

ANALISIS SALURAN PEMASARAN SALAK PONDOH
(Salacca edulis Reinw) DESA RUMAH LENGOKECAMATAN
STM HULU KABUPATEN DELI SERDANG

SKRIPSI

OLEH :

UMIKE ROSELLA BR BARUS
198220098



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/9/25

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN SALAK PONDOH
(*Salacca edulis* Reinw) DESA RUMAH LENGOK KECAMATAN
STM HULU KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



OLEH

UMIKE ROSELLA BR BARUS

198220098

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/9/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/9/25

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca edulis*
Reinw) Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu
Kabupaten Deli Serdang

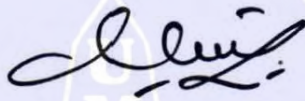
Nama : Umiike Rosella Br Barus

NPM : 198220098

Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Dosen Pembimbing

Diketahui Oleh :



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 08 Agustus 2024
UNIVERSITAS MEDAN AREA

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Mei 2024



Umiike Rosella Br Barus
NPM. 198220098

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai citivis akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umike Rosella Br Barus

NPM : 198220098

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca edulis* Reinw) Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang. Dengan hak bebas royalty noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 14 Mei 2024

Yang menyatakan



Umike Rosella Br Barus

NPM. 198220098

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)24/9/25

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai pemasaran salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu, 2) besar pendapatan petani salak, 3) besar margin dari tiap saluran pemasaran yang terbentuk, 4) *farmer's share* dari tiap saluran pemasaran, 5) tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif untuk mengetahui lembaga pemasaran dan saluran pemasaran salak. Analisis kuantitatif untuk menganalisis pendapatan, margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat III pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Rumah Lengo yaitu : Pola saluran pemasaran I : petani→konsumen akhir , Pola saluran pemasaran II : petani →pedagang pengecer →konsumen, Pola saluran pemasaran III : petani →pedagang pengumpul →pedagang pengecer →konsumen. Rata-rata penerimaan petani salak pondoh per hektar yaitu sebesar Rp.2.223.529 dan total biaya yang digunakan dalam usahatani salak sebesar Rp.636.765 maka diperoleh pendapatan petani sebesar Rp.1.577.848. *Farmer's share* yang paling besar yaitu pada saluran pemasaran I dikarenakan petani langsung menjual buah salak kepada konsumen dan merupakan saluran pemasaran yang paling pendek. Ketiga saluran pemasaran di daerah penelitian sudah efisien namun yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I dengan nilai 1%, kemudian disusul saluran pemasaran II dengan nilai 4,6% dan terendah pada saluran pemasaran III dengan nilai 8,99%.

Kata Kunci: Salak, Saluran Pemasaran, Bagian Yang Diterima Petani, Margin pemasaran, Efisiensi

ABSTRACT

This research concerns the marketing of pondoh salak in Rumah Lengo Village, STM Hulu District. This research aims to determine: 1) the marketing channel pattern for pondoh salak in Rumah Lengo Village, STM Hulu District, 2) the income of salak farmers, 3) the margin of each marketing channel formed, 4) farmer's share of each marketing channel, 5) the level of efficiency of each marketing channel. The analytical method used in this research is descriptive and quantitative analysis. Descriptive analysis to determine marketing institutions and marketing channels for salak. Quantitative analysis to analyze income, marketing margin, farmer's share and marketing efficiency analysis. The results of this research show that there are three marketing channel patterns for pondoh salak in Rumah Lengo Village, namely: Marketing channel pattern I: farmers → final consumers, Marketing channel pattern II: farmers → retailers → consumers, Marketing channel pattern III: farmers → collecting traders → retailers → consumers. The average income of Pondoh salak farmers per hectare is Rp.2.223.529 and the total costs used in salak farming are Rp.636.765, so the farmer's income is Rp.1.577.848. The largest farmer's share is in marketing channel I because farmers directly sell salak fruit to consumers and this is the shortest marketing channel. The three marketing channels in the research area are efficient, but the most efficient is marketing channel I with a value of 1%, followed by marketing channel II with a value of 4.6% and the lowest is marketing channel III with a value of 8.99%.

Keywords: *Salak, Marketing Channels, Farmer's Share, Marketing Margins, Efficiency*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 14 Desember 2000 di Delitua, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Anak ketujuh dari tujuh bersaudara dari pasangan Pirman Barus dan Rosintan Megawati Munthe.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta RK Delitua dan Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Delitua, selanjutnya Pendidikan Menengah Atas (SMA) Swasta RK Deli Murni Delitua.

Pada bulan September 2019, menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti Program MBKM Kampus Mengajar Angkatan 2 dari tanggal 02 Agustus 2021 sampai tanggal 17 Desember 2021. Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Gunung Pamela (KGPMA) pada tanggal 25 Juli sampai dengan 09 September 2022. Penulis juga pernah mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka Angkatan 2 di Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang dari tanggal 22 September 2022 sampai dengan tanggal 22 Januari 2023.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca edulis* Reinw) Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu Kabupaten Deli Serdang tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program S1 pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Pirman Barus dan Alm.Ibu Rosintan Munthe. Terima kasih untuk semua pengorbanan, doa, dan tulus kasih yang diberikan. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

- ix
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

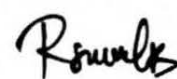
Document Accepted 24/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)24/9/25

6. Untuk nenek saya yang senantiasa merawat saya dari kecil hingga dewasa. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan doa yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Kepada kakak kandung saya Anna Clara Sinta Barus, S.Pd. Terima kasih atas segala doa, dukungan dan selalu setia mendengarkan curahan hati penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Untuk teman seperjuangan penulis Nade, Bella, Piya, Ara, yang telah memberikan dukungan baik tenaga, waktu dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak yang berada di lokasi penelitian yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung selama penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun agar skripsi ini bisa lebih baik lagi. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Penulis



(Umike Rosella Br Barus)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN..... iv

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS v

ABSTRAK vi

RIWAYAT HIDUP viii

KATA PENGANTAR..... ix

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian..... 7

1.4 Manfaat Penelitian..... 7

1.5 Kerangka Pemikiran 8

II. TINJAUAN PUSTAKA..... 10

2.1 Tanaman Salak 10

2.2 Konsep Pemasaran 14

2.3 Saluran Pemasaran 15

2.4 Lembaga Pemasaran..... 16

2.5 Pendapatan..... 18

2.6 Marjin Pemasaran..... 19

2.7 *Farmer's share* 20

2.8 Efisiensi Pemasaran..... 20

2.9 Penelitian Terdahulu..... 21

III. METODE PENELITIAN 25

3.1 Metode Penelitian..... 25

3.2 Lokasi Penelitian 25

3.3 Populasi dan Sampel 25

3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Tenik Analisis Data	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1 Letak dan Luas Daerah.....	34
4.2 Keadaan Penduduk	34
4.3 Sarana dan Prasarana Umum Di Desa Rumah Lengo	37
4.4 Karakteristik Responden Petani	38
4.4.1 Karaktersitik Responden Petani Berdasarkan Umur	38
4.4.2 Karaktersitik Responden Petani Berdasarkan Pendidikan.....	39
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Usahatani	40
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Hasil Penelitian.....	42
5.1.1 Saluran Pemasaran Salak Pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu	42
5.1.2 Pendapatan Usahatani Salak	44
5.1.3 Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh di Desa Rumah Lengo.....	47
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
5.2.1 Pola Saluran Pemasaran Salak Pondoh.....	52
5.2.2 Pendapatan Petani Salak	56
5.2.3 Margin Pemasaran	57
5.2.4 Bagian Harga yang Diterima Petani (<i>Farmer's Share</i>)	58
5.2.5 Efisiensi Pemasaran	59
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
Tabel 1.	Data Produksi Buah Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022	2
Tabel 2.	Produksi Salak (Kuintal) Kabupaten Deli Serdang 2018-2022	2
Tabel 3.	Produksi Buah Salak (Kuintal) Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, tahun 2018-2022	4
Tabel 4.	Produksi Buah Salak (Kuintal) di Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu, tahun 2018-2022	5
Tabel 5.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin Di Desa Rumah Lengo.....	35
Tabel 6.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Di Desa Rumah Lengo	36
Tabel 7.	Distribusi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan Di Desa Rumah Lengo	36
Tabel 8.	Sarana dan Prasarana Desa Rumah Lengo.....	37
Tabel 9.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 10.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 11.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Pengalaman Usahatani .	41
Tabel 12.	Karakteristik Responden Petani Berdasarkan Luas Lahan	41
Tabel 13.	Biaya Tetap/Biaya Penyusutan Petani (<i>Fix Cost</i>) per Ha/Bulan.....	45
Tabel 14.	Biaya Variabel Petani (<i>Total Cost</i>) per Ha/Bulan.....	45
Tabel 15.	Penerimaan Petani Salak per Ha/Bulan	46
Tabel 16.	Pendapatan Petani Salak per Ha/Bulan.....	47
Tabel 17.	Biaya Pemasaran dan <i>Share Margin</i> Pemasaran Salak Pondoh	48
Tabel 18.	Jumlah Petani Pada Tiap Saluran Pemasaran Salak Pondoh	55

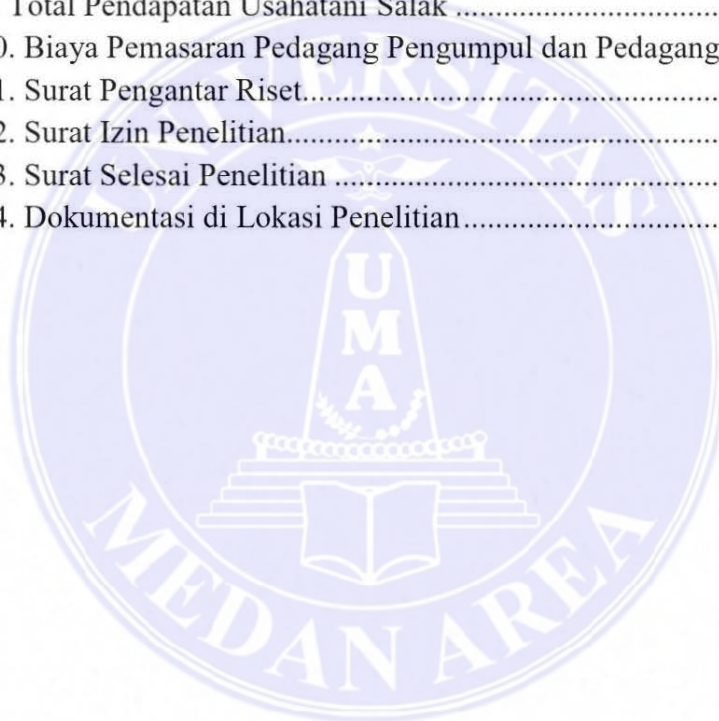
DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
Gambar 1.	Skema Kerangka Pemikiran Saluran Pemasaran	9
Gambar 2.	Pola Saluran Pemasaran Salak Pondoh di Desa Rumah Lengo	42
Gambar 3.	Pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Rumah Lengo dengan harga jual di berbagai tingkat lembaga pemasaran	43
Gambar 4.	Saluran pemasaran I	52
Gambar 5.	Saluran pemasaran II	53
Gambar 6.	Saluran pemasaran III.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2.	Karakteristik Petani Sampel	72
Lampiran 3.	Harga Jual Petani	73
Lampiran 4.	Jumlah Produksi dan Penerimaan Petani Salak.....	74
Lampiran 5.	Biaya Tetap Sabit	75
Lampiran 6.	Biaya Tetap Karung	77
Lampiran 7.	Biaya Variabel Petani Salak	78
Lampiran 8.	Biaya Produksi Usahatani Salak.....	79
Lampiran 9.	Total Pendapatan Usahatani Salak	80
Lampiran 10.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer..	82
Lampiran 11.	Surat Pengantar Riset.....	83
Lampiran 12.	Surat Izin Penelitian.....	84
Lampiran 13.	Surat Selesai Penelitian	85
Lampiran 14.	Dokumentasi di Lokasi Penelitian.....	86



