Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.

Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Berikut adalah nilai margin pemasaran dan share margin yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran dalam proses pemasaran salak hingga sampai kekonsumen akhir.

Tabel 12. Margin Pemasaran Dan Share Margin Tiap Saluran Pemasaran Salak

Tipe Saluran Pemasaran	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp)	Sare Margin (%)
1	18000	18000	0	100
2	16000	22000	6000	72
3	13500	28000	14.500	48

*Sumber Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat nilai margin pemasaran pada saluran 1 adalah sebesar Rp.0 dan nilai share marginnya sebesar 100%. Hal ini dikarenakan pada proses pemasaran buah salak madu dan salak pondoh pada tipe saluran 1 tidak melalui lembaga pemasaran, dalam memasarkan produknya petani langsung menjual pada konsumen akhir. Nilai 100% mengindikasikan bahwa persentase harga jual buah salak yang diperoleh petani dengan harga beli konsumen akhir adalah sebesar 100%. Dari kriteria efisiensi saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang efisien hal ini dikarenakan pada tipe saluran pemasaran 1 tidak banyak mengeluarkan biaya pemasaran.

Nilai margin pemasaran buah salak pada tipe saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp. 6.000 nilai ini diperoleh dari selisih antara hargabeli konsumen dengan harga jual petani. Nilai share margin pemasaran pada tipe saluran 2 adalah sebesar 72%, nilai mengindikasikan bahwa persentase harga jual salak yang diperoleh petani pada tipe saluran pemasaran 2 ini adalah sebesar 72%. Perbedaan nilai share margin antara tipe saluran pemasaran 1 dan 2 disebabkan karena dalam proses pemasaran buah salak dalam pemasaran 2 ada penambahan lembaga pemasaran, sehingga dari pertambahan lembaga pemasaran tersebut akan menyebabkan

adanya biaya tambahan dalam proses pemasaran buah salak hingga sampai kekonsumen. Dalam tipe saluran pemasaran 2 ini biaya pemasaran buah salak hanya dikeluarkan oleh pihak kedua yaitu pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer dalam saluran pemasaran 2 ini meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan. Saluran pemasaran 2 masih tergolong saluran pemasaran yang efisien karena nilai share margin dalam pemasaran ini sebesar  $72\% > 50\%$ .

Margin pemasaran pada tipe saluran pemasaran 3 adalah sebesar Rp. 14.500, nilai ini diperoleh dari selisih harga jual petani dengan harga beli konsumen. Peningkatan nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 3 ini disebabkan karena adanya penambahan lembaga pemasaran pada tipe saluran pemasaran 3. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran buah salak hingga sampai kekonsumen akhir adalah agen dan pedagang pengecer. Penambahan lembaga pemasaran ini akan meningkatkan biaya pemasaran buah salak. Dalam pemasaran buah salak tipe saluran 3 lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya pemasaran adalah agen dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen dalam pemasaran 3 ini meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan. Sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pihak pedagang pengecer meliputi biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan. Nilai share margin dalam saluran pemasaran 3 ini adalah sebesar 42%, nilai ini mengindikasikan bahwa persentase harga yang diperoleh oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir adalah sebesar 42%, harga jual yang diperoleh oleh petani sangat kecil dibandingkan harga yang harus



dibayar oleh konsumen karena persentasenya lebih kecil dari 50% sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran 3 ini kurang efisien.

Dari nilai margin pemasaran dan share margin tiap saluran pemasaran saluran salak dapat disimpulkan bahwa nilai margin pemasaran terendah dan share margin tertinggi berada pada tipe saluran pemasaran 1, sehingga saluran pemasaran 1 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 2 dan 3. Sedangkan nilai margin pemasaran tertinggi dan share margin terendah adalah saluran pemasaran 3.

### **Efisiensi Lembaga Pemasaran**

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tipe saluran pemasaran I sebesar Rp. 50/Kg, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tipe saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 957.2 dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam tipe saluran pemasaran III sebesar Rp. 1.072,5 yang terdiri dari biaya pemasaran pengumpul dan pengecer. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran salak di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada table dibawah ini.

