

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADA TINGKAT SALURAN
PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PRODUK OLAHAN
UBI KAYU DI DESA SUKASARI KECAMATAN PEGAJAHAN,
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

OLEH:

**ONE THREE DALIMUNTHER
188220144**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 17/7/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/23

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADA TINGKAT SALURAN
PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PRODUK OLAHAN
UBI KAYU DI DESA SUKASARI KECAMATAN PEGAJAHAN,
KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



OLEH:

**ONE THREE DALIMUNTHE
188220144**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/7/23


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)17/7/23

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai
Nama : One Three Dalimunthe
NPM : 188220144
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh:

Komisi Pembimbing



Rahma Sari Siregar, S.P., M.Si
Pembimbing I

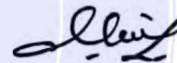


Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Pembimbing II

Diketahui oleh:



Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P
Dekan



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

Tanggal Lulus : 12 April 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan. Juni 2023



One Three Dalimunthe
188220144



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

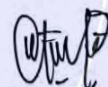
Nama : One Three Dalimunthe
NIM : 188220144
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalty Noneksklusif 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 dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : Juni 2023
Yang menyatakan

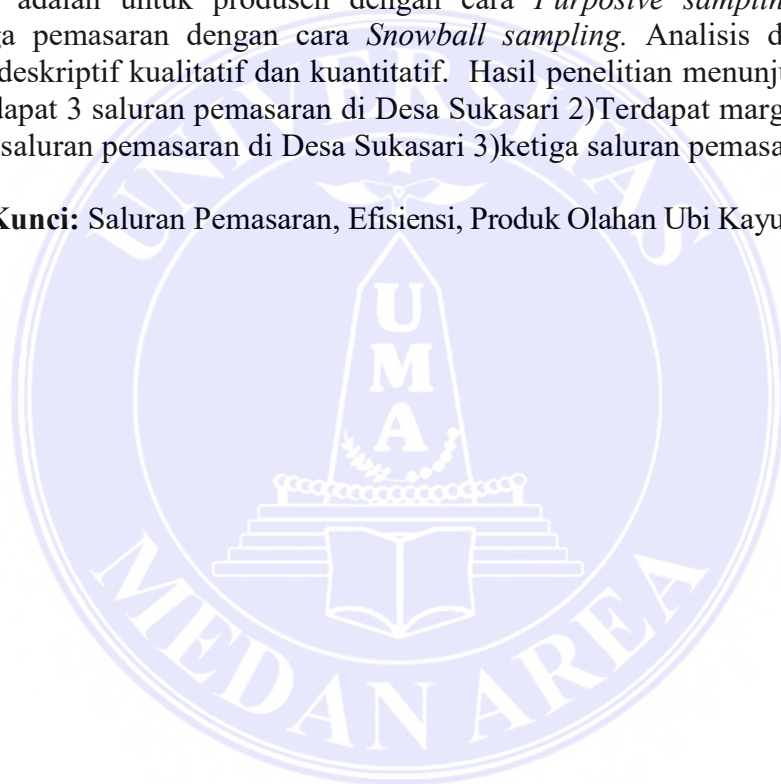


One Three Dalimunthe

ABSTRAK

Ubi kayu merupakan salah satu komoditas pertanian jenis umbi-umbian yang cukup penting di Indonesia baik sebagai sumber pangan maupun sumber pakan. Industri rumah tangga produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye merupakan suatu industri rumah tangga yang terdapat di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai yang bergerak dibidang pengolahan pangan, yaitu olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Saluran pemasaran produk olahan ubi kayu di Desa Sukasari.2) Margin pemasaran produk olahan ubi kayu di Desa Sukasari 3) Efisiensi pemasaran produk olahan ubi kayu di Desa Sukasari. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juli 2022. Jumlah sampel sebanyak 15 sampel. Metode yang digunakan untuk mentukan sampel adalah untuk produsen dengan cara *Purposive sampling* dan untuk lembaga pemasaran dengan cara *Snowball sampling*. Analisis data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat 3 saluran pemasaran di Desa Sukasari 2) Terdapat margin pemasaran pada 2 saluran pemasaran di Desa Sukasari 3) ketiga saluran pemasaran efisien.

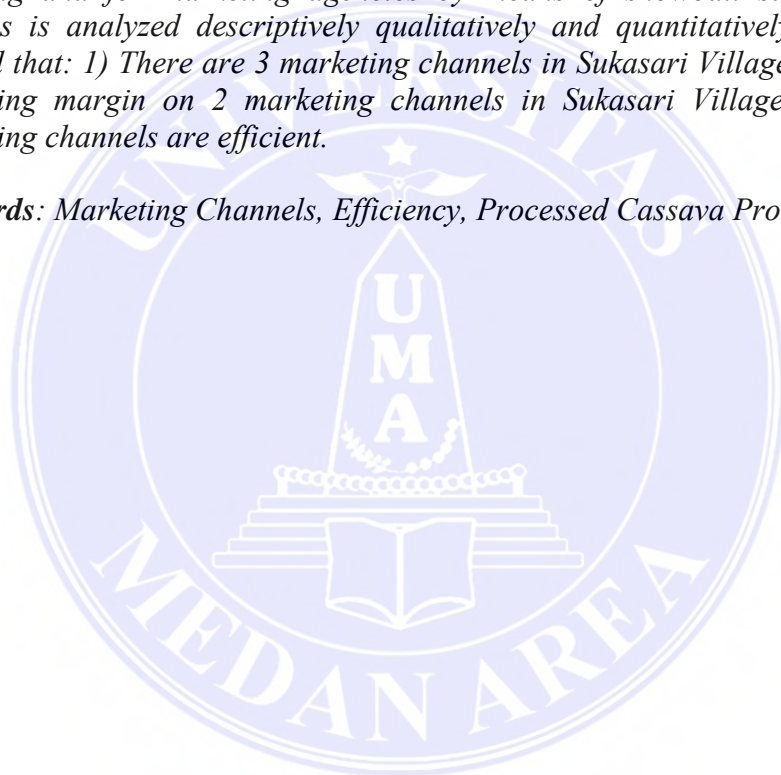
Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi, Produk Olahan Ubi Kayu



ABSTRACT

Cassava is one of the agricultural commodities of tubers that are quite important in Indonesia both as a source of food and a source of feed. The household industry of processed cassava products opak mentega, rengginang and mie yeye is a household industry found in Sukasari Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency, which is engaged in food processing, namely processed cassava into opak mentega, rengginang and mie yeye. This study aims to determine: 1) Marketing channels for processed cassava products in Sukasari Village. 2) Marketing margins for processed cassava products in Sukasari Village 3) Marketing efficiency of processed cassava products in Sukasari Village. This research was conducted in July 2022. The number of samples was 15 samples. The method used to determine the sample is for manufacturers by purposive sampling and for marketing agencies by means of snowball sampling. Data analysis is analyzed descriptively qualitatively and quantitatively. The results showed that: 1) There are 3 marketing channels in Sukasari Village 2) There is a marketing margin on 2 marketing channels in Sukasari Village 3) the three marketing channels are efficient.

Keywords: *Marketing Channels, Efficiency, Processed Cassava Products*

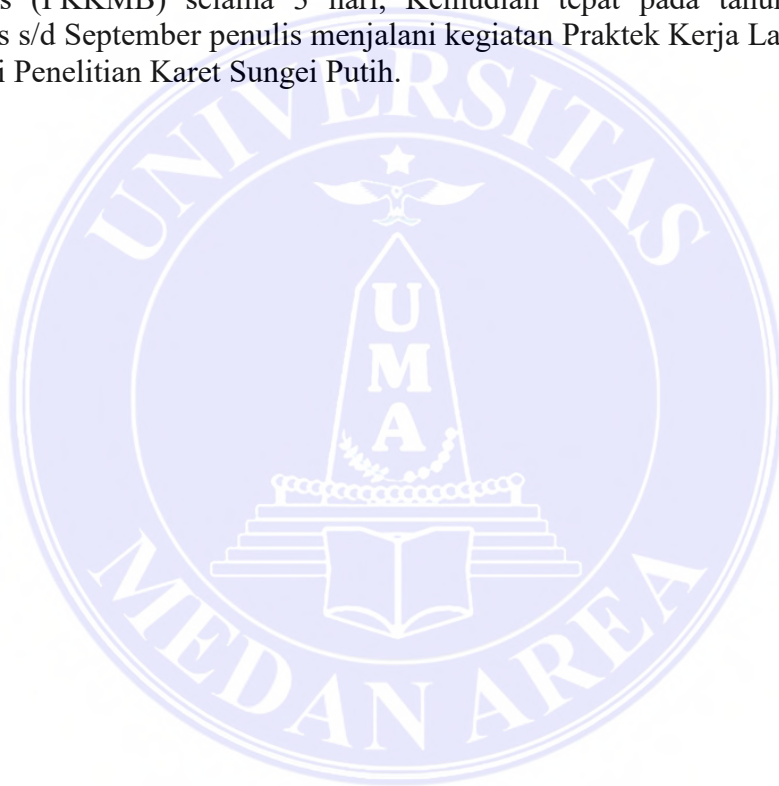


RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap One Three Dalimunthe dilahirkan pada tanggal 1 Maret 2000 di Simasom, Sumatera Utara. Anak ke-3 (tiga) dari 6 (enam) bersaudara dari pasangan Dimpos Dalimunthe dan Nurmala Panggabean.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 177655 Simasom pada tahun 2006 – 2012, Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Siatas Barita pada tahun 2012 – 2015, Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Tarutung pada tahun 2015 – 2018 dan melanjutkan Pendidikan di Universitas Medan Area Program studi Agribisnis pada tahun 2018 – 2023.

Selama menjadi mahasiswa saya pernah mengikuti Program Pengenalan Kampus (PKKMB) selama 3 hari, Kemudian tepat pada tahun 2021 bulan Agustus s/d September penulis menjalani kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Balai Penelitian Karet Sungei Putih.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan berkat- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Marizha Nurcahyani, S.ST., M. Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area
3. Rahma Sari Siregar, S.P., M. Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini.
4. Marizha Nurcahyani, S.ST ., M. Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu serta pelayanan yang baik pada penulis.