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris, dimana mata pencaharian masyarakatnya sebagian besar berasal dari sektor pertanian. Terdapat 5 sub sektor pertanian yaitu perkebunan, peternakan, perikanan, pangan dan hortikultura. Tanaman hortikultura yang ada di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam pertanian Indonesia. Jenis tanaman yang dibudidayakan dalam hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, obat-obatan dan tanaman hias (Surya,2019)

Salah satu alternatif pilihan komoditas buah-buahan yang dapat dikembangkan oleh pemerintah adalah buah salak. Salak merupakan tanaman tropis asli Indonesia yang memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan (Agung *et al*, 2020., dan Christine *et al*, 2020). Salak merupakan tanaman yang berumur panjang, dari umur 3 atau 4 tahun sudah berproduksi. Umur produktifnya sangat panjang, bisa mencapai puluhan tahun. Buah salak sangat populer di tengah-tengah kehidupan masyarakat dan memiliki rasa yang variatif dari rasa manis, asam atau kombinasinya. Buah ini dinikmati di seluruh kalangan masyarakat, baik masyarakat kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah. Komoditas ini menjanjikan suatu harapan yang cerah dalam meningkatkan pendapatan, juga sekaligus diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat petani salak khususnya.

Produksi salak berdasarkan data produksi buah menurut jenis tanaman di Kabupaten Deli Serdang tahun 2022 bersumber dari Statistik Pertanian

Hortikultura, salak menduduki posisi kedua sebagai salah satu komoditi unggulan sektor hortikultura dan yang menduduki posisi tertinggi yaitu pisang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi Buah Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022

No	Nama Komoditas	Produksi (Kuintal)
1	Pisang	251.074
2	Salak	92.610
3	Jambu Biji	30.399
4	Belimbing	27.302
5	Mangga	23.601

Sumber : BPS, Statistik Pertanian Hortikultura

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat jumlah produksi komoditas salak sebesar 92.610 kuintal. Jumlah ini menduduki posisi kedua setelah pisang yaitu dengan jumlah produksi 251.074 kuintal dan lebih tinggi jika dibanding dengan beberapa komoditas lain, seperti komoditas mangga dengan jumlah produksi 23.601 kuintal.

Adapun data perkembangan produksi salak di Kabupaten Deli Serdang selama kurun waktu 5 tahun dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Produksi Salak (Kuintal) Kabupaten Deli Serdang 2018-2022

No	Tahun	Produksi (Kuintal)
1	2018	19.030
2	2019	51.913
3	2020	73.845
4	2021	69.668
5	2022	92.610

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, 2022

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa produksi salak dari tahun ketahun mengalami perkembangan. Pada tahun 2018 dengan hasil produksi 19.020 kuintal. Pada tahun 2019 meningkat yaitu mencapai 51.913 kuintal. Pada tahun 2020 meningkat dari tahun sebelumnya mencapai 73.845 kuintal. Pada tahun 2021 produksi salak sedikit menurun, yaitu 69.668 kuintal dan pada tahun 2022 produksi salak mengalami peningkatan mencapai 92.610 kuintal. Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat prospek yang baik dari usahatani salak di Kabupaten Deli Serdang dilihat dari jumlah produksi buah salak yang setiap tahunnya meningkat walaupun peningkatan terbilang fluktuatif.

Kecamatan STM Hulu merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang dengan luas wilayah 223,38 km² (BPS, 2019). Kecamatan STM Hulu memiliki lingkungan daerah yang cocok untuk pengembangan perkebunan salak dengan kondisi tanah yang subur sehingga memungkinkan untuk tanaman salak dalam menghasilkan produksi tinggi dan telah menjadi salah satu sentra salak di Kabupaten Deli Serdang. Salah satu varietas salak yang dikembangkan di wilayah Kecamatan STM Hulu adalah salak Pondoh atau dikenal juga dengan sebutan salak Ponti.

Adapun perkembangan produksi salak di Kecamatan STM Hulu selama kurun waktu 5 tahun terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi Buah Salak (Kuintal) Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang, tahun 2018-2022

No	Kecamatan	Produksi Buah Salak Kabupaten Deli Serdang Menurut Kecamatan (Kuintal)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Gunung Meriah	4.771	2.538	2.638	2.051	-
2.	Sinembah Tanjung Muda Hulu	10.405	43.208	62.696	61.294	82.800
3.	Sibolangit	2.775	4.675	5.507	5.228	6.420
4.	Kutalimbaru	20	-	-	-	148
5.	Pancur Batu	218	143	189	181	17
6.	Namo Rambe	-	692	2.257	306	181
7.	Biru-Biru	-	-	-	-	-
8.	Sinembah Tanjung Muda Hilir	-	-	-	-	2.574
9.	Bangun Purba	-	-	-	-	-
10.	Galang	771	650	520	560	345
11.	Tanjung Morawa	-	-	-	-	20
12.	Patumbak	-	-	-	-	-
13.	Deli Tua	8	-	2	13	8
14.	Sunggal	-	-	-	-	-
15.	Hamparan Perak	-	-	-	-	-
16.	Labuhan Deli	-	-	-	-	-
17.	Percut Sei Tuan	52	-	-	-	58
18.	Batang Kuis	10	7	36	35	39
19.	Pantai Labu	-	-	-	-	-
20.	Beringin	-	-	-	-	-
21.	Lubuk Pakam	-	-	-	-	-
22.	Pagar Merbau	-	-	-	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang,2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa produksi salak di Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu pada tahun 2018-2022 mengalami peningkatan dan merupakan Kecamatan yang memproduksi salak terbesar di Kabupaten Deli Serdang dengan jumlah produksi 82.800 kuintal pada tahun 2022.

Tabel 4. Produksi Buah Salak (Kuintal) di Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu, tahun 2018-2022

No	Produksi Buah Salak Menurut Desa Rumah Lengo (Kuintal)				
	2018	2019	2020	2021	2022
	2.601	10.802	15.674	15.323	20.700

Sumber : Kantor kepala desa rumah lengo, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa produksi salak di Desa Rumah Lengo pada tahun 2018-2022 mengalami peningkatan walaupun peningkatan terbilang fluktuatif. Sebagai salah satu Kecamatan dengan produksi salak yang cukup tinggi maka diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi para petani serta dapat meningkatkan pendapatan petani salak. Desa Rumah Lengo merupakan salah satu sentra perkebunan salak pondoh yang berada di Kecamatan STM Hulu. Sebagian besar petani mengandalkan tanaman salak sebagai sumber mata pencaharian mereka. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksi dan harga yang berlaku. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran buah salak adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani. Menurut Darsan (2014) Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan petani. Dari survey yang telah dilakukan, pada saat panen raya atau puncaknya harga salak tergolong cukup rendah yaitu dengan harga berkisar Rp 3.000-Rp 3.500 per kilogram, pada saat panen normal harga salak berkisar Rp 4.000-Rp 6.000 per kilogram dan penetapan harga salak ini menurut informasi yang ditentukan oleh pedagang perantara. Sedangkan harga salak pondoh di tingkat konsumen berkisar Rp 10.000 per kilogramnya.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran salak pondoh ini berdampak

pada keuntungan yang diperoleh petani, dimana pemasaran yang kurang efisien

adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang diterima konsumen akhir. Oleh karena itu, pemasaran yang diterapkan harus efisien sehingga dapat memberi keuntungan kepada petani. Maka hal ini yang mendorong penulis untuk meneliti mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Salak Pondoh Desa Rumah Lengo, Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran buah salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu?
2. Berapa besar pendapatan petani salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu?
3. Berapa besar margin pemasaran (*share margin*) di setiap saluran pemasaran buah salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu?
4. Berapa *farmer's share* pada saluran pemasaran buah salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu?
5. Bagaimana efisiensi saluran pemasaran salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran buah salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu.
2. Untuk mengetahui berapa besar pendapatan petani salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu.
3. Untuk mengetahui margin pemasaran (*share margin*) di setiap saluran pemasaran buah salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu.
4. Untuk mengetahui *farmer's share* pada saluran pemasaran buah salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu.
5. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran salak pondoh di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu.