**Tabel 13. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Salak**

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(50 : 18000) \times 100\%$ $0,00027 \times 100\%$ <b>0,27%</b>
Saluran Pemasaran II	$(957.2 : 22000) \times 100\%$ $0.0435 \times 100\%$ <b>4,35%</b>
Saluran Pemasaran III	$(1.072,5 : 28000) \times 100\%$ $0.0383 \times 100\%$

**3,83 %**

---

*Sumber: Data Primer Diolah 2019*

Dari tabel di atas nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar  $0,27\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar  $4,35\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar  $3,83\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ke 3 saluran pemasaran salak di daerah penelitian merupakan saluran pemasaran yang efisien karena nilai efisiensi dari tiap saluran kecil dari 50%. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I, hal ini disebabkan karena pada tipe saluran pemasaran I, pemasaran salak tidak banyak melalui lembaga-lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran salak tidak terlalu besar. Karena pada sistem pemasaran produk pertanian semakin sedikit lembaga pemasaran yang dilalui oleh suatu produk maka akan semakin efisien proses pemasaran produk tersebut. Pada sistem pemasaran saluran satu lembaga yang dilalui dalam proses pemasaran salak adalah dari petani ke konsumen, besaran biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam proses pengemasan Rp. 50/Kg.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap system pemasaran salak di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari 3 saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama dari petani ke Konsumen, yang kedua petani ke pengecer, pengecer ke konsumen. Saluran pemasaran 3 dari petani kepedagang agen lalu dari agen ke pedagan pedagang pegecer, lalu pedagang pengecer kekonsumen.

Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 sebesar 0, nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran 2 sebesar Rp. 6.000/Kg dan nilai margin pemasaran saluran pemasaran 3 sebesar Rp. 14.500/Kg.

Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar  $0,27\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar  $4,35\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar  $3,83\% < 50\%$  artinya saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien.

### **Saran**

Diharapkan kepada petani salak di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dari usahatani salak.

Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya salak kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya salak.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan ,Strategi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Aji,Tri,Nofianto, 2014. Analisis Tata Niaga Kubis. Universitas Wahid Hasyim.

Aziz, A. 2013. Analisis Efisiensi Komoditas Manggis: Studi Kasus di Desa Karacak, Kecamatan Leuwiliang, Bogor [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Badan Pusat Statistic Provinsi Sumatera Utara, 2016. *Produksi Buah-Buahan Menurut Jenis Tanam Tahun 2016*. Sumatera Utara.

Dewi,Atika,2014. Analisis Tataniaga Salak Pondoh, Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Rahman, dedi 2014. Analisis Tataniaga Pinang (*Areca catechu. L*) Pada Pasar Produsen Dikecamatan Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Nazaruddin, Kristiawati R. 1992. *18 Varietas Salak*. Depok (ID): Penebar Swadaya  
 Riswandy, Wiggo W. 2013. Tataniaga Tomat Gekbrong, Kecamatan Gekbrong, Kabupaten Cianjur,Jawa Barat [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor

Riswandy, Wiggo W. 2013. Tataniaga Tomat Gekbrong, Kecamatan Gekbrong, Kabupaten Cianjur,Jawa Barat [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Santoso, Hieronymus B. 1992. *Salak Pondoh*. Yogyakarta (ID):

Setyaningrum, Ari dan Jusuf Udaya dkk. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Andi.

Soekartawi.2011.Illmu Usaha Tani.Universitas Indonesia : Jakarta.

Mandiri,Tim karya Tani,2010. Pedoman budidaya buah salak.Bandung: penerbit Nuansa Aulia.

Toruan, Fandy A.L. 2018. Analisis Efisiensi Tataniaga Salak Pondoh, Kecamatan STM Hul, Kabupaten Deli serdang, Sumatera Utara [skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Luas Lahan (Rante)
1	Adil Ginting	66	SMA	6	4
2	Aman Ginting	45	SMA	3	17
3	Bahagia Ginting	76	SD		18
4	Tuahta Sembiring	56	SMA	3	20
5	Manaselapita Ginting	50	SMA	4	6
6	Edi Sejahtra Barus	28	SMA	2	18
7	Apen Barus	33	SMA	2	25
8	Misrain Ginting	60	SMP	4	12.5
9	Tenun Sembiring	55	SMA	5	6
10	Dedi Juliardi	58	SMA	2	25
11	Budi Ginting	45	SMA	3	30
12	Jakup Ginting	76	SD		25
13	Paimin Tarigan	56	SMA	3	15
14	Albert Barus	50	SMA	4	6
15	Jaya Ginting	28	SMA	2	3
16	Antonius Saragi	33	SMA	2	12
17	Sartinu Saragi	60	SMP	4	8
18	Tarmen Ginting	55	SMA	5	12
19	Salmon Barus	58	SMA	2	2
20	Erli Barus	50	SMA	4	15
21	Hendrik tarigan	28	SMA	2	2
22	Holia Parangin-angin	33	SMA	2	15