6. Kedua orang tua tercinta dan terkasih Ayahanda Dimpos Dalimunthe, S.Pd dan Ibunda Nurmala Panggabean yang telah memberikan kasih sayang, dorongan, motivasi, semangat dan doa tulus yang tiada henti bagi penulis.
7. Kepada Kakak dan Adik tercinta dan terkasih Rosjelita Dalimunthe, Riccat Dalimunthe, Yenny Andary Dalimunthe, Irwanto Dalimunthe, Yohana Dalimunthe yang telah memberi semangat dan dorongan bagi penulis.
8. Rekan- rekan mahasiswa khususnya Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
9. Teman- teman seperjuangan Ruben Nababan, Maria Lubis, Octaviani Panjaitan, Melini Sirait, Winda Saragih, Santi Sipayung dan Twosin Nababan yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Medan, Juni 2023

Penulis

(One Three Dalimunthe)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Klasifikasi Tanaman Ubi Kayu	15
2.1.1 Opak Mentega.....	16
2.1.2 Rengginang	18
2.1.3 Mie Yeye.....	18
2.2 Industri Rumah Tangga	18
2.3 Pemasaran.....	20
2.4 Fungsi Pemasaran	21
2.5 Saluran Pemasaran	24
2.6 Margin Pemasaran	26
2.7 Famer's Share	27
2.8 Efisiensi Pemasaran.....	29
2.9 Penelitian Terdahulu.....	31
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.4 Metode Analisis Data	38
3.5 Defenisi Operasional Variabel	40
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
4.1 Lokasi dan Letak Geografis	43
4.1.1 Gambaran Umum Industri Rumah Tangga Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	44
4.2 Karakteristik Sampel Penelitian	45
4.2.1 Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	46
4.2.2 Pedagang Pengumpul.....	49
4.2.3 Pedagang Pengecer	52
4.3 Rata- rata Data Karakteristik Responden Industri Rumah Tangga Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye	55

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
5.1 Hasil.....	58
5.1.1 Saluran Pemasaran Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye	58
5.1.2 Biaya Produksi Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye	66
5.1.3 Margin Pemasaran dan Farmer share Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	72
5.1.4 Efisiensi Pemasaran Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	78
5.2 Pembahasan	80
5.2.1 Saluran Pemasaran.....	80
5.2.2 Margin Pemasaran dan Farmer's Share	82
5.2.3 Efisiensi Pemasaran	84
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92



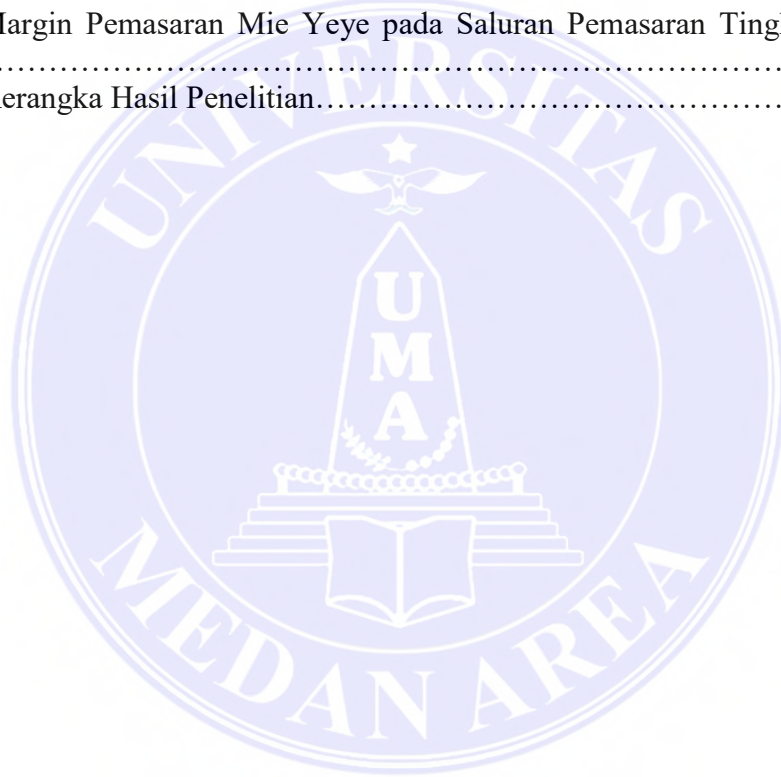
DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1	Luas Lahan, Produksi, dan Rata-rata Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Sumatera Utara (2020).....	3
2	Produksi Tanaman Ubi Kayu menurut Kabupaten/ Kota Provinsi Sumatera Utara Tahun 2016 – 2020 (ton).....	3
3	Produksi Ubi Kayu menurut Kecamatan, 2020.....	4
4	Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Desa/ Kelurahan di Kecamatan Pegajahan, 2019.....	5
5	Harga Produk Olahan Ubi Kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan.....	8
6	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
7	Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan.....	51
8	Karakteristik Responden Subjek Penelitian.....	61
9	Data Karakteristik Konsumen.....	63
10	Total Biaya Produksi Opak Mentega.....	74
11	Total Biaya Produksi Rengginang.....	75
12	Total Biaya Produksi Mie Yeye.....	76
13	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul.....	77
14	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer.....	79
15	Margin Pemasaran Saluran I.....	81
16	Margin Pemasaran Saluran II.....	82
17	Margin Pemasaran Saluran III.....	83
18	Farmer's Share Saluran I.....	83
19	Farmer's Share Saluran II.....	84
20	Farmer's Share Saluran III.....	84
21	Efisiensi Pemasaran Saluran I.....	85
22	Efisiensi Pemasaran Saluran II.....	87
23	Efisiensi Pemasaran Saluran III.....	88

DAFTAR GAMBAR

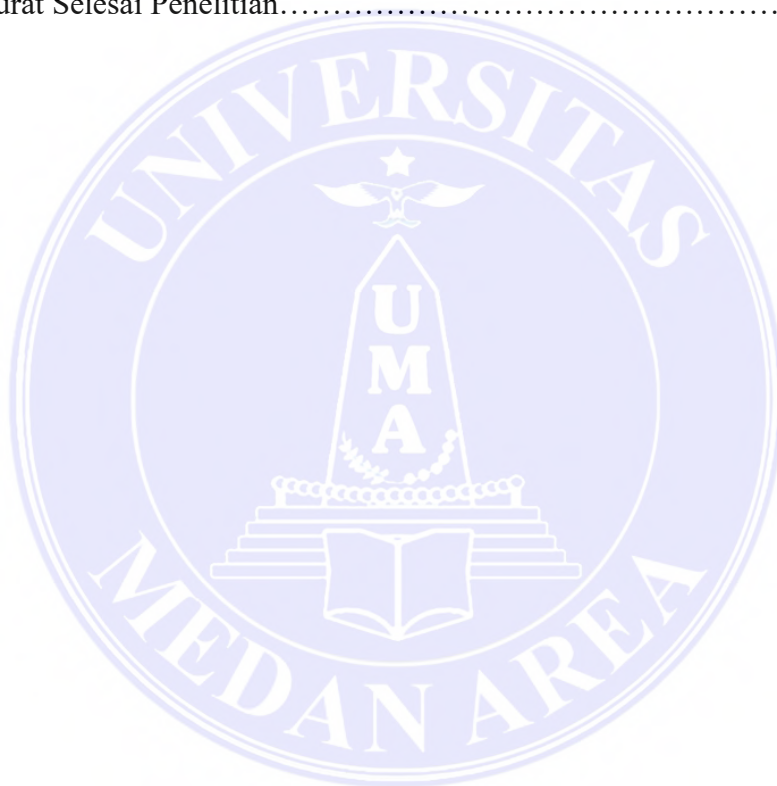
No	Keterangan	Halaman
1	Produk olahan ubi kayu (a) opak mentega, (b) rengginang, (c) mie yeye.....	6
2	Skema Kerangka Pemikiran.....	12
3	Umur Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	53
4	Pendidikan Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	54
5	Pendapatan Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	55
6	Pengalaman Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	56
7	Umur Pedagang Pengumpul Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	56
8	Pendapatan Pedagang Pengumpul Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	57
9	Pengalaman Pedagang Pengumpul Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	58
10	Umur Pedagang Pengecer Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	59
11	Pendapatan Pedagang Pengecer Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	59
12	Pengalaman Pedagang Pengecer Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye.....	60
13	Pola saluran pemasaran produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye.....	66
14	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran I.....	68
15	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran I.....	68
16	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran I.....	69
17	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran II.....	70
18	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran II.....	71
19	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran II.....	71
20	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran III.....	72
21	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran III.....	73
22	Harga jual yang ditetapkan lembaga pemasaran pada Saluran III..	73
23	Margin Pemasaran Opak Mentega pada Saluran Pemasaran Tingkat 1.....	75

24	Margin Pemasaran Opak Mentega pada Saluran Pemasaran Tingkat 2.....	75
25	Margin Pemasaran Opak Mentega pada Saluran Pemasaran Tingkat 3.....	75
26	Margin Pemasaran Rengginang pada Saluran Pemasaran Tingkat 1.....	75
27	Margin Pemasaran Rengginang pada Saluran Pemasaran Tingkat 2.....	75
28	Margin Pemasaran Rengginang pada Saluran Pemasaran Tingkat 3.....	75
29	Margin Pemasaran Mie Yeye pada Saluran Pemasaran Tingkat 1.....	75
30	Margin Pemasaran Mie Yeye pada Saluran Pemasaran Tingkat 2.....	76
31	Margin Pemasaran Mie Yeye pada Saluran Pemasaran Tingkat 3.....	76
32	Kerangka Hasil Penelitian.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1	Kuisisioner.....	92
2	Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	102
3	Biaya penyusutan peralatan.....	103
4	Biaya variabel.....	107
5	Pembelian.....	110
6	Penerimaan dan Pendapatan.....	113
7	Margin Keuntungan.....	114
8	Lokasi Penelitian.....	121
9	Pengantar Surat Penelitian.....	122
10	Surat Selesai Penelitian.....	123



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia masih memiliki banyak peluang dan mempunyai prospek yang cerah serta belum digali. Meskipun pada saat ini sektor industri lebih diutamakan, akan tetapi perkembangan sektor pertanian tidak lepas sebagai pendukung yang kokoh, oleh karena itu harus ada kerja sama antar bidang – bidang yang berkaitan. Salah satu sektor industri yang banyak dikembangkan adalah industri pengolahan pangan atau saat ini dikenal dengan istilah agroindustri, menurut Soekartawi (2000).

Ubi kayu merupakan salah satu komoditas pertanian jenis umbi-umbian yang cukup penting di Indonesia baik sebagai sumber pangan maupun sumber pakan. Hal ini disebabkan karena tanaman ubi kayu mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya, diantaranya yaitu dapat tumbuh di lahan kering dan kurang subur, daya tahan terhadap penyakit relatif tinggi, masa panennya yang tidak diburu waktu sehingga dapat dijadikan lumbung hidup. Disamping itu daun dan umbi ubi kayu dapat diolah menjadi aneka makanan, baik makanan utama maupun makanan selingan. Pada umumnya, ubi kayu segar merupakan komoditi pertanian dengan nilai ekonomis yang rendah. Untuk dapat meningkatkan nilai ekonomis ubi kayu perlu suatu upaya dalam mengolah ubi kayu tersebut menjadi beranekaragam produk olahan. Oleh karena itu, petani seharusnya dapat mengolah hasil panen berbahan baku ubi kayu tersebut (bukan hanya dijual

kepada pengrajin saja) agar memiliki nilai tambah sehingga pendapatan petani dapat meningkat (Novita, dkk 2015).