1.4 Manfaat Penelitian

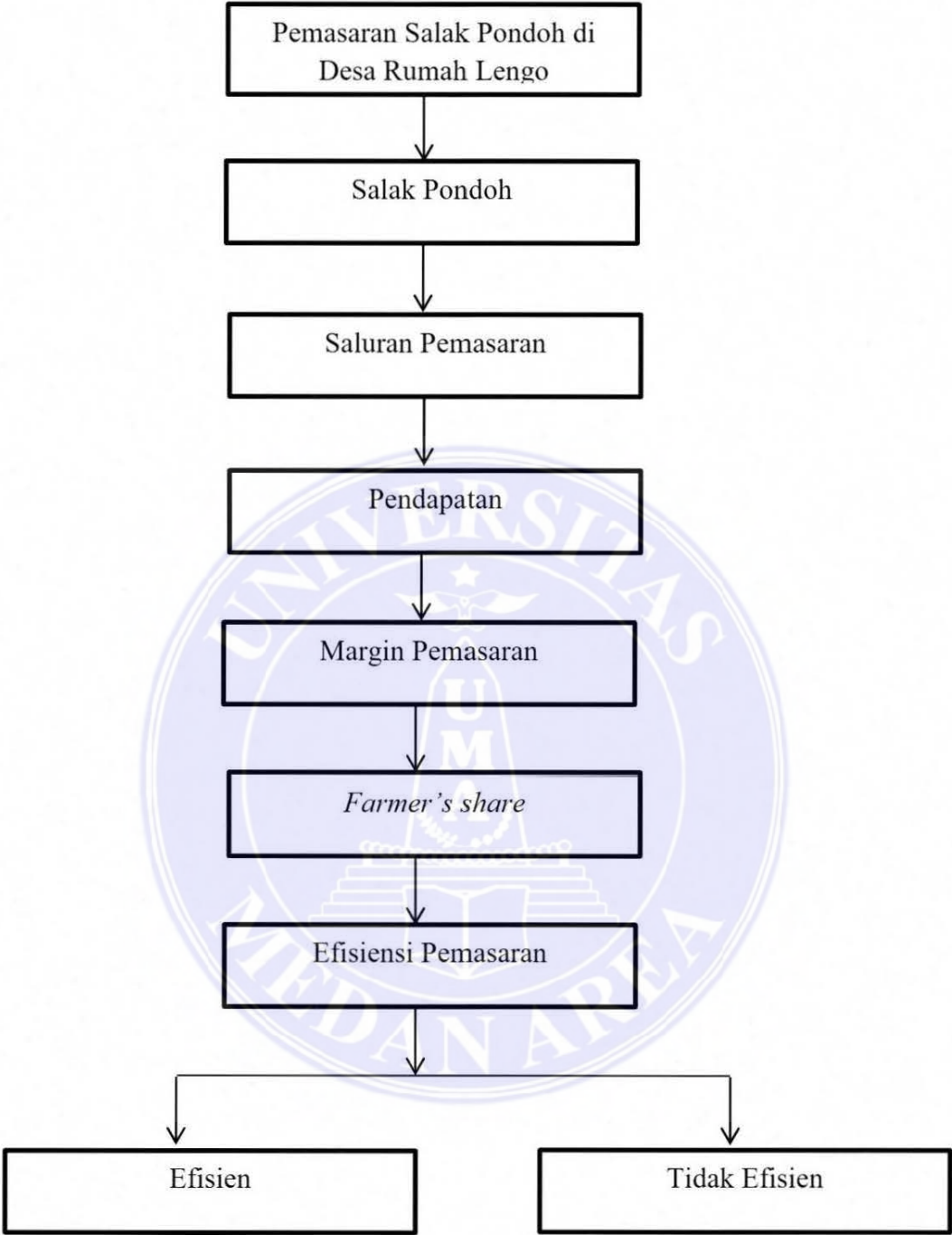
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan, menambah kemampuan berpikir dalam penulisan ilmiah, serta mendapatkan pengalaman.
2. Bagi petani salak pondoh, sebagai bahan informasi untuk menjadi pertimbangan dalam peningkatan saluran pemasaran buah salak pondoh.
3. Bagi pembaca sebagai bahan penambah informasi mengenai pemasaran buah salak serta bahan evaluasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Tanaman salak pondoh sudah menyebar ke beberapa daerah di Indonesia salah satunya di Pulau Sumatera. Usahatani salak pondoh dapat berkembang di berbagai daerah salah satunya di Desa Rumah Lengo Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu. Tujuan setiap petani bersifat ekonomis yaitu memproduksi salak dengan hasil semaksimal mungkin untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Maka dari itu, petani tidak hanya mengetahui aspek produksi saja namun juga harus memperhatikan aspek pemasaran yang baik dan efisien dikarenakan pemasaran merupakan salah satu sistem yang penting dalam menunjang keberhasilan usahatani.

Dalam pemasaran hasil produksi salak pondoh di Desa Rumah Lengo disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga perantara seperti pedagang pengumpul dan ada juga yang langsung menjualnya ke konsumen. Namun harga di tingkat petani dan di tingkat konsumen berbeda nyata, sehingga perlu dilakukan analisis pada saluran pemasaran salak pondoh. Secara skematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada skema dibawah ini.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Saluran Pemasaran Salak Pondoh di Desa Rumah Lengo

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Salak

Salak (*Salacca Sp*) adalah sejenis tumbuhan palma yang buahnya bisa dimakan. Buah salak disebut sebagai *snake fruit* karena memiliki kulit buah seperti sisik ular. Pada tanaman salak memiliki daun majemuk dengan bentuk menyirip dan panjang kira-kira 3-7 m, tangkai daun pelepah serta anak daun berduri panjang, tipis dan banyak, duri tanaman salak berwarna kelabu sampai kehitaman. Anak daun bentuknya lanset dengan ujung meruncing berukuran sekitar 8 x 85 cm, sisi bawah keputihan oleh lapisan lilin (Christie dan Lestari, 2020).

Salak merupakan salah satu komoditas hortikultura buah-buahan tropis asli Indonesia yang menguntungkan dari segi usahatani dan salak ini juga menarik untuk dikembangkan sebagai komoditi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun komoditi ekspor. Berdasarkan Statistik Indonesia (2022), komoditi salak menempati urutan ketujuh terbesar dari 23 buah yang ada di Indonesia dengan produksi sebesar 1.147.473 ton.

Salak mengandung nutrisi yang penting untuk tubuh, seperti protein, kalsium, zat besi, karbohidrat, fosfor, vitamin A, vitamin C dan berbagai antioksidan. Manfaat salak berguna untuk menurunkan kolesterol dalam tubuh, menurunkan kadar gula dalam darah, mempertahankan kelembapan kulit, serta meningkatkan daya tahan tubuh (Kementerian Pertanian, 2021).

Tanaman ini termasuk dalam keluarga *palmae* yang banyak tumbuh liar di Pulau Jawa. Suhu udara harian daerah antara 20°C – 30°C dan terkena sinar matahari antara 50% - 70% menjadi tempat yang baik untuk pertumbuhannya. Ketinggian tempat tumbuh salak pondoh berkisar antara 1-400 meter di atas permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 200-400 mm/bulan. Taksonomi atau klasifikasi ilmiah dari salak adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

Divisio : Spermatophyta

Subdivisio : Liliopsida

Ordo : Arecales

Famili : Arecaceae

Genus : *Salacca*

Spesies : *Salacca edulis* Reinw

Beragam varietas salak dapat dikembangkan dan dibudiyakan secara luas untuk mencukupi kebutuhan masyarakat atas buah salak. Namun untuk mendapatkan panen yang memuaskan, usaha berkebun salak memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang memadai, baik dari aspek teknis (teknik bercocok tanam dan berbagai permasalahannya) maupun aspek non-teknis (pemasaran). Potensi pengembangan salak didukung oleh berbagai faktor diantaranya adalah teknik budidaya tanaman salak tidak memerlukan perawatan yang khusus, tanaman salak termasuk tanaman yang relatif tidak ada hama dan

penyakit dan memiliki buah yang mempunyai umur relatif cukup panjang sehingga berdampak memberikan hasil buah segar dalam jangka waktu yang lama (Hakim dkk, 2018)

Menurut (Hermawan, 2018) dalam budidaya salak yang harus dilakukan antara lain (1) pemilihan bibit; (2) pengolahan tanah; (3) teknik penanaman; (4) pemeliharaan tanaman; (5) hama dan penyakit; (6) panen dan pasca panen. Dalam pelaksanaan budidaya salak pondoh umumnya sama dengan budidaya komoditas lain. Dengan perawatan yang konsisten dan tepat maka akan menghasilkan buah yang berkualitas tinggi dan akan meningkatkan pendapatan petani.

Penanaman salak biasanya menggunakan jarak tanam yang tidak teratur. Jarak tanam yang digunakan diantaranya ada yang 1,5x3 m, 2,5x 3m, m,3x3m dan 4x4 m dalam satu area. Penanaman salak harus menggunakan pengaturan jarak tanam yang baik untuk mengoptimalkan jumlah tanaman dalam satu luasan lahan, mengurangi adanya persaingan mikroorganisme, dan memudahkan pergerakan pekerjaan dalam pemeliharaan.

Pemeliharaan tanaman dilakukan dengan kegiatan pemberian pupuk, pemangkasan, penjarangan buah, penyerbukan, dan pengendalian hama. Pemupukan tanaman salak dilakukan saat tanaman berumur 2 tahun setiap dua kali dalam 1 tahun dilakukan pada awal dan akhir musim penghujan atau setelah panen raya. Pupuk yang digunakan adalah pupuk kandang, Urea dan NPK. Pemangkasan dilakukan setiap dua bulan dan setiap satu bulan jika tanaman telah mendekati berbunga dan berbuah serta saat tanaman telah panen. Pemangkasan dilakukan hingga ke pangkal pelepah dengan alat pangkas yang tajam. Kegiatan

penyerbukan buatan diperlukan agar tanaman menghasilkan buah yang baik. Penyerbukan buatan lebih baik untuk dilakukan dari pada penyerbukan alami.

Pengendalian hama dilakukan untuk menjaga pertumbuhan tanaman. Hama yang sering menyerang tanaman salak adalah tikus. Pengendalian hama dilakukan dengan memangkas pelepah daun yang rimbun.

Dalam satu tahun, satu pohon salak bisa dua kali panen. Pemanenan buah salak dilakukan dengan cara pemetikan buah salak yang sudah matang, karena biasanya buah salak tidak dapat dipanen secara keseluruhan. Tanaman salak pondoh dapat menghasilkan buah sebanyak 3-5 kg/pohon dengan jumlah buah sekitar 10-27 buah pertandan. Tanaman salak ditanam pada tahun 2009, sehingga baru berproduksi 2-3 tahun yakni 2011 sebesar 700 kg. Perkiraan tersebut didapatkan dari perhitungan rata-rata jumlah buah per tandan pada 10-20 pohon yang ditanam per petani.

Salak pondoh memiliki kualitas yang berbeda dari jenis salak lain yaitu rasa buah yang manis dan renyah walaupun bentuk buahnya kecil dan masih muda namun tidak mengurangi rasa manis pada buahnya. Untuk usia produktif pohon salak yang berada di lokasi penelitian mencapai 15 tahun. Dalam keadaan kekeringan tanaman salak akan menghasilkan buah yang tidak maksimal dikarenakan tanaman salak tidak tahan terhadap kekeringan dalam waktu yang lama, maka hal ini menjadi kendala petani salak pada saat musim kemarau. Namun tidak mengurangi cita rasa dari buah tersebut hanya buah yang dihasilkan berukuran kecil (Hermawan, 2018).