23	Pangarapen Tarigan	60	SMP	4	10
24	Pengalaman Tarigan	55	SMA	5	5
25	Ariken Ginting	58	SMA	2	25
26	Dentanius ginting	47	SD	3	9
27	Firdaus Ginting	47	SMA	4	16
28	Adil Ginting	47	SMA	3	10
29	Simon Perangin- angin	50	SMA	4	8
30	Abdi Tarigan	47	SD	3	22
Total		1510		92	401.5
Rataan		50.33333		3.28571429	13.383333

*Sumber : Data Primer Diolah 2019*

#### Lampiran 2. Harga Jual Petani

No	Luas Lahan (Rante)	Produksi (Kg)		Harga Jual (Rp/Kg)		Tempat Penjualan
		Pondoh	Madu	Pondoh	Madu	
1	4	150	60	8.000	10.000	Pengecer
2	17	595	255	6.000	7.500	Pengumpul
3	18	630	285	6.000	7.500	Pengumpul
4	20	700	300	6.000	7.500	Pengumpul
5	6	210	90	8.000	10.000	Konsumen
6	18	630	270	6.000	7.500	Pengumpul
7	25	875	350	6.000	7.800	Pengumpul
8	13	438	188	6.000	7.500	Pengumpul
9	6	215	90	8.000	10.000	Konsumen
10	25	875	385	6.000	7.800	Pengumpul
11	30	1.050	450	6.000	7.500	Pengumpul
12	25	880	375	6.000	8.000	Pengumpul
13	15	530	225	6.000	7.500	Pengumpul
14	6	210	90	8.000	10.000	pengecer
15	3	105	45	8.000	10.000	pengecer
16	12	420	180	6.000	7.500	Pengumpul
17	8	280	120	6.000	7.500	Pengumpul
18	12	435	165	6.000	7.500	Pengumpul
19	2	70	30	8.000	10.000	pengecer
20	15	525	225	6.000	7.500	Pengumpul
21	2	70	30	8.000	10.000	Konsumen
22	15	525	225	6.000	7.500	Pengumpul
23	10	350	150	6.000	10.000	pengecer
24	5	180	75	6.000	10.000	pengecer
25	25	875	375	6.000	8.000	Pengumpul
26	9	315	135	6.000	7.500	Pengumpul
27	16	560	240	6.000	7.500	Pengumpul
28	10	360	150	8.000	10.000	pengecer

29	8	300	135	6.000	7.500	Pengumpul
30	22	770	330	6.000	7.500	Pengumpul
<b>Total</b>	<b>401,5</b>	<b>14.128</b>	<b>6.023</b>	<b>180.000</b>	<b>226.600</b>	
<b>Rataan</b>	<b>13</b>	<b>471</b>	<b>201</b>	<b>6.000</b>	<b>7.553</b>	

*Sumber : Data Primer Diolah 2019*

### Lampiran 3. Karakteristik Pengecer Saluran 2

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian Salak Pondoh (Kg/Hari)	Volume Pembelian Salak Pondoh (Kg/Hari)
1	Suryadi	32	SMA	5	60	25
2	faris Nasution	27	SMA	3	50	20
3	Marni	28	SMP	1	60	30
4	Roida	30	SMA	4	30	20
5	Nurma	28	SMA	3	30	30
<b>Total</b>		<b>180</b>		<b>16</b>	<b>230</b>	<b>125</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>30</b>		<b>3.2</b>	<b>46</b>	<b>25</b>

*Sumber : Data Primer Diolah 2019*

### Lampiran 4. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran 2

No	Volume Pembelian		Harga Salak		Biaya TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan	Biaya Pemasaran
	Pondoh	Madu	Pondoh	Madu				
1	60	25	7000	9000	600	176	50	826
2	50	20	7000	9000	750	200	40	990
3	60	30	7000	9000	600	160	50	810
4	30	20	7000	9000	800	300	30	1130
5	30	30	7000	9000	750	250	30	1030
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>125</b>	<b>35000</b>	<b>45000</b>	<b>3500</b>	<b>1086</b>	<b>200</b>	<b>4786</b>
<b>Rataan</b>	<b>46</b>	<b>25</b>	<b>7000</b>	<b>9000</b>	<b>700</b>	<b>217.2</b>	<b>40</b>	<b>957.2</b>

*Sumber : Data Primer Diolah 2019*



Lampiran 5. Analisis Total Biaya Pemasaran Salak Saluran 2.