Menurut (Rini, dkk 2014) kesempatan untuk dikembangkannya tanaman ubi kayu sebagai bahan pangan alternatif karena tanaman ubi kayu memiliki keunggulan yang dimana memiliki daya adaptasi tumbuh yang sangat tinggi. Sekitar 65% produksi ubi kayu dapat digunakan untuk pangan manusia, baik dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan. Adapun berbagai jenis makanan yang terbuat dari bahan baku ubi kayu, yaitu ubi rebus, ubi bakar, ubi goreng, kolak, opak, keripik, dan tapai. Ubi kayu juga dapat dimanfaatkan untuk bahan pakan ternak, dan di negara-negara maju, ubi kayu dapat dijadikan bahan baku industri tepung tapioka, pembuatan alkohol, etanol dan lain sebagainya. Selain itu, tanaman ubi kayu juga memiliki daya adaptasi yang cukup tinggi serta usaha taninya relatif lebih mudah, dan juga manfaatnya yang cukup beragam, baik untuk pangan, pakan, maupun untuk bahan baku industri. Perekonomian daerah dapat ditingkatkan, apabila kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik.

Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu daerah di Sumatera Utara yang potensial untuk menghasilkan ubi kayu dan wilayah ini termasuk sentra produksi ubi kayu di Sumatera Utara. Pengembangan sektor pertanian, khususnya dalam pengembangan tanaman ubi kayu sangat diharapkan untuk menunjang pembangunan Kabupaten Serdang Bedagai sebagai daerah yang sebagian penduduknya bekerja di sektor pertanian. Disamping itu sektor ini juga diharapkan sangat mendorong peningkatan pendapatan regional yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan penduduk daerah ini. Ubi kayu segar memiliki nilai ekonomi yang sangat

rendah pada saat panen raya, karena itu perlu suatu upaya meningkatkan nilai tambah (*added value*) dari ubi kayu dengan mengolah menjadi beranekaragam produk.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi, dan Rata- rata Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Sumatera Utara (2020)

Kabupaten/Kota	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Rata-rata Produksi
Samosir	149	3.810	255,70
Serdang Bedagai	13.441	638.877	475,32
Batu Bara	409	14.446	353,64
Padang Lawas Utara	86	3.006	348,73
Padang Lawas	151	4.399	291,31
Labuhan Batu Selatan	310	9.684	312,38
Labuhan Batu Utara	17	346	203,48
Nias Utara	165	4.207	254,95

Sumber : *Badan Pusat Statistik (2020)*

Berdasarkan Tabel 1 dari data Badan Pusat Statistik (2020) dapat diketahui bahwa Luas Lahan, Produksi, dan Rata- rata produksi tertinggi di Provinsi Sumatera Utara yaitu Kabupaten Serdang Bedagai dengan Luas lahan sebesar 13.441 ha, produksi sebesar 638.877 ton, dan dengan rata- rata produksi sebesar 475,32. Sedangkan Luas Lahan, Produksi dan rata- rata produksi terendah di Provinsi Sumatera Utara yaitu pada Kabupaten Labuhan Batu Utara dengan Luas Lahan sebesar 17 ha, produksi sebesar 346 ton, dan rata- rata produksi sebesar 203,48. Luas lahan tentu berpengaruh terhadap jumlah produksi, oleh sebab itu lokasi penelitian di Kabupaten Serdang Bedagai dikarenakan Kabupaten Serdang Bedagai merupakan Kabupaten dengan Luas lahan tertinggi di Provinsi Sumatera Utara.

Tabel 2. Produksi Tanaman Ubi Kayu menurut Kabupaten/ Kota Provinsi Sumatera Utara Tahun 2016 – 2020 (ton)

Kabupaten/ Kota	2016	2017	2018	2019	2020
Toba	41.505	28.600	10.845,93	13.800,28	20.688,8
Simalungun	296.477	283.664	137.910,70	213.319,32	155.456,3
Deli Serdang	153.399	143.815	84.211,19	81.026,81	92.333,0
Nias Selatan	15.435	13.078	15.118,84	22.943,34	27.817,8
Serdang Bedagai	545.881	364.512	461.499,45	802.208,40	638.876,9
Sumatera Utara	1.228.138	980.879	848.965,88	1.279.373,88	1.086.392,4

Sumber: *Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2016- 2020*

Berdasarkan Tabel 2 dari data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara 2016- 2020 dapat diketahui bahwa produksi tanaman ubi kayu menurut kabupaten/kota tertinggi di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Serdang Bedagai dengan tingkat produksi paling tinggi setiap tahunnya. Sedangkan produksi tanaman ubi kayu terendah di Sumatera Utara yaitu Kabupaten Toba. Oleh sebab itu, Kabupaten Serdang Bedagai dijadikan sebagai lokasi Penelitian, karena kabupaten serdang bedagai merupakan sentra produksi tanaman ubi kayu di Sumatera Utara.

Tabel 3. Produksi Ubi Kayu menurut Kecamatan, 2020

Kecamatan	Produksi (Ton)
Dolok Masihul	156.282
Tebing Syahbandar	86.618
Sei Rampah	56.140
Tebing Tinggi	46.549
Bintang Bayu	36.228
Pegajahan	33.295
Serdang Bedagai	532.898

Sumber: *Dinas Pertanian Serdang Bedagai 2020*

Berdasarkan Tabel 3 dari data Dinas Pertanian Serdang Bedagai 2020, dapat diketahui bahwa produksi tanaman ubi kayu menurut Kecamatan tertinggi di Serdang Bedagai yaitu Kecamatan Dolok Masihul yaitu dengan jumlah produksi sebesar 156.282 ton. Sedangkan jumlah produksi ubi kayu terendah di Kabupaten Serdang

Bedagai yaitu Kecamatan Pegajahan dengan jumlah produksi sebesar 33.295 ton. Oleh karena itu, bahan baku yang digunakan untuk industri rumah tangga di pegajahan diambil sebagian dari luar daerah, yaitu seperti Dolok Masihul sebagai salah satu daerah dengan produksi ubi kayu terbesar di kabupaten Serdang Bedagai.

Situasi sekarang ini, industri berskala kecil seperti industri rumah tangga yang berbasiskan bahan baku sumber daya alam lokal mampu bertahan dan berkembang meskipun kurang mendapat perhatian karena dipandang kurang memberikan keuntungan. Oleh sebab itu, pembangunan industri rumah tangga yang mengolah produksi pertanian sangatlah penting untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar. Meskipun industri rumah tangga sebagian besar menggunakan peralatan yang sederhana, tetapi industri rumah tangga ini dapat bersaing dengan industri yang mempunyai skala yang lebih besar. Industri rumah tangga dapat menghasilkan berbagai jenis produk dengan keunikan dan kekhasan tertentu yang menjadi nilai lebih produk tersebut untuk membuatnya memiliki daya saing yang lebih besar di pasar.

Berdasarkan data dari desa/ kelurahan di Kecamatan Pegajahan, Industri Makanan, dan Minuman merupakan salah satu industri terbesar di Kecamatan Pegajahan dengan jumlah industri sebanyak 180 unit.

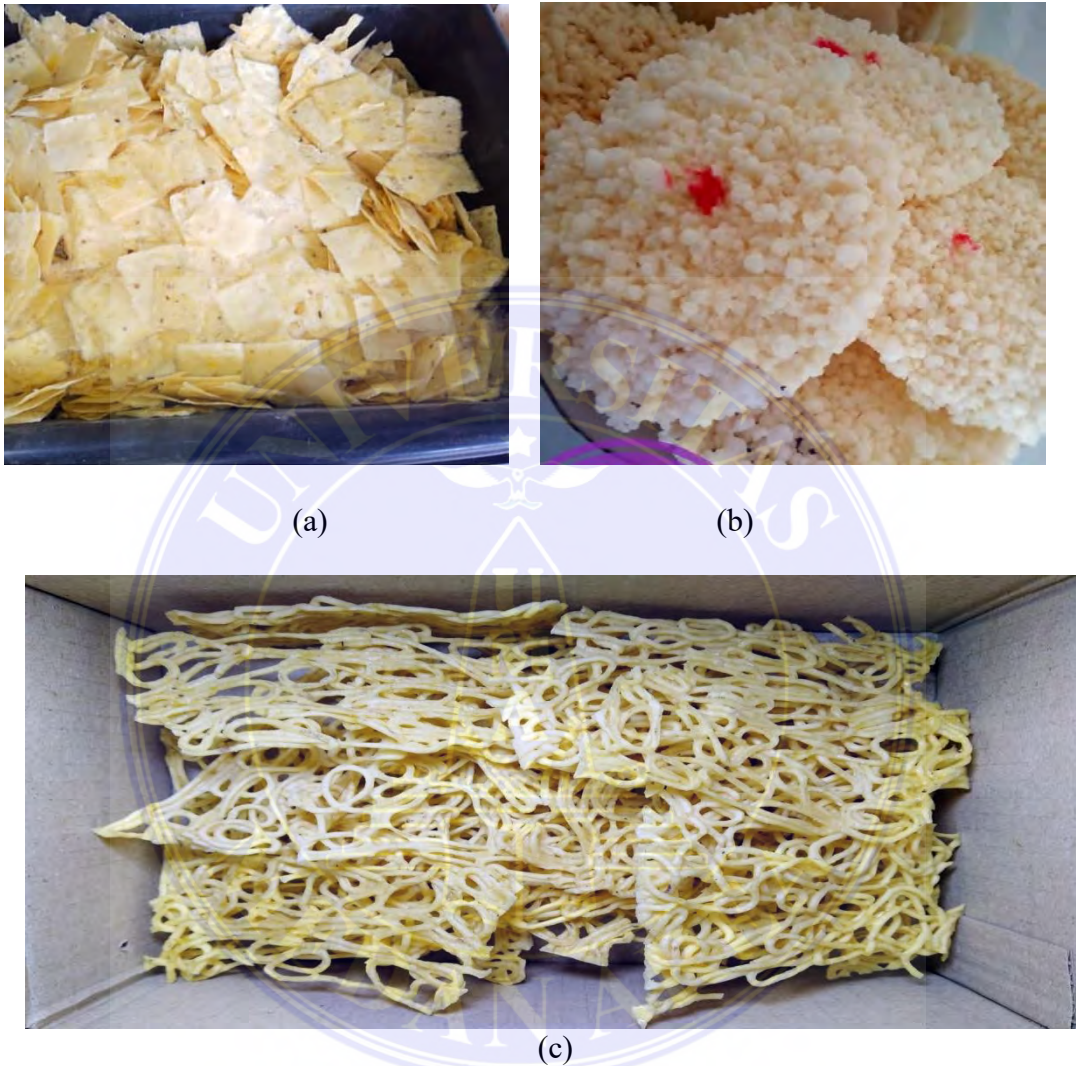
Tabel 4. Jumlah Perusahaan Industri Mikro dan Kecil Menurut Desa/ Kelurahan di Kecamatan Pegajahan, 2020