2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menjadi dasar untuk mencapai keberhasilan bagi setiap usaha yang dilakukan baik oleh setiap organisasi atau perusahaan maupun juga individu. Pemasaran (*marketing*) adalah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (konsumen, produsen, dan lembaga terkait).

Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja serta aktivitas bisnis dalam membentuk, mengarahkan, mengembangkan yang bertujuan untuk saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi dalam bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis yang baik, dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus mengalami perubahan (Hasan, 2014)

Secara umum, pemasaran didefinisikan sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Adapun konsep pemasaran ini yaitu barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan (Sudiyono dalam Mulyani, 2017).

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang didalamnya terlibat beberapa lembaga pemasaran untuk menjalankan fungsi-fungsi saluran pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku serta karakteristik aliran barang yang digunakan. Saluran pemasaran ini sangatlah penting, khususnya untuk dapat melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran. Bentuk dari saluran pemasaran ini dapat dalam bentuk saluran pemasaran yang pendek maupun panjang. Hal itu tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) jumlah tingkat saluran pemasaran dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu :

- 1) Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung). Dikatakan saluran langsung karena saluran pemasaran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen.
- 2) Saluran tingkat satu (satu perantara penjualan) pada umumnya adalah pengecer
- 3) Saluran tingkat dua (dua perantara penjualan) dalam pasar konsumen biasanya seperti pedagang pengumpul dan pengecer
- 4) Saluran tingkat tiga (tiga perantara penjualan) seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

Aspek pemasaran merupakan aspek lain dari mekanisme produksi pertanian. Saluran pemasaran (distribusi) merupakan sebuah struktur bisnis yang terdiri dari organisasi-organisasi yang memiliki keterkaitan satu sama lain yang dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai ke penjual terakhir dengan tujuan untuk memindahkan produk serta kepemilikan ke pengguna terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis (Bowersox dan Cooper dalam Setiyaningrum, 2015). Maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling ketergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan dengan produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Abdullah, dkk., 2014).

Menurut Kerin *et al.*, (2013) Ada tiga pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran, dan mereka adalah saluran yang mampu (1) menangkap cakupan terluas dari target pasar (2) mencapai persyaratan permintaan target pasar, dan (3) memberikan keuntungan tertinggi.

2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu individu atau badan usaha yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, terdapat beberapa lembaga pemasaran seperti pedagang perantara serta pedagang pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada pedagang perantara, pengumpul dan pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin pemasaran.

Lembaga pemasaran memegang peranan yang penting dalam menentukan saluran pemasaran. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi

pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan : pembelian, membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya (*sorting* atau *grading*), penyimpanan dan pengangkutan.

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dalam diidentifikasi menurut (Kotler dalam Nono, 2022) yaitu:

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

3. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersial artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

2.5 Pendapatan

Pendapatan adalah semula jenis barang, jasa, dan uang yang diterima oleh petani dalam melakukan usahatani salak. Dalam pendapatan usahatani, terdapat dua unsur yang digunakan yaitu unsur penerimaan dan pengeluaran dari usahatani. Pendapatan usahatani salak pondoh merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya produksi selama proses produksi, sedangkan penerimaan usahatani merupakan perkalian antara produksi atau hasil yang diperoleh dengan harga jual. Biaya usahatani merupakan semua pengeluaran yang digunakan dalam usaha tani. Keberhasilan usaha tani dinilai dari pendapatan yang didapatkan dari usahatani. Petani yang rasional berusaha untuk mendapatkan pendapatan yang lebih besar dari setiap kegiatan usahatani (Soekartawi dalam Herlina 2018). Pendapatan adalah semua jenis barang, jasa, dan uang yang diterima oleh petani dalam melakukan usahatani salak. Dalam pendapatan usahatani, terdapat dua unsur yang digunakan yaitu unsur penerimaan dan pengeluaran dari usahatani.

Faktor yang penting dalam penerimaan adalah volume dari penjualan atau produksi dan harga jual. Semakin banyak jumlah hasil produksi maupun harga jual tinggi maka penerimaan total yang diterima produsen akan semakin besar. Sebaliknya hasil produksi sedikit dan harganya rendah maka penerimaan total yang diterima produsen rendah.

Menurut Suratiyah (2015), pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya sehingga dapat ditulis dengan rumus:

Pendapatan petani (*Income*)

$$I = TR - TC$$

Dimana:

$I = \text{Income (Pendapatan)}$

$TR = \text{Total Revenue (Penerimaan)}$

$TC = \text{Total Cost (Total Biaya)}$.

2.6 Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktivitas pemasaran dan keuntungan dari lembaga perantara. Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam pemasaran maka semakin besar margin pemasaran.

Dalam teori harga pada penelitian Menurut (Saefuddin dalam Fardani, 2015), diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi ternyata barang yang diproduksi oleh produsen sampai ketangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan margin pemasaran.

Besar kecilnya margin pemasaran sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien atau belum. Margin pemasaran dan nilai *farmer's share* sering dijadikan sebagai indikator dalam efisiensi pemasaran (Apriliani, 2016). Fungsi penting lainnya dalam pemasaran adalah sistem harga dan mekanisme pembentukan harga yang banyak ditentukan oleh faktor waktu, tempat, dan pasar yang mempengaruhi keadaan penawaran dan permintaan.

Pembentukan harga suatu komoditas pada setiap tingkat pasar dipengaruhi oleh struktur pasar yang dihadapi. Dalam struktur pasar, hubungan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen sangat erat. Kondisi ini merupakan salah satu cermin dari sistem pemasaran yang efisien.

2.7 *Farmer's share*

Farmer's share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi tingkat presentase *farmer's share* yang diterima petani maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran (Rosmawati, 2011).

Farmer's share merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam persentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani (Mubyarto, 2010).

2.8 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudrajat, dkk (2014) bahwa efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran, besarnya share harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dan share ratio keuntungan dengan biaya pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran, aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam pendistribusian barang dan keuntungan yang diharapkan oleh setiap lembaga

pemasaran berpengaruh terhadap margin pemasaran. Selain itu, margin pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh nilai dan norma social yang berlaku dalam hubungan kerjasama antar kemitraan.

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin dan *farmer share* (harga yang diterima petani) yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran (Fauzan, 2015).

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila sistem pemasaran tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti produsen, lembaga-lembaga pemasaran, dan konsumen akhir.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Makinggung, dkk (2019) yang berjudul Saluran Pemasaran Buah Salak di Desa Bawoleu Kecamatan Tagulandang Utara Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro. Dari hasil penelitian diperoleh terdapat 3 jenis saluran pemasaran salak di daerah penelitian yaitu, saluran pemasaran I : Petani menjual buah salak langsung ke konsumen akhir di pasar buhias dan pelabuhan kapal laut Tagulandang, saluran pemasaran II : Petani menjual buah salak ke pengecer, dan pengecer yang memasarkan buah salak ke konsumen di pasar dan pelabuhan, saluran pemasaran III : Pedagang pengumpul (perantara) mengumpulkan buah salak dari petani dan pengecer lalu dibawa ke pedagang besar. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran salak adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Besarnya biaya pemasaran pada

masing-masing lembaga antara lain biaya pemasaran petani yaitu Rp 575/kg, biaya pemasaran pedagang pengecer Rp 575/kg dengan margin pemasaran Rp 16.250/kg, dan biaya pemasaran pedagang besar Rp.875/kg dengan margin pemasaran Rp 1.250/kg.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, M.A., dkk (2017) dengan judul Pemasaran Salak Pondoh di Sleman. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran salak di daerah penelitian. Pola saluran I : Petani menjual buah salak ke pedagang pengepul, pedagang pengepul memasarkannya ke pedagang besar (kecamatan), selanjutnya adalah ke pedagang kabupaten dan proses pemasaran yang terakhir adalah ke pedagang pengecer dengan total keseluruhan biaya sebesar Rp 1.585/kg. Pola saluran II : kegiatan pemasaran dilakukan oleh pedagang pengepul dengan total biaya Rp 312/kg, selanjutnya memasarkannya ke pedagang besar dengan total biaya Rp 589/kg dan langsung ke konsumen antar provinsi. Pola saluran III: Petani langsung menjual salak pondoh kepada lembaga Asosiasi ataupun pihak lembaga Asosiasi langsung melakukan pembelian kepada petani. Pola saluran IV : Pedagang pengepul melakukan pembelian langsung kepada petani kemudian menjualnya ke konsumen lokal dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 312/kg. Dari hasil penelitian, diantara empat pola saluran pemasaran salak, pola saluran 4 merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien secara ekonomis dikarenakan biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diambil tidak terlalu banyak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Sulaeman

(2023) dengan judul Analisis Pemasaran Buah Salak Pondoh di Desa Tamarenja

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di lokasi penelitian yaitu, saluran pemasaran I : Petani menjual buah salak ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer memasarkan buah salak ke konsumen akhir, saluran pemasaran II : Petani menjual buah salak langsung ke konsumen akhir yang ada di daerah lokasi penelitian. Untuk harga yang diperoleh petani dari pemasaran buah salak pada saluran pertama yaitu sebesar 47,61%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 71,42% dengan tingkat efisien yang berbeda pada tiap saluran pemasaran yaitu saluran pertama diperoleh hasil sebesar 18,5% dan saluran kedua diperoleh 16,6% sehingga dapat disimpulkan saluran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran kedua.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafiruddin, dkk (2023) dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Salak (Studi Kasus: Desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu Kabupaten Tapanuli Selatan). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran salak yaitu saluran I : Petani menjual buah salak ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer memasarkan buah salak langsung ke konsumen akhir. Pada pola saluran I, bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 70% dan margin dengan nilai Rp 3.000/Kg. Saluran pemasaran II: Petani memasarkan buah salak ke pedagang pengumpul kemudian menjualnya ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer memasarkan langsung kepada konsumen. Pada pola saluran II, bagian harga yang diterima petani sebesar 41,66% dan margin dengan nilai Rp 7.000/Kg. Saluran pemasaran III: Pedagang pengumpul desa langsung membeli buah salak kepada petani lalu memasarkannya

ke pedagang pengumpul besar dan pedagang pengumpul besar menjual buah salak ke pengumpul luar daerah, kemudian pedagang pengecer membeli buah salak ke pedagang pengumpul luar daerah lalu memasarkannya kepada konsumen akhir. Pada pola saluran III, bagian harga yang diterima petani sebesar 26,66% dan margin dengan nilai Rp 11.000/Kg. Berdasarkan pola saluran pemasaran, pola saluran terpendek yang terbentuk adalah pola saluran I, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran merupakan biaya yang paling sedikit, nilai farmer's share merupakan nilai yang tertinggi serta margin yang tidak terlalu tinggi. Berdasarkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan harga konsumen maka diperoleh nilai efisiensi saluran pemasaran I memperoleh nilai yang paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran II dan III.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nashifa, dkk (2017) yang berjudul Analisis Sistem Produksi dan Pemasaran Salak di Kecamatan Sukajaya Balohan Sabang. Dari hasil penelitian diketahui saluran pemasaran hasil salak di Kecamatan Sukajaya Balohan sabang hanya terdapat 1 (satu) jenis saluran pemasaran. Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran ini tergolong efisien dimana besar margin pemasaran pada saluran pemasaran 1 (satu) dari petani ke pedagang pengumpul dan konsumen sebesar 87,5%. Sedangkan dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke konsumen akhir diperoleh share margin sebesar 70,0%. Dari total penerimaan dan biaya yang dikeluarkan maka diketahui besar pendapatan yang diperoleh petani salak di Kecamatan Sukajaya Kota Sabang pada penelitian ini diperoleh sebesar Rp 20.345.526,- per petani per hektar per tahunnya