No	Harga Salak		Total Harga	Biaya Pemasaran	Total Biaya
	Pondoh	Madu			
Pengecer I	7000	9000	16000	826	16826
Pengecer II	7000	9000	16000	990	16990
Pengecer III	7000	9000	16000	810	16810
Pengecer IV	7000	9000	16000	1130	17130
Pengecer V	7000	9000	16000	1030	17030
<b>Total</b>	35000	45000	80000	4786	84786
<b>Rataan</b>	7000	9000	16000	957.2	16957.2

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 6. Profit Penjualan Saluran 2

No	Harga Jual Salak		Total Harga	Total Biaya	Keuntungan (Rp/Kg)
	Pondoh	Madu			
Pengecer I	10000	12000	22000	16826	5174
Pengecer II	10000	12000	22000	16990	5010
Pengecer III	10000	12000	22000	16810	5190
Pengecer IV	10000	12000	22000	17130	4870
Pengecer V	10000	12000	22000	17030	4970
<b>Total</b>	50000	60000	110000	84786	25214
<b>Rataan</b>	10000	12000	22000	16957.2	5042.8

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 7. Karakteristik Pedagang Pengumpul Saluran 3

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian Salak Pondoh (Kg/hari)	Volume Pembelian Salak Madu (Kg/hari)
1	Bahri	53	SMP	4	800	300
2	Amin	45	SMA	2	1200	500
<b>Total</b>		<b>153</b>		<b>6</b>	<b>2000</b>	<b>800</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>51</b>		<b>3</b>	<b>1000</b>	<b>400</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Saluran 3

No	Volume Pembelian		Harga Salak		Biaya TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan	Biaya Pemasaran
	Pondoh	Madu	Pondoh	Madu				
1	800	300	6000	7500	90	200	85	13875
2	1200	500	6000	7500	60	150	80	13790

<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>125</b>	12000	15000	150	350	165	27665
<b>Rataan</b>	<b>46</b>	<b>25</b>	6000	7500	75	175	82.5	13832.5

Sumber : Data Primer Diolah 2019

#### Lampiran 9. Profit Penjualan Pengumpul Saluran 3

No	Harga Jual Salak		Total Harga	Total Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
	Pondoh	Madu			
1	8000	10000	18000	13875	4125
2	8000	10000	18000	13790	4210
<b>Total</b>	<b>16000</b>	<b>20000</b>	<b>36000</b>	<b>27665</b>	<b>8335</b>
<b>Rataan</b>	<b>8000</b>	<b>10000</b>	<b>18000</b>	<b>13832.5</b>	<b>4167.5</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

#### Lampiran 10. Karakteristik Pengecer Saluran 3.

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian Salak Pondoh (Kg/minggu)	Volume Pembelian Salak Madu (Kg/minggu)
1	Leli	28	SMA	2	60	30
2	Lukman	32	SMA	5	30	30
3	Lena	40	SMA	4	60	30
4	Robby	30	SMA	1	30	30
5	Ningsih	37	SMA	4	60	30
<b>Total</b>		<b>167</b>		<b>16</b>	<b>240</b>	<b>150</b>
<b>Rataan</b>		<b>33.4</b>		<b>3.2</b>	<b>48</b>	<b>30</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

#### Lampiran 11. Analisis Biaya Pedagang Pengecer Saluran 3

No	Volume Pembelian		Harga Salak		Biaya TK (Rp/Kg)	Pengemasan	Biaya Pemasaran
	Pondoh	Madu	Pondoh	Madu			
1	60	30	8000	10000	600	50	18650
2	30	30	8000	10000	750	40	18790
3	60	30	8500	10000	600	50	19150
4	30	30	7500	1000	800	30	9330
5	60	30	8000	9500	750	30	18280
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>150</b>	<b>40000</b>	<b>40500</b>	<b>3500</b>	<b>200</b>	<b>84200</b>
<b>Rataan</b>	<b>48</b>	<b>30</b>	<b>8000</b>	<b>8100</b>	<b>700</b>	<b>40</b>	<b>16840</b>

Sumber : Data Primer Diolah 2019

#### Lampiran 12. Profit Penjualan Pedagang Pengecer Saluran 3

No	Harga Jual Salak		Total Harga	Total Biaya	Keuntungan (Rp/Kg)
	Pondoh	Madu			
Pengecer I	13000	15000	28000	18650	9350
Pengecer II	13000	15000	28000	18790	9210
Pengecer III	13000	15000	28000	19150	8850
Pengecer IV	13000	15000	28000	19330	8670
Pengecer V	13000	15000	28000	18280	9720
<b>Total</b>	65000	75000	140000	94200	45800
<b>Rataan</b>	13000	15000	28000	18840	9160