No	Desa/ Kelurahan	Industri Mikro dan Kecil
1	Tanjung Putus	2
2	Sukasari	60
3	Bingkat	24
4	Pegajahan	97
5	Melati Kebun	7
6	Petuaran Hulu	2
7	Petuaran Hilir	5
8	Lestari Dadi	1
9	Jatimulyo	13
10	Karang Anyar	76
Pegajahan		287

Sumber: Kantor Desa/ Kelurahan Kecamatan Pegajahan 2020

Berdasarkan Tabel 4 dari data Kantor Desa/ Kelurahan Kecamatan Pegajahan dapat diketahui bahwa jumlah perusahaan industri mikro dan kecil menurut Desa/ Kelurahan di Kecamatan Pegajahan 2020 yang tertinggi yaitu Desa/ Kelurahan Pegajahan dengan jumlah industri mikro dan kecil sebanyak 97 dengan rata-rata industri mie ubi iris/ rajang. Sementara untuk industri opak mentega, rengginang dan mie yeye terdapat di desa Sukasari dengan jumlah industri mikro dan kecil di desa sukasari sebanyak 60. Sedangkan jumlah perusahaan industri mikro dan kecil menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Pegajahan 2020 yang terendah yaitu Desa/ Kelurahan Lestari Dadi dengan jumlah industri mikro dan kecil sebanyak 1. Oleh karena itu Desa Sukasari dijadikan sebagai lokasi penelitian karena Desa Sukasari merupakan Desa di Kecamatan Pegajahan yang memproduksi olahan ubi katu menjadi opak mentega, rengginang, dan mie yeye.

Beberapa industri pengolahan pangan yang berbahan baku ubi kayu di Kecamatan Pegajahan yaitu industri opak mentega, rengginang, dan mie yeye.



Gambar 1. Produk olahan ubi kayu (a) opak mentega, (b) rengginang, (c) mie yeye
Berdasarkan gambar 1 Produk olahan ubi kayu, dimana opak mentega yang

merupakan salah satu makanan asli Indonesia yang berbahan dasar ubi kayu yang ditumbuk kemudian diberi bumbu rasa. Opak mentega adalah salah satu produk olahan yang terbuat dari olahan ubi kayu tradisional yang dikemas secara sederhana dan sudah dikenal oleh masyarakat.

Rengginang, merupakan salah satu produk olahan ubi kayu yang merupakan jajanan pasar yang sangat digemari. produk olahan rengginang menyerupai kerupuk yang terbuat dari beras ketan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, kini rengginang dapat diolah dengan bahan dasar ubi kayu. Secara tradisional proses pembuatan rengginang ubi kayu meliputi pengupasan kulit, pencucian, pamarutan, pemisahan serat dengan pati, pencampuran dengan bumbu, pencetakan dan pengeringan (Maspary, 2010).

Mie yeye, merupakan salah satu produk olahan ubi kayu yang terbuat dari ubi kayu yang diparut, lalu dibuat menjadi mie dalam bentuk kotak. Mie Yeye ini juga dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng panas dalam minyak goreng. Mie Yeye masih dikemas secara sederhana tanpa merk dagang. Mie yeye sudah dikenal sebagian masyarakat sebagai cemilan atau makanan ringan sehari-hari.

Dalam usaha opak mentega, rengginang, mie yeye industri rumah tangga banyak mengalami kendala, yaitu terutama pada pengambilan bahan baku yang jauh, tenaga kerja/ SDM, teknologi, dan modal. Banyaknya persaingan dan pemasara, dan dalam pengambilan bahan baku ketika musim penghujan proses pengambilan bahan bakunya lebih sulit dari pada musim kemarau tiba yaitu ketika pengambilan ubi kayu. Dalam musim penghujan datang proses pengambilan ubi kayu dan menjemurnya sulit di karenakan kondisi jalan di sekitar lokasi pengambilan sangat licin dan sulitnya opak mentega, rengginang dan mie yeye di jemur di terik matahari di karenakan musim penghujan. Jumlah Tenaga Kerja/ SDM juga mengalami kesulitan. Meningkatnya tingkat pendidikan warga lokal menjadikan warga lebih berminat

untuk mencari pekerjaan lain yang lebih besar pendapatan dan lebih tinggi status sosialnya. Walaupun banyak kendala dalam industri rumah tangga ini, akan tetapi industri rumah tangga tersebut tetap bertahan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengusaha industri rumah tangga produk olahan ubi kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan daftar harga dari industri rumah tangga ke pengumpul dari tiap jenis olahan produk ubi kayu ada perbedaan.

Tabel 5. Harga Produk Olahan Ubi Kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan

No	Nama Produk	Harga (kg)		
		2020	2021	2022
1	Opak Mentega	Rp 8.000	Rp 8.500	Rp 9.000
2	Rengginang	Rp 7.000	Rp 7.500	Rp 8.000
3	Mie Yeye	Rp 8.000	Rp 8.500	Rp 9.000

Sumber: *Industri Rumah Tangga di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan 2022*

Berdasarkan Tabel 5 dari data harga produk olahan ubi kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, dapat diketahui bahwa harga produk olahan ubi kayu tiap tahunnya mengalami kenaikan. Adapun harga produk olahan ubi kayu tertinggi yaitu produk olahan opak mentega dan mie yeye yaitu masing- masing dengan harga Rp 9.000 per kg. Sementara untuk harga produk olahan ubi kayu terendah yaitu produk olahan rengginang dengan harga Rp 8.000 per kg. Harga dari setiap produk mengalami perbedaan diakibatkan oleh bahan- bahan atau komposisi dan cara pengolahan dari setiap produk tersebut yang berbeda- beda sehingga harga pada produk tersebut ada perbedaan. Adapun kenaikan harga setiap tahunnya pada produk tersebut diakibatkan karena kelangkaan dari bahan baku tersebut yaitu ubi kayu, sehingga untuk mencukupi ketersediaan bahan baku, industri rumah tangga tersebut

mengambil bahan baku nya dari daerah lain, oleh karena tersebut diperlukan biaya transportasi dan harga dari bahan baku tersebut yang mengalami kenaikan, sehingga berpengaruh terhadap produk olahan ubi kayu tersebut mengalami kenaikan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha pertanian karena pemasaran yaitu suatu tindakan ekonomi yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik dan melimpah akan kurang berarti karena harga pasar yang rendah. Menurut (Okta L. 2017) produksi yang tinggi tidak utuh atau mutlak memberikan keuntungan yang lebih besar terhadap petani tanpa proses pemasaran yang baik dan efisien.

Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk (Soekartawi, 2002).

Efisiensi pemasaran produk olahan ubi kayu merupakan suatu hal yang sangat penting khususnya dalam melindungi pembagian yang tidak adil serta konsumen dapat memperoleh harga yang sesuai. Akibat dari penataan jalur pemasaran yang kurang tepat, maka sudah pasti efisiensi pemasaran tidak akan tercapai. Sebelum menentukan kemana produk olahan ubi kayu akan dipasarkan, maka penyusunan program pemasaran harus dikaji lebih tuntas, karena penyusunan program pemasaran dengan rantai pemasaran yang panjang akan menyebabkan tingginya biaya pemasaran

sehingga menjadi tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi produsen maupun konsumen, karena konsumen merasa beban yang berat untuk membayar pada harga yang tinggi, sedangkan bagi produsen perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah.

Adapun cara atau indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran antara lain adalah melalui margin pemasaran. Dalam penelitian ini akan mengkaji indikator-indikator tersebut yang kaitannya dengan fungsi pemasaran dan pola saluran pemasaran, khususnya pada produk olahan ubi kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Serdang Bedagai.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan pada tanggal 14 Februari 2022 di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai diketahui pemasaran olahan ubi kayu sudah sampai luar daerah mulai dari Medan, Pekanbaru sampai Jawa . Harga yang diketahui pada waktu pra survey yaitu bervariasi tergantung dengan olahan produknya. Untuk produk jenis opak mentega dengan harga Rp 9.000 per kg. Sementara untuk jenis rengginang dengan harga Rp 8.000 per kg, sedangkan untuk jenis mie yeye dengan harga Rp 9.000 per kg.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran Produk Olahan Ubi Kayu menjadi Opak Mentega, Rengginang, dan Mie Yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?
2. Bagaimana margin pemasaran Produk Olahan menjadi Ubi Kayu Opak Mentega, Rengginang, dan Mie Yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran Produk Olahan menjadi Ubi Kayu Opak Mentega, Rengginang, dan Mie Yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran Produk Olahan Ubi Kayu menjadi Opak Mentega, Rengginang, dan Mie Yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?
2. Untuk mengetahui margin pemasaran Produk Olahan Ubi Kayu menjadi Opak Mentega, Rengginang, dan Mie Yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran Produk Olahan Ubi Kayu menjadi Opak Mentega, Rengginang, dan Mie Yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai?