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tata cara analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengetahui lembaga pemasaran dan saluran pemasaran salak pondoh di Desa Rumah Lengo pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif. Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan petani, margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis efisiensi pemasaran.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan dilapangan, Desa Rumah Lengo merupakan salah satu daerah sentra produksi salak yang memiliki luas lahan usahatani salak terbanyak dari beberapa desa yaitu seluas 200 hektar lahan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Petani salak merupakan produsen utama untuk menentukan populasi dalam penelitian ini. Jumlah populasi petani salak menurut pra survey yang dilakukan oleh peneliti di Desa Rumah Lengo yaitu sebanyak 245 petani.

3.3.2 Sampel

Sampel Petani Salak

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Responden petani pada penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* atau sengaja adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam sampel penelitian ini adalah semua Petani yang melakukan usahatani salak pondoh di Desa Rumah Lengo, mempunyai luas lahan minimal 0,5 ha dan berusahatani minimal selama 3 tahun. Pengambilan sampel petani untuk penelitian, apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 orang maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi berjumlah lebih dari 100 orang maka sampel yang diambil antara 10-15% atau 20-25% (Arikunto, 2016). Untuk menentukan jumlah sampel petani yang akan diteliti peneliti maka digunakan rumus Slovin, dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : *Error Tolerance* (Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir atau di inginkan sebesar 15%)

sehingga:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{245}{1 + 245(15\%)^2}$$

$$n = \frac{245}{1 + 245(0,15)^2}$$

$$n = \frac{245}{1 + 245(0,0225)}$$

$$n = \frac{245}{6,5125}$$

$$n = 37,61 \rightarrow 38 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 38 orang dari total populasi sebanyak 245 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representative untuk memperoleh data penulisan.

Pedagang Pengumpul

Teknik penentuan sampel untuk lembaga pemasaran metode yang digunakan adalah metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2016), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang pada awalnya jumlahnya kecil kemudian bertambah besar. Teknik pelaksanaan dari metode ini, yaitu melalui penelusuran saluran pemasaran dimulai dari petani sebagai acuan informasi. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani, sampel yang diambil untuk pedagang pengumpul adalah sebanyak 2 orang.

Pedagang Pengecer

Pengambilan sampel pedagang pengecer dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Pedagang pengecer yang diteliti dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam memasarkan buah salak pondoh dari petani sampai pada konsumen akhir. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani dan pedagang pengumpul, sampel yang diambil untuk pedagang pengecer adalah sebanyak 2 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung yang dilakukan peneliti di lapangan terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian untuk mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan untuk penelitian. Wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Dokumentasi dilakukan sebagai bahan atau data pendukung penelitian yang berupa foto. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, kantor kepala desa, dan diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian analisis deskriptif yaitu mengumpulkan, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran mengenai analisis saluran pemasaran salak pondoh.

Data yang diperoleh dari daerah penelitian terlebih dahulu akan ditabulasi untuk selanjutnya dianalisis, adapun analisis datanya ialah sebagai berikut:

a) Analisa Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran buah salak dari produsen (petani buah salak) sampai ke konsumen akhir dilakukan dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran dan digambarkan secara analisis deskriptif.

b) Analisa Margin Pemasaran dan Pendapatan

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode margin pemasaran dengan menghitung besarnya biaya, margin pemasaran, pendapatan dan *farmer's share*.

1. Analisis Pendapatan Usahatani

Menurut Suratiyah (2015), pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran (Rp)

Biaya produksi (*Total Cost*)

$$TC = FC + VC$$

Dimana:

$TC = Total Cost$ (total biaya)

$FC = Total Fixed Cost$ (biaya tetap)

$VC = Total Variabel Cost$ (biaya tidak tetap)

Penerimaan (*Total Revenue*)

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = *Total Revenue* (penerimaan)

P = *Price* (harga)

Q = *Total Production* (jumlah produksi)

Pendapatan petani (*Income*)

$$I = TR - TC$$

Dimana:

I = *Income* (pendapatan)

TR = *Total Revenue* (penerimaan)

TC = *Total Cost* (total biaya).

Dimana kriteria ujinya yaitu:

1. Jika $TR > TC$, maka pendapatan tergolong besar dan memperoleh keuntungan

2. Jika $TR < TC$, Maka pendapatan tergolong kecil dan mengalami kerugian

3. Jika $TR = TC$, maka pendapatan dalam kondisi impas, yaitu tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian.

2. Menghitung Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Menurut Pearce dan Robinson (2011), margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

3. *Farmer's share*

Farmer's share merupakan persentase harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Pambudi *et al* (2022) untuk menghitung bagian yang diterima petani digunakan rumus :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*)

P_f = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran salak dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Soekartawi (2003) adapun

untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{Biaya Pemasaran}{Nilai Akhir Produk} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan apabila saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien, dan apabila saluran pemasaran = 50% maka saluran pemasaran efisien.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan masalah pada penelitian ini, maka variabel-variabel yang dioperasionalkan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha yang ditujukan untuk mengalirkan produksi buah salak dari produsen ke konsumen.
- 2) Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran yang di mulai dari petani buah salak sampai kepada konsumen akhir.
- 3) Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
- 4) Biaya Pemasaran adalah biaya yang di dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan salak ke konsumen akhir. Adapun biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, biaya angkut, biaya muat/bongkar dan biaya pengemasan.

- 5) Pendapatan usahatani salak adalah selisih dari total penerimaan usahatani salak yang diperoleh dengan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk usahatani salak yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
- 6) Penerimaan usahatani salak merupakan jumlah produksi salak dalam 3 minggu sekali dikali dengan harga jual salak (Rp).
- 7) Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyalurkan atau menjual salak dari produsen ke konsumen akhir.
- 8) Petani buah salak adalah orang yang melakukan usaha tani mulai dari penanaman, pemeliharaan hingga pemanenan buah salak yang memiliki luas lahan minimal 0,5 hektar dan lama usahatani minimal selama 3 tahun.
- 9) Pedagang pengumpul adalah lembaga yang mengumpulkan dan membeli hasil produksi petani salak dalam jumlah yang banyak.
- 10) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli buah salak dari pedagang besar/pedagang pengumpul/petani salak untuk dijual kembali kepada konsumen.
- 11) Konsumen akhir adalah pembeli buah salak yang merupakan konsumen akhir yang langsung membeli buah salak dari petani maupun pedagang perantara.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 pola saluran pemasaran di daerah penelitian yaitu : Saluran Pemasaran I : Petani → Konsumen
Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Rata-rata penerimaan petani salak pondoh per hektar yaitu sebesar Rp 2.223.529 dan rata-rata penerimaan per orang dengan kepemilikan lahan seluas 0,89 hektar yaitu sebesar Rp 1.978.940. Sehingga dari perhitungan penerimaan petani per hektar dikurang dengan total biaya maka diperoleh pendapatan per hektar/bulan sebesar Rp 1.577.848.
3. Marjin pemasaran terendah diperoleh pada saluran pemasaran I karena petani sepenuhnya menerima harga yang dibayar oleh konsumen sebesar Rp 10.000. Marjin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran II ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 4.000/kg. Sedangkan untuk saluran pemasaran III ditingkat lembaga pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 1.000/Kg dan ditingkat pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar sebesar Rp 5.000/Kg
4. Untuk *farmer's share* pada saluran I sebesar 100% dikarenakan petani menjual langsung ke konsumen akhir. Pada saluran II ditingkat pedagang

pengecer *farmer's share* yang diperoleh sebesar 60% , hal ini dikarenakan petani menjual langsung salak ke pedagang pengecer. Sedangkan untuk saluran pemasaran III ditingkat lembaga pedagang pengumpul jumlah *farmer's share* sebesar 40%.

5. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 1% pemasaran II sebesar 4,6 % dan saluran pemasaran III sebesar 8,99% sehingga ketiga saluran pemasaran tersebut dikategorikan efisien dikarenakan saluran pemasaran <50% dan dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran salak pondoh diketahui bahwa setiap saluran pemasaran sudah termasuk dalam kategori efisien sehingga dapat tetap mempertahankan ketiga saluran pemasaran tersebut. Untuk para petani salak dalam meningkatkan pendapatan bisa berupaya untuk menjual hasil produksi pada saluran pemasaran I tetapi tetap tidak mengabaikan saluran pemasaran III karena saluran pemasaran III dapat menjual kuantitas yang paling banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Agung, Nugroho Yuni, and Ningsih Elik Murni Ningtias. 2020. "Hubungan Morfologi Vegetatif Dan Generatif Salak Pondoh (*Salacca Zalacca*) Di Sentra Salak Pondoh Kabupaten Malang." *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*.
- Apriliani, T.L dan Fahmi A.2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat. *Ganec Swara*. 10(2): 26-33.
- Ardiansyah dan Sulaeman. 2023. Analisis Pemasaran Buah Salak Pondoh Di Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala. *Jurnal Agrotekbis*. Volume 11, No.2.
- Arini, P. 2012. Analisis tataniaga kubis . Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Skripsi Bogor.
- Badan Pusat Statistik, 2022. Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Tanaman Menurut Kecamatan di Kabupaten Deli Serdang.
- Christie, C. D. Y., and Nia A. L. 2020. "Identifikasi Morfologi Dan Kekerabatan Salak Di Jawa Timur." *Fakultas Pertanian , Universitas Kahuripan Kediri Kediri, Indonesia* 14:26–33.
- Darsan. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Salak Di Desa Wedi Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro: Universitas Bojonegoro.
- Fardani, L. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran dan Strategi Pemasaran Jahe Gajah (*Zingiber officinale Rosc.*) Di Kabupaten Jember. Skripsi. Agribisnis. Fakultas Peranian. Universitas Jember. Jember.
- Fauzan, 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Gultom, F.P, Zulkarnain dan A, Agustina. 2024. Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk Di Kecamatan Merek Kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Pertanian*, Volumen 9, No.1
- Gultom.F.P., Zulkarnain., & A.Agustina. 2024. Efisiensi Saluran Pemasaran Buah Jeruk Di Kecamatan Merek Kabupaten Tanah Karo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Volume 9, No.1.
- Hakim, T., Lubis, Z., & Sibuea, M. B.2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Salak. *Journal Of Animal Science And Agronomy*, 3(2), 39–51.