1.4 Manfaat Penelitian

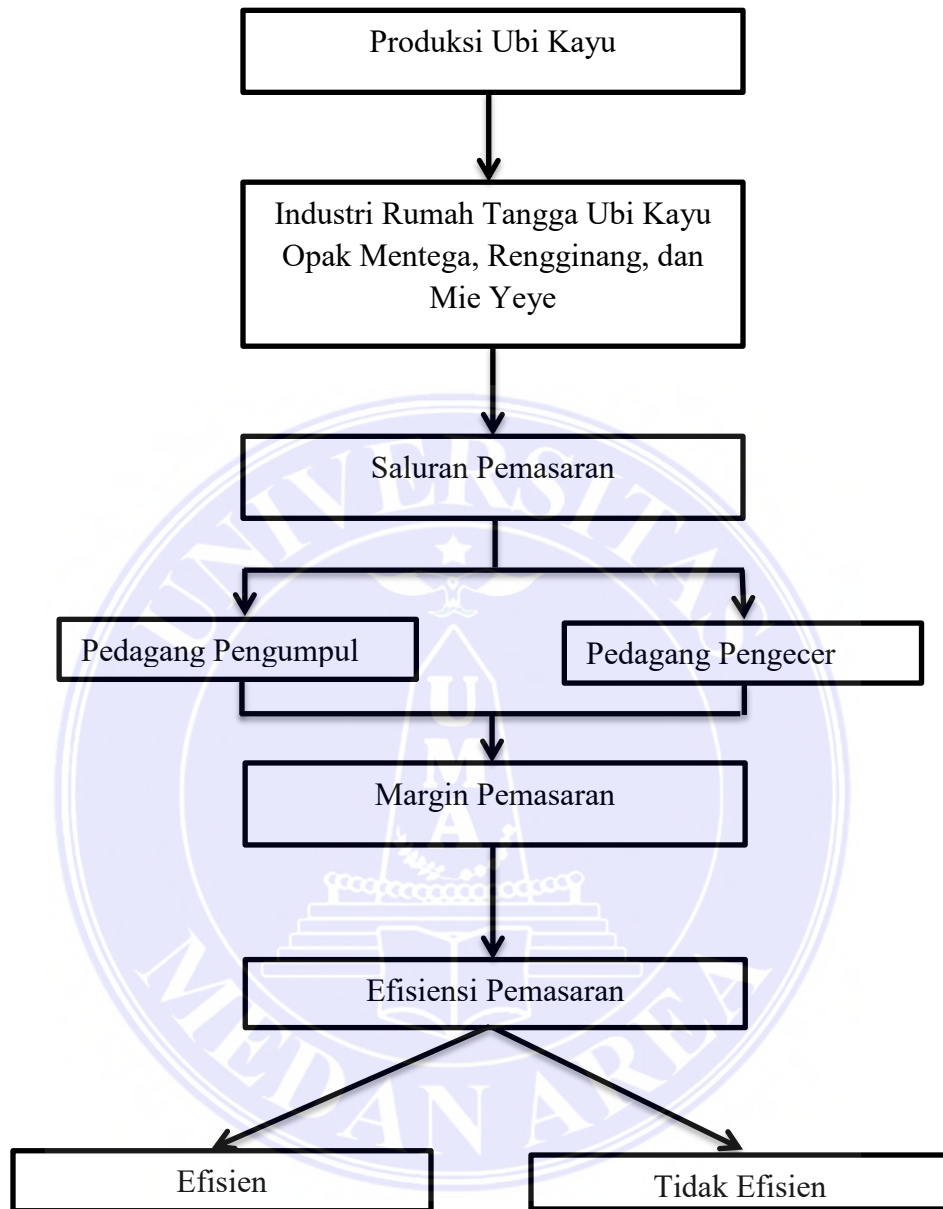
Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi industri rumah tangga olahan produk ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha pembuatan opak mentega, rengginang dan mie yeye
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan sebagai acuan atau bahan informasi dan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Produksi Ubi kayu akan berpengaruh terhadap industri rumah tangga yang bergerak dibidang pengolahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye. Didalam industri rumah tangga dalam pemasarannya, tentu terdapat berbagai lembaga-lembaga pemasaran atau saluran pemasaran yang berbagai tingkat yaitu seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan saluran pemasaran yang terdapat di dalam industri rumah tangga tersebut, maka akan dapat diketahui margin pemasaran, dimana margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen dan ditingkat saluran terakhir. Setelah mengetahui margin pemasaran, maka kita dapat mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran tersebut, apakah saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan efisien atau tidak efisien.

Berdasarkan hal tersebut maka bagan kerangka pemikiran dalam penelitian ini bisa dilihat secara lengkap pada gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi Tanaman Ubi Kayu

Ubi kayu (*Manihot utilissima*) adalah salah satu sumber bahan makanan ketiga di Indonesia setelah padi dan jagung. Dilihat dari sifat fisik dan kimia, ubi kayu merupakan salah satu tanaman umbi atau akar pohon yang panjang dengan rata-rata diameternya sekitar 2- 3 cm dengan panjang 50-80 cm, Ciri tersebut tergantung dari jenis ubi kayu yang ditanam. Karakteristik atau ciri sifat fisik dan kimia ubi kayu ditentukan oleh sifat pati sebagai bagian utama dari ubi kayu. Ubi kayu tidak memiliki masa matang yang jelas atau menetap, karena umbinya yang terus semakin membesar. Oleh karena itu, masa panen dapat berbeda-beda sehingga dihasilkan ubi kayu yang memiliki sifat fisik dan kimia yang berbeda-beda. Sifat fisik dan kimia pati seperti bentuk dan ukuran granula, kandungan amilosa dan kandungan komponen non-pati sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor genetik, kondisi tempat tumbuh dan umur tanaman (Susilawati, dkk 2008).

Di dalam ubi kayu yang segar terdapat beberapa nutrisi penting, diantaranya yaitu kandungan kalori, kandungan karbohidrat dan berat yang dapat dikonsumsi. Tanaman ubi kayu memiliki tingkat keragaman yang tinggi, banyaknya spesies pada genus *Manihot* yang mencapai 98 spesies dan pada spesies *Manihot utilissima*, yang dapat dijadikan sebagai tanaman pangan, selebihnya sebagai kerabat dekat maupun kerabat liarnya. Karakteristik panjang dan karakteristik lebar anak daun pada tanaman ubi kayu memiliki manfaat yang penting dalam menentukan nilai indeks luas daun, yang menentukan luas area penghasil fotosintat, sementara rasio panjang dan lebar

anak daun tersebut berpengaruh terhadap penentuan bentuk dari helaian daun pada tanaman ubi kayu. Karakteristik tangkai daun adalah suatu kesatuan sistem jaringan pengangkutan xilem dan floem, yang bermanfaat untuk menyalurkan nutrisi dan air dari akar menuju daun dan juga berfungsi dalam menyalurkan hasil proses fotosintesis melalui batang menuju umbi akar. Sedangkan tinggi tanaman merupakan karakteristik yang telah diwariskan secara kuat dan telah menunjukkan korelasi positif dengan berat tanaman total (Ihsan, dkk 2014).

Klasifikasi tanaman ubi kayu (*Manihot utilissima*) menurut (Thamrin, dkk 2014) adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*.
Divisi : *Spermatophyta*.
Sub divisi : *Angiospermae*.
Kelas : *Dicotyledoneae*.
Ordo : *Euphorbiales*.
Famili : *Euphorbiaceae*.
Genus : *Manihot*.
Spesies : *Manihot utilissima*

2.1.1 Opak Mentega

Ubi kayu selama ini sudah banyak menjadi berbagai macam produk makanan, baik makanan sudah jadi maupun makanan jadi. Masyarakat sebenarnya juga sudah tau cara mengolah ubi kayu tetapi kurangnya minat, gengsi dan faktor kebiasaan menjadikan ubi kayu masih kurang disukai. Ada beberapa cara pengolahan ubi kayu baik menggunakan cara sederhana maupun modern. Oleh karena itu, diharapkan

adanya bermacam cara agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mulai melirik produk makanan dari ubi kayu. Opak merupakan salah satu bahan pangan lokal berbahan ubi kayu yang dapat berfungsi sebagai makanan ringan atau cemilan sehat. Ubi kayu mempunyai potensi sebagai sumber karbohidrat yang mempunyai beberapa keunggulan, dapat digunakan sebagai bahan pangan alternatif non-beras untuk mengurangi ketergantungan terhadap konsumsi beras. Upaya untuk meningkatkan konsumsi ubi kayu dapat dilakukan dengan cara diversifikasi produk olahan ubi kayu yang beragam dan menarik sebagai makanan kecil (*snack*), (Ketut, dkk 2018).

Kegiatan produksi opak menjadi salah satu penopang ekonomi masyarakat di desa. Dengan adanya usaha pengolahan opak, memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, mulai dari kegiatan usahatani ubi kayu sampai pada usaha pengolahan ubi kayu menjadi opak. Pengolahan ubi kayu menjadi opak dilakukan dengan padat karya sehingga dalam setiap proses produksi opak tidak terlepas dari peran tenaga man usia secara langsung. Usaha pengolahan opak di desa merupakan suatu usaha andalan ekonomi masyarakat sehingga perlu untuk dikembangkan. Dengan memperhatikan aspek pemasaran opak ubi kayu yang telah ke luar Provinsi seperti Padang, Pekanbaru, Aceh, Palembang. Oleh karena itu sangat perlu dilakukan perhatian terhadap usaha kecil menengah pengolahan opak singkong untuk bisa berkembang dan memiliki daya saing baik di pasar domestik (Harahap, Mujiatun 2013).

2.1.2 Rengginang

Rengginang adalah sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari singkong atau beras ketan dibentuk bulat yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng panas dalam minyak goreng dalam jumlah banyak.

2.1.3 Mie Yeye

Mie Yeye adalah makanan ringan yang terbuat dari singkong yang diparut, lalu dibuat menjadi mie dalam bentuk kotak. Mie Yeye ini juga dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng panas dalam minyak goreng.

2.2 Industri Rumah Tangga

Indonesia merupakan wilayah kepulauan yang menimbulkan adanya ketidakserasian antara lokasi penduduk dan lokasi sumber alam. Sebagian besar penduduk terpusat di Pulau Jawa, sedangkan kebanyakan sumber alam terletak di kepulauan yang lain. Kenyataan ini menimbulkan kecenderungan bahwa di Pulau Jawa berkembang industri yang berdasarkan atas peranan tenaga kerja (*labour-based industries*), sedangkan di luar Pulau Jawa berkembang industri yang berdasarkan pengembangan sumber daya alam (*resources-based industries*) yang bersifat padat modal dengan penggunaan teknologi maju.

Membicarakan perkembangan industri tentunya tidak saja ditujukan hanya kepada industri-industri besar dan sedang tetapi perhatian yang sepadan harus pula diarahkan kepada industri-industri kecil atau rumah tangga. Sebab pada kenyataannya, industri jenis ini masih sangat diperlukan sampai waktu tidak tertentu untuk memberikan kesempatan kerja sekaligus pemerataan pendapatan (Todaro, 1994).

Menurut Aristanto (1996), sektor industri di Indonesia dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Industri besar yaitu industri yang proses produksinya secara keseluruhan sudah menggunakan mesin dengan tenaga kerja lebih dari 100 orang.
- b. Industri sedang yaitu industri yang proses produksinya menggunakan mesin sebagian dan tenaga kerja yang digunakan berkisar 20-99 orang.
- c. Industri kecil yaitu umumnya memakai sistem pekerja upahan, dengan jumlah tenaga kerja 5-19 orang.
- d. Industri rumah tangga yaitu industri yang mempunyai tenaga kerja kurang dari 5 orang dan terdapat dipedesaan.