- Hasan, A., 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center Academic Publishing Service) Cetakan Kedua. Yogyakarta
- Hermawan, S. 2018. Salak : Panduan Budidaya dan Peluang Bisnisnya. Malang : Lembaga Kajian Profesi. Diakses pada tanggal 18/04/2023 pada pukul 10:48 WIB.
- Herlina. 2018. Analisis Pendapatan Usahatani Salak Di Desa Bontongan Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Skripsi.Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Kerin, R. A., S. W. Hartley, and W. Ruldelliuls (2013). Marketing. 11th. Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Makinggung, T.F., & Sendow, M.M. 2019. Saluran Pemasaran Buah Salak Di Desa Bawaleu Kecamatan Tagulandang Utara Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro : Jurnal Ilmiah Agri Sosio Ekonomi. Volume 16, No 1, Tahun 2020.
- Mubyarto. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Mulyani. 2017. Saluran Pemasaran Karet Di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Nashifa, R., Romano., & A, Agustina. 2017. Analisis Sistem Produksi dan Pemasaran Salak di Kecamatan Sukajaya Balohan Sabang : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah. Volume 2, No 3. Tahun 2017.
- Nono, M. 2022. Saluran Pemasaran Salak Di Desa Sibetan,Kecamatan Bebandem, Kabupaten Karangasem. Fakultas Pertanian Dan Bisnis. Universitas Mahasaraswati Denpasar. Denpasar
- Pambudi, A., S. Anggarawati, M. Mulyana, Ismiasih, Y. Widiastuti, V. Rostwentivaivi, I. Ayesha, D. B Wibaningwati dan S. Jumiayati. 2022. Ekonomi Pertanian. Blobal Eksekutif Teknologi, Padang
- Pangkey, R., Talumingan, C., & Tarore, M. 2018. Margin Pemasaran Buah Salak Di Desa Pangu Dua Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, Volume 14(3).
- Panjaitan, M.A., & A, A, Arum. 2017. Pemasaran Salak Pondoh Di Sleman: Jurnal Masepi. Volume 2, No 2.
- Pearce dan Robinson, 2011. Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyanto, Andre., Widiatmi,S. 2018. Analisis Pemasaran Salak Pondoh (Salacca Edullis) Di Kecamatan Girimulyo Kabupaten Kulon Progo. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.

- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Hulu. Jurnal Agrobisnis. Vol. 3. No.5. Hal 1-9.
- Setyaningrum, Ari dan Jusuf Udaya dkk. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Andi.
- Sudrajat, J., J. H. Mulyo, S. Hartono,&Subejo. 2014. Analisis Efisiensi dan Kelembagaan Pemasaran Jagung di Kabupaten Bengkayang. Jurnal Social Economic of Agriculture, Volume 3 (1) : 14-23
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Suratiyah, K.2015. Ilmu Usahatani. Bogor:Penebar Swadaya.
- Surya, N.A. 2019. Strategi Pengembangan Usaha Tani Tanaman Salak Sidempuan untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Parsalakan Tapanuli Selatan. Skripsi Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Medan
- Syafiruddin., & Siregar, N.T. 2023. Analisis Saluran Pemasaran Salak (Studi Kasus : Desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu Kabupaten Tapanuli Selatan). Jurnal Al Ulum LPPM, Volume 11(1)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : ANALISIS SALURAN PEMASARAN SALAK PONDOH
(*Salacca edulis* Reinw) Desa Rumah Lengo, Kecamatan
STM HULU, Kabupaten Deli Serdang.

Nama Peneliti : Umike Rosella Br Barus

KUESIONER UNTUK PETANI SALAK

A. Identitas Petani Salak

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

3. Umur : tahun

4. Pendidikan Terakhir : a. SD c. SMA
b. SMP d. Perguruan Tinggi

5. Jenis Pekerjaan Bapak/Ibu?

Pekerjaan Utama :

Pekerjaan Sampingan :

6. Jumlah anggota keluarga : orang

7. Pengalaman Bertani : tahun

B. Status Kepemilikan Lahan

Luas lahan total yang digunakan :

a. Milik Sendiri :Ha (atau ukuran yang berlaku di desa)

b. Sewa :Ha

Komoditas apa saja yang ditanami :

C. Hasil Panen

Kepada siapa Bapak/Ibu menjual hasil panen?

a. Konsumen

b. Pedagang pengumpul

c. Pedagang pengecer

Berapa jumlah hasil panen dan harga salak Bapak/Ibu?

Hasil Panen : Kg

Hasil Jual : Rp...../Kg

Cara Bapak/Ibu menentukan harga jual salak ?

a. Tawar Menawar

b. Harga mengikuti pasar

c. Lainnya

Cara pembayaran penjualan salak Bapak/Ibu?

- a. Tunai
- b. Tidak tunai
- c. Lainnya,...

Cara penjualan salak Bapak/Ibu?

- a. Pesanan
- b. Secara langsung
- c. Lainnya,...

Alasan menjual kepada agen/ pedagang pengumpul/ pengecer/konsumen akhir:

- a. Hanya satu-satunya pedagang disana
- b. Berlangganan
- c. Dimodali

Apakah petani tahu dengan harga yang berlaku?

- a. Tahu
- b. Tidak Tahu

Kalau harga di tentukan oleh pedagang, apakah penyebabnya?

- a. Berlangganan sejak lama
- b. Merasa segan karena pedagang adalah saudara/teman

Apakah ada biaya-biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani? Ada/Tidak ada

Jika ada, biaya-biaya produksi apa saja yang dikeluarkan oleh petani?.....

KUESIONER UNTUK LEMBAGA PEMASARAN

A. Identitas Lembaga Pemasaran Salak

Jenis Pedagang : () Pedagang Pengumpul

() Pedagang Pengecer

1. Nama :

2. Alamat :

3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

4. Umur : tahun

5. Pendidikan Terakhir : a. SD c. SMA
b. SMP d. Perguruan Tinggi

6. Jenis Pekerjaan Bapak/Ibu:

Pekerjaan Utama :

Pekerjaan Sampingan :

8. Jumlah Anggota Keluarga : orang

9. Pengalaman Berdagang : tahun

10. Sumber modal :

a. Sendiri

b. Pinjaman Bank

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/9/25

c. Lainnya,....

11. Dimanakah lokasi berdagang?

B. Biaya Pemasaran

Cara membeli salak ?

a. Mendatangi

b. Didatangi

Alat transportasi yang digunakan milik siapa?

a. Milik Sendiri

b. Sewa

Jumlah pembelian dan penjualan salak pondoh ?

a. Jumlah pembelian :/Kg

b. Harga beli : Rp./Kg

c. Harga jual : Rp./Kg

Biaya pemasaran :

a. Biaya Angkut : Rp

b. Biaya Bongkar : Rp

c. Transportasi : Rp

d. Tenaga Kerja : Rp

d. Biaya Pengemasan :

- Karung : Rp

- Koran : Rp

- Kantong plastik : Rp.....

Cara Bapak/Ibu menentukan harga jual salak

a. Tawar menawar

b. Harga mengikuti pasar

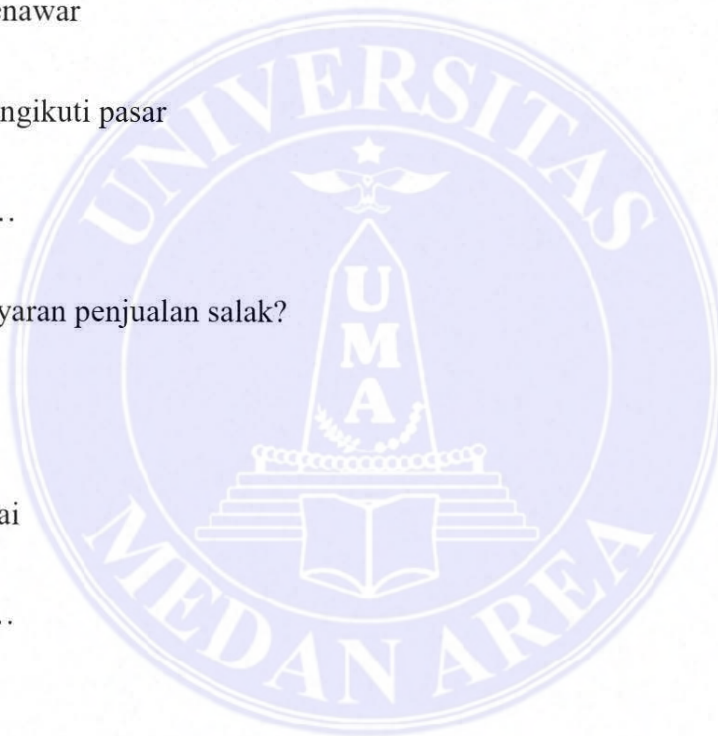
c. Lainnya,...

Cara pembayaran penjualan salak?

a. Tunai

b. Tidak tunai

c. Lainnya,...



Lampiran 2. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Luas Lahan (Ha)
1	Edi Barus	55	SMP	4	1
2	Rudi Ginting	49	SMA	4	1
3	Dinas Ginting	51	SMP	3	1
4	Risma Br Barus	45	SMA	4	1
5	Putra Jaya Sembiring	40	S1	4	1
6	Rosida Br Sitepu	36	S1	5	0,5
7	Pinta Ulina Br Tarigan	62	S1	3	1
8	Sertaulina Br Sembiring	53	SMP	4	0,5
9	Shera Br Sinuraya	30	S1	2	1
10	Manase Ginting	53	SMA	5	1
11	Salmon Barus	58	SD	2	1
12	Bakti Perangin- nangin	48	SD	4	1
13	Eliasar Barus	70	SD	2	1
14	Evalini Br Barus	41	SMA	5	0,5
15	Andry	34	SMA	3	1
16	Esra Barus	51	SMA	3	1
17	Meri Br Tarigan	54	S1	2	1
18	Diana Br Ginting	50	SMA	4	0,5
19	Darmin Ginting	55	SMP	3	1
20	Manase	41	SMA	3	1
21	Bagianta Ginting	49	SMP	4	1
22	Edawati Br Barus	35	SMA	4	1

23	Jupen Tarigan	53	SD	2	1
24	Dedi Tarigan	56	SD	4	1
25	Ricardo Sitepu	45	SMA	4	1
26	Mariam Br Tarigan	55	SMP	3	1
27	Pasangen Sembiring	56	SMP	2	0,5
28	Colia Perangin nangin	37	SMA	3	1
29	Abdi Tarigan	51	SD	3	1
30	Karmel Tarigan	52	SMP	2	1
31	Anton Saragih	37	SMA	2	1
32	Sartinus Saragih	50	SMP	3	1
33	Hendri Tarigan	35	SMA	3	0,5
34	Jinti Sembiring	55	SMP	2	1
35	Yanpitro Barus	36	SMA	4	1
36	Farida Br Sembiring	45	S1	4	0,5
37	Nurtini Br Tarigan	59	S1	2	0,5
38	Rusli Barus	66	SMA	2	1
Total		1848		122	34
Rataan		49		3	0.89

Sumber : Data Primer,2024

Lampiran 3. Harga Jual Petani

No	Luas lahan (ha)	Produksi (Kg/ bulan)	Harga jual ke pengumpul (Rp/Kg)	Harga jual ke pengecer (Rp/Kg)	Harga jual ke konsumen (Rp/Kg)
1	1	500	4.000		
2	1	500	4.000		
3	1	500	4.000		
4	1	550	4.000		
5	1	550	4.000		
6	0,5	300	4.000		

7	1	500	4.000		
8	0,5	250			10.000
9	1	500	4.000		
10	1	500	4.000		
11	1	450	4.000		
12	1	500		6.000	
13	1	550	4.000		
14	0,5	250			10.000
15	1	500	4.000		
16	1	450	4.000		
17	1	500	4.000		
18	0,5	350	4.000		
19	1	500	4.000		
20	1	500	4.000		
21	1	550	4.000		
22	1	500		6.000	
23	1	500	4.000		
24	1	500	4.000		
25	1	500	4.000		
26	1	500	4.000		
27	0,5	400	4.000		
28	1	500	4.000		
29	1	500	4.000		
30	1	500	4.000		
31	1	500	4.000		
32	1	400	4.000		
33	0,5	400	4.000		
34	1	500	4.000		
35	1	500	4.000		
36	0,5	300	4.000		
37	0,5	400	4.000		
38	1	500	4.000		
Total	34	17.650	132.000	18.000	20.000
Rataan/Ha		519,11	4.000	6.000	10.000
Rataan/orang	0,89	462,007	4.000	6.000	10.000

Sumber : Data Primer, 2024

Lampiran 4. Jumlah Produksi dan Penerimaan Petani Salak

No	Jumlah Produksi (Kg)	Harga jual petani (Rp)	Total Penerimaan (Rp/Bulan)
1	500	4.000	2.000.000
2	500	4.000	2.000.000
3	500	4.000	2.000.000
4	550	4.000	2.200.000

5	550	4.000	2.200.000
6	300	4.000	1.200.000
7	500	4.000	2.000.000
8	250	10.000	2.500.000
9	500	4.000	2.000.000
10	500	4.000	2.000.000
11	450	4.000	1.800.000
12	500	6.000	3.000.000
13	550	4.000	2.200.000
14	250	10.000	2.500.000
15	500	4.000	2.000.000
16	450	4.000	1.800.000
17	500	4.000	2.000.000
18	350	4.000	1.400.000
19	500	4.000	2.000.000
20	500	4.000	2.000.000
21	550	4.000	2.200.000
22	500	6.000	3.000.000
23	500	4.000	2.000.000
24	500	4.000	2.000.000
25	500	4.000	2.000.000
26	500	4.000	2.000.000
27	400	4.000	1.600.000
28	500	4.000	2.000.000
29	500	4.000	2.000.000
30	500	4.000	2.000.000
31	500	4.000	2.000.000
32	400	4.000	1.600.000
33	400	4.000	1.600.000
34	500	4.000	2.000.000
35	500	4.000	2.000.000
36	300	4.000	1.200.000
37	400	4.000	1.600.000
38	500	4.000	2.000.000
Total	17.650	168.000	75.600.000
Rataan/Ha	519,11	4.941	2.223.529
Rataan/Orang	462,007	4.397	1.978.940

Sumber : Data Primer,2024

Lampiran 5. Biaya Tetap Sabit

No	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah harga (Rp)	Jumlah ekonomis (bulan)	Biaya penyusutan (Rp/bulan)
1	2	40.000	80000	24	3333,33
2	2	40.000	80000	24	3333,33
3	2	40000	80000	24	3333,33

4	2	50.000	100.000	24	4166,67
5	2	50.000	100.000	24	4166,67
6	2	40.000	80.000	24	3333,33
7	2	40.000	80.000	24	3333,33
8	1	40.000	40.000	24	1666,67
9	2	40.000	80.000	24	3333,33
10	2	40.000	80.000	24	3333,33
11	2	40.000	80.000	24	3333,33
12	2	40.000	80.000	24	3333,33
13	2	40.000	80.000	24	3333,33
14	1	40.000	40.000	24	1666,67
15	2	40.000	80.000	24	3333,33
16	2	50.000	100.000	24	4166,67
17	2	40.000	80.000	24	3333,33
18	2	40.000	80.000	24	3333,33
19	2	40.000	80.000	24	3333,33
20	2	40.000	80.000	24	3333,33
21	2	40.000	80.000	24	3333,33
22	2	50.000	100.000	24	4166,67
23	2	40.000	80.000	24	3333,33
24	2	40.000	80.000	24	3333,33
25	2	40.000	80.000	24	3333,33
26	2	40.000	80.000	24	3333,33
27	2	40.000	80.000	24	3333,33
28	2	40.000	80.000	24	3333,33
29	2	40.000	80.000	24	3333,33
30	2	40.000	80.000	24	3333,33
31	2	40.000	80.000	24	3333,33
32	2	40.000	80.000	24	3333,33
33	2	40.000	80.000	24	3333,33
34	2	40.000	80.000	24	3333,33
35	2	40.000	80.000	24	3333,33
36	1	40.000	40.000	24	1666,67
37	2	50.000	100.000	24	4166,67
38	2	50.000	100.000	24	4166,67
Total		73	1.580.000	3.040.000	126666,67
Rataan/Ha			46.470	89.411	3725,47
Rataan/Orang			41.358	79.575	3.315,66

Sumber : Data Primer, 2024

Lampiran 6. Biaya Tetap Karung

No	Unit	Harga satuan (Rp)	Jumlah harga (Rp)	Jumlah ekonomis (bulan)	Biaya penyusutan (Rp/bulan)
1	10	3.000	30.000	6	5.000
2	10	3.000	30.000	6	5.000
3	10	3.000	30.000	6	5.000
4	11	3.000	33.000	6	5.500
5	11	3.000	33.000	6	5.500
6	6	3.000	18.000	6	3.000
7	10	3.000	30.000	6	5.000
8	5	3.000	15.000	6	2.500
9	10	3.000	30.000	6	5.000
10	10	3.000	30.000	6	5.000
11	9	3.000	27.000	6	4.500
12	10	3.000	30.000	6	5.000
13	11	3.000	33.000	6	5.500
14	5	3.000	15.000	6	2.500
15	10	3.000	30.000	6	5.000
16	9	3.000	27.000	6	4.500
17	10	3.000	30.000	6	5.000
18	7	3.000	21.000	6	3.500
19	10	3.000	30.000	6	5.000
20	10	3.000	30.000	6	5.000
21	11	3.000	33.000	6	5.500
22	10	3.000	30.000	6	5.000
23	10	3.000	30.000	6	5.000
24	10	3.000	30.000	6	5.000
25	10	3.000	30.000	6	5.000
26	10	3.000	30.000	6	5.000
27	8	3.000	24.000	6	4.000
28	10	3.000	30.000	6	5.000
29	10	3.000	30.000	6	5.000
30	10	3.000	30.000	6	5.000
31	10	3.000	30.000	6	5.000

32	8	3.000	24.000	6	4.000
33	8	3.000	24.000	6	4.000
34	10	3.000	30.000	6	5.000
35	10	3.000	30.000	6	5.000
36	6	3.000	18.000	6	3.000
37	8	3.000	24.000	6	4.000
38	10	3.000	30.000	6	5.000
Total	353	114..000	1.059.000		176.500
Rataan/Ha		3.000	31.147		5.191,17
Rataan/Orang			27.720		4.620,14

Sumber : Data Primer, 2024

Lampiran 7. Biaya Variabel Petani Salak

No	Biaya Variabel			Total Biaya
	Pupuk (Rp/bulan)	Pemangkasan	Tenaga Kerja	
1	333.333	130.000	200.000	663.333
2	500.000	100.000	200.000	800.000
3	333.333	100.000	200.000	633.333
4	500.000	150.000	280.000	930.000
5	500.000	130.000	280.000	910000
6	125.000	100.000	50.000	275.000
7	333.333	100.000	200.000	633.333
8	41.667	100.000	50.000	191.667
9	333.333	130.000	200.000	663.333
10	333.333	100.000	200000	633.333
11	166.667	50000	50.000	266.667
12	333.333	50.000	50.000	433.333
13	500.000	100.000	100.000	700.000
14	41.667	100.000	100.000	241.667
15	500.000	130.000	100.000	730.000
16	166.667	130.000	200.000	496.667
17	333.333	130.000	100.000	563.333
18	83.333	130.000	100.000	313.333
19	333.333	130.000	100.000	563.333
20	333.333	50000	50.000	433.333
21	500.000	100.000	200.000	800.000
22	333.333	100.000	200.000	633.333
23	333.333	100.000	180.000	613.333
24	166.667	100.000	100.000	366.667
25	333.333	100.000	200.000	633.333

26	333.333	100.000	200.000	633.333
27	125.000	100.000	180.000	405.000
28	166.667	100.000	200.000	466.667
29	333.333	130.000	200.000	663.333
30	333.333	130.000	200.000	663.333
31	333.333	130.000	200.000	663.333
32	166.667	100.000	200.000	466.667
33	333.333	100.000	200.000	633.333
34	500.000	100.000	200.000	800.000
35	375.000	100.000	200.000	675.000
36	83.333	50000	100.000	233.333
37	291.667	100.000	200.000	591.667
38	333.333	100.000	200.000	633.333
Total	11.500.000	3.980.000	6.170.000	21.650.000
Rataan/Ha	338.235	117.059	181.471	636.765