Kegiatan industri kecil lebih-lebih rumah tangga yang jumlahnya sangat banyak di Indonesia memiliki kaitan yang dekat dengan mata pencaharian pertanian di daerah pedesaan, serta tersebar diseluruh tanah air. Kegiatan ini umumnya merupakan pekerjaan sekunder para petani dan penduduk desa yang memiliki arti sebagai sumber penghasil tambahan dan musiman (Rahardjo, 1986).

Menurut Soekartawi (1990), industri skala rumah tangga dan industri kecil yang mengolah hasil pertanian mempunyai peranan penting yaitu :

- a. Meningkatkan nilai tambah
- b. Meningkatkan kualitas hasil
- c. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja
- d. Meningkatkan ketrampilan produsen
- e. Meningkatkan pendapatan produsen

2.3 Pemasaran

Pemasaran dikembangkan sebagai pokok kajian keilmuan dengan menitikberatkan disiplin ilmu bisnis, sedangkan tataniaga dikembangkan dengan lebih menitikberatkan aspek kebijakan dan intervensi pemerintah (Sudiyono, 2004). Menurut Kotler (2004), tataniaga adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu- individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan atau mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Pemasaran adalah kegiatan menyampaikan barang, jasa, dan ide dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba dan kepuasan yang setinggi-tingginya. Menurut Hanafie (2010), pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

Pemasaran merupakan kegiatan tarik menarik antara produsen dan konsumen atau antara permintaan dan penawaran. Mekanisme pemasaran ditentukan oleh dinamika permintaan dan penawaran. Semakin rendah harga barang maka permintaan akan barang meningkat dan sebaliknya jika harga meningkat maka jumlah pembeli akan menurun.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

2.4 Fungsi Pemasaran

Dalam pemasaran komoditas pertanian dikenal istilah fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Beierlein dan Woolverton (1991:29) fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga-lembaga pemasaran pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) tipe fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (seperti pembelian dan penjualan), fungsi pengadaan fisik (penyimpanan, transportasi, dan pengolahan), dan fungsi fasilitas (standar mutu, keuangan, risiko, dan informasi pasar).

Fungsi dan peranan pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah pada barang yang ditawarkan.

Pemasaran mempunyai empat fungsi utama yaitu fungsi pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan serta fungsi pembiayaan (Mubyarto, 1989). Proses pemasaran memiliki fungsi yang harus dilakukan oleh produsen dan pelaku agribisnis. Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran adalah tindakan memperlancar pemindahan hak milik barang atau jasa (pembelian dan penjualan). Fungsi fisik adalah tindakan penanganan, pemindahan, dan perubahan fisik komoditi (penyimpanan, transportasi, dan pengolahan). Fungsi fasilitas yaitu mempermudah fungsi pertukaran dan fungsi fisik (penanggung resiko dan penggolongan) (Kohls dan Uhls, 1985).

Fungsi pertukaran dalam pemasaran meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan kepemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diperlakukan terhadap komoditi, sehingga komoditi tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik di atas, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi penyedia fasilitas, pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik, meliputi standarisasi, penanggung resiko, informasi harga, dan penyediaan dana (Sudiyono, 2002).

Pendekatan fungsi pemasaran Melani (2017), terdiri dari :

1. Fungsi pertukaran merupakan aktivitas dalam perpindahan hak milik barang/jasa yang terdiri atas fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pertukaran terdiri atas :
 - a. Fungsi pembelian diperlukan untuk menentukan jenis barang yang akan dibeli yang sesuai dengan kebutuhannya baik untuk dikonsumsi langsung maupun untuk kebutuhan produksi. Kegiatan utama dari fungsi ini adalah menentukan jenis, jumlah, kualitas, tempat pembelian, serta cara pembelian barang dan jasa yang akan dibeli.
 - b. Fungsi penjualan diperlukan untuk mencari tempat dan waktu yang tepat untuk melakukan penjualan barang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dengan harga yang memuaskan.
2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, waktu dan bentuk. Fungsi fisik terdiri atas :
 - a. Fungsi penyimpanan diperlukan untuk menyimpan barang selama belum dikonsumsi atau menunggu diangkut ke daerah pemasaran.
 - b. Fungsi pengangkutan bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa di daerah konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen baik menurut waktu, jumlah dan mutunya.
 - c. Fungsi pengemasan/pengolahan bertujuan untuk meningkatkan kualitas barang bersangkutan baik dalam rangka memperkuat daya tahan barang maupun meningkatkan nilainya serta untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Fungsi fasilitas merupakan semua tindakan yang berhubungan dengan tindakan yang terjadi antara produsen dan konsumen yang memperlancar fungsi pertukaran dan fisik. Fungsi fasilitas terdiri atas :
 - a. Fungsi standarisasi dan grading adalah suatu ukuran atau penentuan mutu suatu barang seperti warna, susunan kimia, ukuran bentuk, kekuatan dan ketahanan, kadar air, tingkat kematangan, rasa, dan kriteria lainnya.
 - b. Fungsi pembiayaan adalah penyediaan biaya untuk keperluan selama proses pemasaran dan juga kegiatan pengelolaan biaya tersebut. Biaya ini dapat berupa kontan maupun kredit. Dengan sistem pemberian kredit bagi para pembeli akan dapat memperluas pasar dari suatu barang maupun jasa yang dipasarkan.
 - c. Fungsi penanggungan resiko, resiko yang mungkin terjadi di dalam proses pemasaran dapat dibedakan atas dua macam yaitu resiko fisik berupa kebakaran, kehilangan, susut dan lainnya serta resiko ekonomi atau resiko penurunan harga akibat kebijakan moneter dan adanya perubahan harga.
 - d. Fungsi informasi pasar meliputi kegiatan pengumpulan informasi pasar serta menafsirkan data informasi pasar tersebut. Dengan mendapat informasi pasar yang lengkap, maka akan dapat lebih terarah pelaksanaan proses produksi.

2.5 Saluran Pemasaran

Saluran tataniaga adalah perantara-perantara, para pembeli, dan para penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen (Willian, 2003). Saluran pemasaran adalah

sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2004). Fungsi saluran tataniaga adalah untuk memberikan informasi tentang pelanggan, harga, pesaing, dan pelaku lain dari lingkungan pemasaran (Amir, 2005).

Bentuk saluran pemasaran bermacam-macam dari yang sederhana hingga yang kompleks. Bentuk-bentuk saluran pemasaran antara lain:

1. Saluran nol tingkat : Produsen – Konsumen.
Saluran terpendek saluran paling sederhana untuk distribusi barang- barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.
2. Saluran satu tingkat : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen.
Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara.
3. Saluran dua tingkat : Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.
Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani wholesaler dan pembelian konsumen dilayani pengecer.
4. Saluran tiga tingkat : Produsen – Agen – Pedagang Pengecer – Konsumen.
Banyak produsen lebih suka menggunakan manufacturer agen broker atau perantara agen yang lain daripada menggunakan wholesaler untuk mencapai pasar pengecer, khususnya middleman agen antara produsen dan retailer (pengecer).

5. Saluran empat tingkat : Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lain yang merupakan satu kesatuan yang saling bergantung sehingga membentuk system saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang kekonsumen yaitu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen. Bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Menurut Sudiyono (2004), margin tataniaga adalah selisih antara harga penjualan dan harga pembelian.

Menurut Nainggolan (2017) margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh peternak penghasil dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Margin pemasaran sebagai perbedaan antara harga dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh lembaga pemasaran dan (biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Biaya dari jasa-jasa tersebut terdiri atas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh sebagai imbalan jasa melakukan fungsi pemasaran tersebut.

Menurut (Sudiyono, 2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga yang ditingkat konsumen akhir (harga jual). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-i

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-i

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-i

2.7 Farmer's Share

Farmer's share merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran, dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase *farmer's share* berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran, semakin tinggi *farmer's share* maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Secara umum besaran *farmer's share*, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Farmer's share merupakan bagian yang diterima oleh produsen dari kegiatan usaha budidaya dalam menghasilkan komoditas. Farmer's share merupakan perbandingan harga jual petani dengan harga beli konsumen yang dinyatakan dalam persen. Besar farmer's share dipengaruhi oleh nilai margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Semakin rendah margin pemasaran maka nilai farmer's share semakin

tinggi dan nilai efisiensi semakin kecil. Analisis farmer's share digunakan untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen yang dinikmati oleh petani (Agnelia et al., 2016).

Menurut Asmarantaka (2011) dalam Purwono et al. (2014), farmer's share merupakan indikator lain selain margin pemasaran yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran. Farmer's share merupakan perbedaan antara harga di tingkat retail dengan margin pemasaran yang merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk persentase. Nilai farmer's share menggambarkan penerimaan petani dalam bentuk persen. Farmer's share memiliki korelasi negatif dengan margin pemasaran sehingga

Menurut Kohls dan Uhls (2002), farmer's share dapat dipengaruhi oleh tingkat pengolahan, keawetan produk, ukuran produk, jumlah produk, dan biaya transportasi. Nilai farmer's share ditentukan oleh besarnya rasio harga yang diterima produsen (Pf) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Pr). Secara matematik dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut

$$Fs = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Bagian harga atau persentase yang diterima oleh petani (%)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Farmer's share yang rendah memperlihatkan harga yang rendah diterima oleh petani sedangkan konsumen akhir membayar dengan harga yang tinggi. Nilai

farmer's share berbanding terbalik dengan margin pemasaran yaitu jika farmer's share tinggi maka margin pemasaran rendah dan sebaliknya jika farmer's share rendah maka margin pemasaran tinggi (Kohls dan Uhls ,2002).

2.8 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Ukuran dalam peningkatan kepuasan konsumen tersebut sangat sulit dan relatif. Indikator efisiensi pemasaran produk agribisnis (pangan dan serat) dapat dikelompokkan kedalam dua jenis yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Purcell 1979; Kohls dan Uhn 2002) dalam (Asmarantaka 2012).

Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1986), efisiensi operasional (teknis) berarti pengendalian fisik daripada produk dan dalam "term" ini mencakup dalam hal-hal: prosedur, teknis, dan besarnya skala operasi, dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan (*Waste*), mencegah merosotnya mutu produk dan penghematan tenaga kerja. Efisiensi operasional berhubungan dengan pelaksanaan aktivitas pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi operasional adalah analisis marjin pemasaran dan *farmer's share*. Sedangkan efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengoordinasikan seluruh produksi pertanian dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Analisis efisiensi harga, indikatornya mempergunakan tingkat keterpaduan pasar yaitu ada

atau tidaknya keterpaduan antara harga di tingkat pasar acuan dengan harga di tingkat pasar pengikutnya.