Sumber : Data Primer, 2024

Lampiran 8. Biaya Produksi Usahatani Salak

No	Biaya Variabel (Rp)	Biaya Tetap (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	663.333	8.333,33	671.667
2	800.000	8.333,33	808.333
3	633.333	8.333,33	641.667
4	930.000	9.666,67	939.667
5	910.000	9.666,67	919.667
6	275.000	6.333,33	281.333
7	633.333	8.333,33	641.667
8	191.667	4.166,67	195.833
9	663.333	8.333,33	671.667
10	633.333	8.333,33	641.667
11	266.667	7.833,33	274.500
12	433.333	8.333,33	441.667
13	700.000	8.833,33	708.833
14	241.667	4.166,67	245.833
15	730.000	8.333,33	738.333
16	496.667	8.666,67	505.333
17	563.333	8.333,33	571.667
18	313.333	6.833,33	320.167
19	563.333	8.333,33	571.667
20	433.333	8.333,33	441.667
21	800.000	8.833,33	808.833
22	633.333	9.166,67	642.500

23	613.333	8.333,33	621.667
24	366.667	8.333,33	375.000
25	633.333	8.333,33	641.667
26	633.333	8.333,33	641.667
27	405.000	7.333,33	412.333
28	466.667	8.333,33	475.000
29	663.333	8.333,33	671.667
30	663.333	8.333,33	671.667
31	663.333	8.333,33	671.667
32	466.667	7.333,33	474.000
33	633.333	7.333,33	640.667
34	800.000	8.333,33	808.333
35	675.000	8.333,33	683.333
36	233.333	4.666,67	238.000
37	591.667	8.166,67	599.833
38	633.333	9.166,67	642.500
Total	21.650.000	303.167	21.953.167
Rataan/Ha	636.765	8.917	645.681

Sumber : Data Primer, 2024

Lampiran 9. Total Pendapatan Usahatani Salak

No	Total Penerimaan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Pendapatan(Rp)
1	2.000.000	671.667	2.671.667
2	2.000.000	808.333	2.808.333
3	2.000.000	641.667	2.641.667
4	2.200.000	939.667	3.139.667
5	2.200.000	919.667	3.119.667
6	1.200.000	281.333	1.481.333
7	2.000.000	641.667	2.641.667
8	2.500.000	195.833	2.695.833
9	2.000.000	671.667	2.671.667
10	2.000.000	641.667	2.641.667
11	1.800.000	274.500	2.074.500
12	3.000.000	441.667	3.441.667
13	2.200.000	708.833	2.908.833
14	2.500.000	245.833	2.745.833
15	2.000.000	738.333	2.738.333
16	1.800.000	505.333	2.305.333

17	2.000.000	571.667	2.571.667
18	1.400.000	320.167	1.720.167
19	2.000.000	571.667	2.571.667
20	2.000.000	441.667	2.441.667
21	2.200.000	808.833	3.008.833
22	3.000.000	642.500	3.642.500
23	2.000.000	621.667	2.621.667
24	2.000.000	375.000	2.375.000
25	2.000.000	641.667	2.641.667
26	2.000.000	641.667	2.641.667
27	1.600.000	412.333	2.012.333
28	2.000.000	475.000	2.475.000
29	2.000.000	671.667	2.671.667
30	2.000.000	671.667	2.671.667
31	2.000.000	671.667	2.671.667
32	1.600.000	474.000	2.074.000
33	1.600.000	640.667	2.240.667
34	2.000.000	808.333	2.808.333
35	2.000.000	683.333	2.683.333
36	1.200.000	238.000	1.438.000
37	1.600.000	599.833	2.199.833
38	2.000.000	642.500	2.642.500
Total	75.600.000	21.953.167	97.553.167
Rataan/Ha	2223529	645.681	1.577.848

Sumber : Data Primer, 2024

Lampiran 10. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer

Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul	Jumlah Pembelian	Biaya Pemasaran			Total Biaya Pemasaran
		Transportasi	Tenaga Kerja	Pengemasan	
1	500	100.000	200.000	35.000	335.000
2	1500	200.000	200.000	95.000	595.000
Total	2000	300.000	400.000	130.000	930.000
Rata-rata	1000	150.000	200.000	65.000	465.000
Pedagang Pengumpul	Jumlah Pembelian	Biaya Pemasaran			Total Biaya Pemasaran
		Transportasi	Tenaga Kerja	Pengemasan	
1	500	200	400	70	670
2	1500	133	133	63	397
Total	2000	333	533	133	1067
Rata-rata	1000	167	266	67	533

Sumber : Data Primer, 2024

Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang Pengecer	Jumlah Pembelian	Biaya Pemasaran				Total Biaya Pemasaran
		Transportasi	Tenaga Kerja	Pengemasan	Karung goni	
1	300	50.000	100.000	30.000	30.000	230.000
2	500	100.000	200.000	60.000	60.000	460.000
Total	800	150.000	300.000	90.000	90.000	690.000
Rata-rata	400	75.000	150.000	45.000	45.000	345.000
Pedagang Pengecer	Jumlah Pembelian	Biaya Pemasaran				Total Biaya Pemasaran
		Transportasi	Tenaga Kerja	Pengemasan	Karung goni	
1	500	100	200	100	60	460
2	1000	100	200	100	60	460
Total	1500	200	400	200	120	920
Rata-rata	750	100	200	100	60	460

Sumber : Data Primer, 2024

Lampiran 11. Surat Pengantar Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3732/FP.2/01.10/X/2023
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 14 Oktober 2023

Kepada yth.
Kepala Desa Rumah Lengo
Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu,
Kabupaten Deli Serdang
di
Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Umike Rosella Br Barus
NIM : 198220098
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Kepala Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Salacca edulis Reinw) Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang**".

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Zulheri Noer, MP

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa-ybs
3. Arsip

Lampiran 12. Surat Izin Penelitian

**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**
KECAMATAN SINEMBAH TANJUNG MUDA HULU
DESA RUMAH LENGU
Sekretariat : Jl. Kuta Gugung, No. 1 Desa Rumah Lengo, Kode Pos: 20582

No : 24/KD/RL/2023
Lampiran :
Perihal : Surat Pernyataan

Rumah Lengo, 16 Oktober 2023
Kepada Yth:
Pimpinan Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian

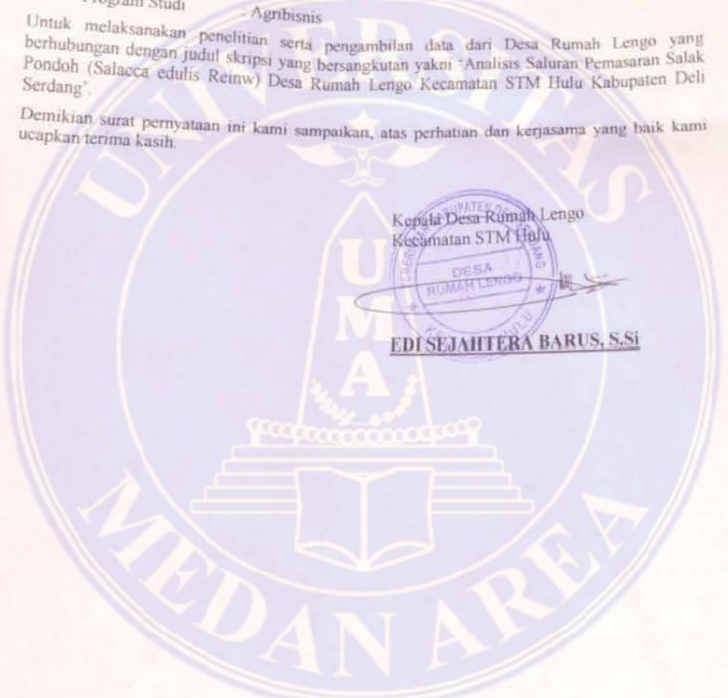
Menghunjuk surat yang kami terima dari Universitas Medan Area Fakultas Pertanian, Nomor : 3732/FP.2/01.10/X/2023 tanggal 14 Oktober 2023 Tentang Pengambilan Data/Riset, dengan ini disampaikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui dan memberikan izin kepada mahasiswa dibawah ini :

Nama : **UMIKE ROSELLA BR BARUS**
NIM : 198220098
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan penelitian serta pengambilan data dari Desa Rumah Lengo yang berhubungan dengan judul skripsi yang bersangkutan yakni "Analisis Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Salacca edulis Reinw) Desa Rumah Lengo Kecamatan STM Hulu Kabupaten Deli Serdang".

Demikian surat pernyataan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


KEPALA DESA RUMAH LENGU
Kecamatan STM Hulu
EDI SEJAHTERA BARUS, S.Si



Lampiran 13. Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN SINEMBAH TANJUNG MUDA HULU
DESA RUMAH LENGU

Sekretariat : Jl. Kuta Gugung, No. 1 Desa Rumah Lengo, Kode Pos: 20582

No : 233/KD/RL/2023
Lampiran :
Perihal : Surat Pernyataan

Rumah Lengo, 17 November 2023
Kepada Yth:
Pimpinan Universitas Medan Area
Fakultas Pertanian

Menghunjuk surat yang kami terima dari Universitas Medan Area Fakultas Pertanian, Nomor : 3732/FP.2/01.10/X/2023 tanggal 16 Oktober 2023 Tentang Pengambilan Data/Riset. Adapun mahasiswa yang melakukan kegiatan riset :

Nama : **UMIKE ROSELLA BR BARUS**
NIM : 198220098
Program Studi : Agribisnis

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, kami pihak Pemerintahan Desa Rumah Lengo menerima hal tersebut diatas dan dinyatakan nama tersebut di atas telah menyelesaikan Pengambilan Data/Riset Yang di mulai pada bulan 16 Oktober s/d 16 November 2023.

Demikian surat pernyataan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Kepala Desa Rumah Lengo
Kecamatan STM Hulu



Lampiran 14. Dokumentasi di Lokasi Penelitian



Wawancara dengan petani salak pondoh di Desa Rumah Lengo



Wawancara dengan petani salak pondoh di Desa Rumah Lengo



Wawancara dengan petani salak pondoh di Desa Rumah Lengo



Wawancara dengan pedagang salak pondoh di Desa Rumah Lengo



Wawancara dengan pedagang salak pondoh



Lahan usahatani salak pondoh



Salak pondoh di Desa Rumah Lengo



Pengambilan Surat Selesai Penelitian Bersama Kepala Desa Rumah Lengo