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah marjin pemasaran, bagian penerimaan petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (*Share harga/farmer's share*). Margin pemasaran yang dimaksud adalah dari perspektif makro yaitu sebaran harga dari tingkat petani sampai ditingkat pedagang eceran (*retail*) (Asmarantaka 2012).

Menurut Asmarantaka (2012) bahwa evaluasi dalam efisiensi pemasaran yakni indikator besaran marjin, keuntungan dan share harga (*farmer's share*) harus dikaitkan kepada pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang ada dan meningkatkan atau menciptakan nilai tambah, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

Analisis yang sering digunakan dalam kajian efisiensi pemasaran adalah analisis terhadap margin pemasaran dan *farmer's share*. Beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu (soetrino dan anik suawandari, 2016) :

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima produsen
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran
4. Kompetisi pasar
5. Peranan lembaga pemasaran

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai akhir produk}} \times 100\%$$

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

2.9 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darwin Tobaol, M. Rundengan, E.K.M. Endoh, S.P. Pangemanan (2018) yang berjudul “Efisiensi Pemasaran Telur Ayam RAS di Kota Manado”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pola, margin, dan efisiensi pemasaran telur ayam ras di kota Manado. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran telur ayam ras dalam CV Gunawan Dharma di kota Manado. Margin pemasaran pada saluran pemasaran dari produsen ke konsumen melewati pedagang pengecer lebih besar daripada angka margin pemasaran pada saluran produsen ke konsumen melewati pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supahatir Muhammad, Bambang Hermanto, Farida Yani (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Opak Singkong pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan”. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui menentukan strategi pemasaran UMKM Opak Singkong di daerah penelitian. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa UMKM Opak Singkong Sinar Bulan mampu berada pada

daerah V (Pertumbuhan/Stabilitas). Hal ini berarti UMKM Opak Singkong Sinar Bulan berada pada titik normal, ditandai dengan memfokuskan pengembangan produk yang dimilikinya. strategi pemasaran yang digunakan pada UMKM Opak Singkong Sinar Bulan adalah salah satu dari jenis strategi yaitu “keunggulan produk”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hotden L. Nainggolan , Johdikson Aritonang (2017) yang berjudul “Analisis Integrasi Subsistem Agribisnis Ubi Kayu di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang”. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan Kondisi produksi usahatani ubi kayu di Kecamatan Pancur Batu, dapat dikategorikan cukup baik, namun belum menunjukkan perkembangan produksi. Kondisi pemasaran ubi kayu masih sederhana dan relatif tetap. Hubungan antar subsistem agribisnis ubi kayu dibedakan atas hubungan yang tidak erat dan tidak kontinyu pada subsistem penyedia sarana produksi dengan petani dan hubungan yang kontinyu pada subsistem produksi, pemasaran dan pengolahan karena terdapat hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yohan Saputra, Iwan Setiawan, Agus Yuniawan Isyanto (2021) yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Opak Ketan (Studi Kasus Opak Ketan Anissa di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya)”. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Terdapat tiga saluran pemasaran opak ketan sampai ke konsumen akhir. Pada Saluran I besarnya rata-rata margin pemasaran yaitu Rp 14.000,00 per kilogram tanpa biaya pemasaran keuntungan pemasaran yaitu Rp 14.000,00 per kilogram. Sedangkan pada Saluran II besarnya rata-rata margin pemasaran yaitu Rp 16.000,00 perkilogram dan rata-rata biaya pemasaran yaitu Rp 133,20 per kilogram,

rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp 15.866,80 per kilogram, dan pada Saluran III besarnya rata-rata margin pemasaran yaitu Rp 19.000,00 per kilogram dengan rata-rata biaya pemasaran Rp 485,73 per kilogram, rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp 18.514,27 per kilogram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Kusumawaty (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) dan sengaja (*purposive sampling*). Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas, Aspek promosi dalam penjualan pribadi (*personal selling*) telah dilakukan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Alasan memilih lokasi ini adalah karena menurut BPS Kecamatan Pegajahan 2021 Desa Sukasari merupakan salah satu sentra industri rumah tangga paling dominan di Kecamatan Pegajahan. Penelitian ini dilakukan pada 28 Juli sampai dengan 29 Agustus 2022 di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

a. Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian dibutuhkan populasi sebagai sasaran untuk memperoleh data dan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2008 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah objek yang diambil dengan cara mereduksi objek penelitian yang dianggap representatif terhadap populasi. Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila penelitian terlalu besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi sehingga sampel harus diambil dari populasi yang harus bersifat mewakili (Sugiyono, 2012).

Sampel dalam penelitian ini adalah produsen industri rumah tangga olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye yang berada di Desa Sukasari.

Jumlah populasi produsen industri rumah tangga olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye menurut pra survey yang dilakukan oleh peneliti di Desa Sukasari adalah 30 industri rumah tangga, sedangkan jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 6 industri rumah tangga. Metode pengambilan sampel produsen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau sengaja, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Sugiyono 2010). Untuk membatasi sampel yang akan dijadikan responden seperti kriteria konsumen yang sudah ditetapkan yaitu jumlah produksi dari setiap industri rumah tangga terbesar dan terkecil.

Untuk lembaga pemasaran diambil lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran olahan ubi kayu opak mentega, rengginang, dan mie yeye di desa sukasari dengan mengikuti saluran pemasaran. Menurut sugiyono (2014). Cara pengambilan sampel dengan teknik metode *snowball sampling* (bola salju) yaitu dengan menemui satu orang industri rumah tangga produk olahan ubi kayu untuk menunjukkan responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul, pedagang pengecer industri rumah tangga opak mentega, rengginang dan mie yeye. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti lembaga pemasaran di desa sukasari.

Tabel 6. Populasi dan Sampel Penelitian

Nama Produk	Produsen	Populasi		Sampel		
		Pengumpul	Pengecer	Produsen	Pengumpul	Pengecer
Opak Mentega	10	3	1	2	1	2
Rengginang	10	3	1	2	1	2
Mie Yeye	10	3	1	2	1	2
Jumlah	30	9	3	6	3	6

Sumber: *Industri Rumah Tangga di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan 2022*

Berdasarkan Tabel 6 dari data populasi dan sampel penelitian di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan. dapat diketahui populasi dalam penelitian ini terdapat 30 responden, diantaranya yaitu 10 responden industri rumah tangga opak mentega, 10 responden industri rumah tangga rengginang, dan 10 responden industri rumah tangga mie yeye. Untuk lembaga pemasaran 9 pedagang pengumpul dan 3 pedagang pengecer.

Pengambilan sampel industri rumah tangga dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) yaitu sebanyak 6 responden industri rumah tangga (2 responden industri opak mentega, 2 responden industri rengginang dan 2 responden industri mie yeye) karena memiliki pertimbangan khusus yaitu dengan jumlah produksi olahan produk ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye tertinggi. Sementara untuk sampel lembaga pemasaran sebanyak 9 responden, diantaranya 3 pedagang pengumpul (1 opak mentega, 1 rengginang, dan 1 mie yeye) dengan alasan karena masing- masing olahan produk ubi kayu tersebut mengumpulkan kepada 3 pedagang pengumpul yaitu yang terdapat di Medan, Pekanbaru, dan Jawa. Oleh karena itu sampel pedagang pengumpul ddiambil di daerah Medan dengan pertimbangan pedagang pengumpul di Medan dapat dijangkau sementara pedagang pengumpul di daerah Pekanbaru dan Jawa tidak dapat dijangkau, serta 6 sampel pedagang pengecer

(2 opak mentega, 2 rengginang, dan 2 mie yeye) dengan jumlah sampel keseluruhan sebanyak 15 sampel. Untuk menambah informasi pada penelitian ini. Maka diambil informasi dari konsumen yang melakukan pembelian langsung kepada pedagang pengecer.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Singarimbundan Sopian (2009) Jenis data dan sumber yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (*kuisisioner*) yang sudah dipersiapkan. Data sekunder yaitu data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik atau lembaga- lembaga yang terkait dengan penelitian, dan referensi yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan (*kuisisioner*) yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti.
3. Pencatatan yaitu teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu dengan mencatat data yang ada pada instansi pemerintah atau lembaga yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti, dan dilakukan setelah semua data-data yang diperlukan diperoleh secara lengkap. Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasikan secara sederhana kemudian diolah secara manual dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis data yang sesuai. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

a. Saluran Pemasaran

Analisis dengan metode deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan data sehingga memberikan suatu gambaran mengenai analisis saluran pemasaran industri rumah tangga opak metega, rengginang dan mie yeye.

b. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dianalisis secara kuantitatif pada setiap saluran pemasaran yang terdapat di industri rumah tangga produk olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye. Analisis Kuantitatif adalah metode yang digunakan ketika melakukan penelitian berkaitan dengan data numerik.

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pasar di tingkat ke-i

Psi = Harga jual pasar di tingkat ke-i

Pbi = Harga beli pasar di tingkat ke-i

Farmer's share merupakan persentase harga yang diterima oleh produsen terhadap harga yang dibayarkan konsumen akhir. Secara matematis *Farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Ps} \times 100\%$$

Dimana:

Fs = Bagian harga atau persentase yang diterima oleh produsen (%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

c. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dianalisis secara kuantitatif, dimana efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian ini dihitung berdasarkan rumus kemudian dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan hasil perhitungan tersebut.

Menurut Soekartawi (2003) adapun untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

$$Efisiensi = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai akhir produk}} \times 100\%$$

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

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Untuk menghindari salah pengertian dan kesalahpahaman maka akan diuraikan beberapa defenisi dan batasan operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen merupakan industri rumah tangga olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye.
2. Opak Mentega adalah salah satu bahan pangan lokal berbahan ubi kayu yang dapat berfungsi sebagai makanan ringan atau cemilan sehat (Kg).
3. Rengginang adalah sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari ubi kayu dibentuk bulat yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng panas dalam minyak goreng dalam jumlah banyak (Kg).
4. Mie Yeye adalah makanan ringan yang terbuat dari singkong yang diparut, lalu dibaut menjadi mie dalam bentuk kotak. Mie Yeye ini juga dikeringkan dengancara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng panas dalam minyak goreng (Kg).
5. Pedagang pengumpul adalah orang yang mengumpulkan opak mentega, rengginang dan mie yeye dalam jumlah yang besar dengan cara membeli langsung dari produsen dan kemudian menjualnya lagi kepada pedagang pengecer.
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli opak mentega, rengginang dan mie yeye dari pedagang pengumpul kemudian menjual opak mentega, rengginang dan mie yeye dalam jumlah kecil secara langsung.

7. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.
8. Saluran pemasaran adalah saluran yang terjadi pada proses pemasaran industri rumah tangga produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye.
9. Biaya pemasaran adalah keseluruhan komponen biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk dari produsen sampai ketangan konsumen (Rp).
10. Margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga jual ditingkat akhir atau pengecer (Rp).
11. Farmer's share adalah Perbedaan persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp).
12. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu proses pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi ketika sistem pemasaran tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran seperti produsen , konsumen akhir dan lembaga- lembaga pemasaran (%).
13. Ukuran efisiensi pemasaran, dikatakan efisien apabila saluran pemasaran $< 50 \%$ dan $= 50 \%$, dan tidak efisien apabila saluran pemasaran $> 50 \%$.

Batasan Operasional:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai
2. Produsen opak mentega, rengginang dan mie memproduksi opak mentega, rengginang dan mie yeye 3 kali dalam seminggu.

3. Pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye mengambil opak mentega, rengginang dan mie yeye 3 kali seminggu dari produsen.
4. Pedagang pengecer mengambil opak mentega, rengginang dan mie yeye dari pedagang pengumpul untuk skala yang besar sebanyak 2 kali dalam seminggu, sementara untuk skala kecil sebesar 1 kali dalam seminggu.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Letak Geografis

Desa Sukasari merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis, Desa Sukasari memiliki luas wilayah \pm 1.150 Ha. Desa Sukasari memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Desa Pegajahan Kecamatan Pegajahan
2. Sebelah Timur : Desa Rambung Sialang Tengah Kecamatan Sei Rampah
3. Sebelah Selatan : Desa Bah Sidua Dua Kecamatan Serbajadi
4. Sebelah Barat : Desa Bingkat Kecamatan Pegajahan

Jumlah penduduk Desa Sukasari pada tahun 2021 ialah sebanyak 4.146 jiwa dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1.125 KK. Jumlah penyebaran penduduk berdasarkan jenis kelamin ialah laki-laki sebanyak 2.022 jiwa dan penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2.124 jiwa. Persebaran penduduk Desa Sukasari berdasarkan data mata pencaharian dimana masyarakat lebih dominan bekerja sebagai petani dengan jumlah 582 orang, wiraswasta/pedagang sebanyak 85 orang, pertukangan sebanyak 20 orang, dan buruh tani sebanyak 235 orang.

Desa sukasari memiliki luas wilayah sebesar \pm 1.150 Ha dengan jumlah Dusun sebanyak 9 Dusun Yang Terdiri Dari Dusun IA, Dusun IB, , Dusun II, Dusun IIIA, Dusun IIIB, Dusun IVA, Dusun IVB, Dusun IVC, Dusun V , dengan jumlah penduduk sebanyak 4.146 jiwa yang terdiri dari 2.022 jiwa penduduk laki-laki dan

2.124 jiwa penduduk perempuan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1.125 KK.

Komposisi Penduduk di desa sukasari kecamatan pegajahan menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan.

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase %
1	Pegawai Negeri Sipil	22	1,72
2	ABRI	3	0,23
3	Swasta	85	6,67
4	BUMN	65	5,10
5	Wiraswasta/Pedagang	85	6,67
6	Petani	582	45,70
7	Pertukangan	20	1,56
8	Buruh Tani	235	18,44
9	Pensiunan	30	2,35
10	Jasa	147	11,53
	Total	1,274	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Sukasari, 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk menurut pekerjaan di Desa Sukasari, Kecamatan Pegajahan adalah 1,274 jiwa. Persentase terbesar 45,70% dari jenis pekerjaan Petani, kemudian persentase berikutnya 18,44% dari jenis pekerjaan Buruh Tani, dan persentase terendah 0,23 % dari jenis pekerjaan ABRI.

4.1.1 Gambaran Umum Industri Rumah Tangga Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Industri Rumah Tangga merupakan industri kecil yang hanya memiliki 1 - 2 orang tenaga kerja, bahkan tidak mempunyai tenaga kerja karena dapat dikerjakan sendiri oleh pemilik. Desa Sukasari merupakan desa yang terdapat di Kecamatan Pegajahan dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai

pengolah ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye. Berdasarkan informasi yang diperoleh di lokasi penelitian.

Pada awalnya olahan ubi kayu yang pertama kali muncul di Desa Sukasari yaitu opak mentega yang dimulai oleh ibu Nurliana. Usaha industri rumah tangga opak mentega telah dikenal masyarakat desa Sukasari selama 20 tahun. Selanjutnya yaitu diikuti olahan ubi kayu menjadi rengginang yang dimulai oleh Ibu Paini yang telah memproduksi rengginang selama 6 tahun. Kemudian olahan ubi kayu menjadi mie yeye yang dimulai oleh ibu Sumira yang telah memproduksi mie yeye selama 12 tahun.

Proses pemasaran dari hasil usaha industri rumah tangga produk olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye telah tersebar sampai ke luar daerah, yaitu seperti Aceh, Jawa dan Pekanbaru. Adapun saluran-saluran pemasaran yang terdapat pada industri opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu para pelaku usaha (produsen) menjual hasil produksinya seperti opak mentega, rengginang dan mie yeye kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul akan megangkut hasil produksi untuk dijual kepada para pedagang pengecer yang tersebar di berbagai daerah, kemudian konsumen akan melakukan pembelian secara langsung kepada pedagang pengecer.

4.2 Karakteristik Sampel Penelitian

Pada penelitian ini karakteristik sampel penelitian adalah produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen opak mentega, rengginang dan mie yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan

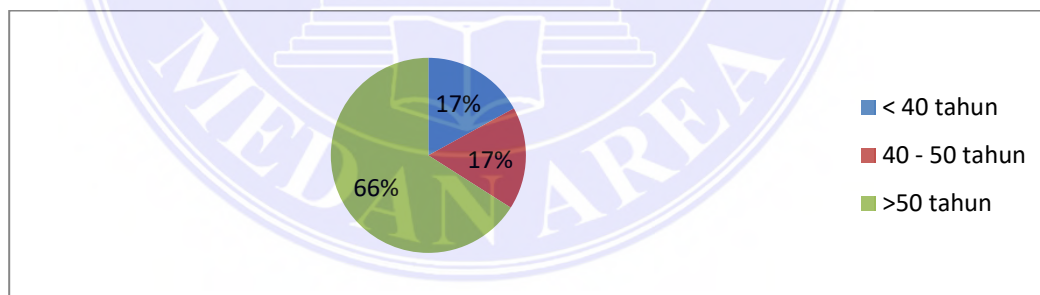
Kabupaten Serdang Bedagai. Adapun karakteristik sampel yang akan diuraikan meliputi umur, pendidikan, pendapatan dan pengalaman.

4.2.1 Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

a. Umur

Usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal dapat dilihat derajat perkembangan anatomis dan fisiologis sama (Nuswantari, 1998). Usia juga merupakan waktu lamanya hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan (Hoetomo, 2005).

Pada penelitian ini, tingkat umur produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye diketahui umur terendah adalah umur 35 tahun dan umur tertinggi yaitu umur 60 tahun. Secara lengkap karakteristik produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Umur Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

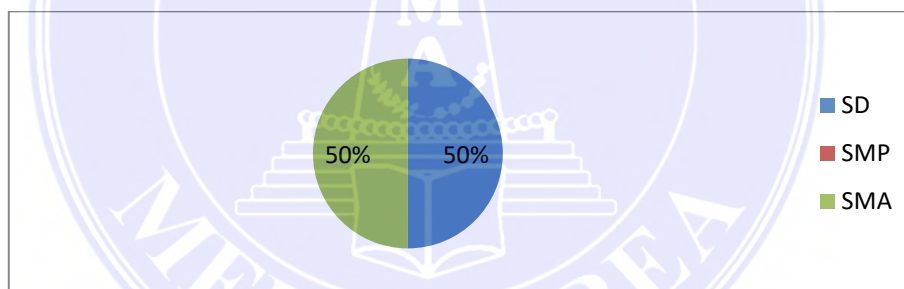
Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa umur sampel produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye yang paling dominan yaitu pada umur > 50 tahun dengan persentase 66%. Menurut Sumiati (2011) menyatakan bahwa kemampuan kerja seseorang produsen sangat dipengaruhi oleh tingkat umur. Semakin produktif umur produsen maka semakin mempunyai semangat ingin tahu hal-hal baru yang

belum diketahui. Selain itu usia juga mempengaruhi kondisi fisik dan motivasi produsen.

b. Pendidikan

Menurut Trahati (2015:11), pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan manusia secara sadar dan terprogram guna membangun personalitas yang baik dan mengembangkan kemampuan atau bakat yang ada pada diri individu manusia agar mencapai tujuan atau target tertentu dalam menjalani hidup.

Pada penelitian ini, tingkat pendidikan produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye diketahui pendidikan terendah adalah SD dan pendidikan tertinggi yaitu SMA . Secara lengkap karakteristik produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada gambar 4.



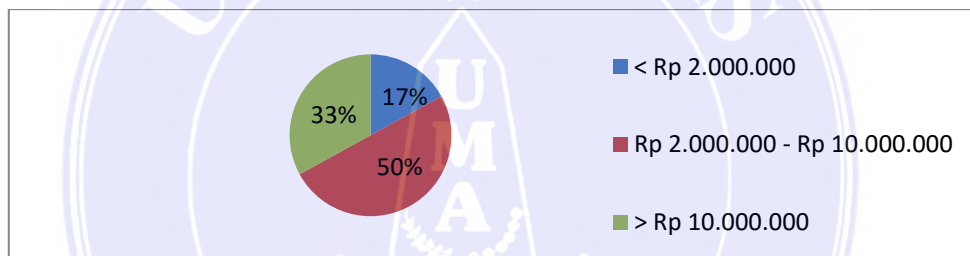
Gambar 4. Pendidikan produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa pendidikan sampel produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye paling dominan yaitu pada tingkat SD dan SMA dengan masing- masing persentase sebesar 50%. Hendrayani dan Febrina (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang tentunya akan semakin tinggi pula daya serap teknologi dan semakin cepat untuk menerima inovasi yang datang dari luar.

c. Pendapatan

Pendapatan merupakan sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan (Sukirno, 2006).

Pada penelitian ini, tingkat pendapatan produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye diketahui bahwa pendapatan terendah yaitu Rp 1,124,778 sedangkan untuk pendapatan produsen tertinggi yaitu Rp 11.190.347. Secara lengkap karakteristik produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan pendapatan produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye per bulan dapat dilihat pada gambar 5.



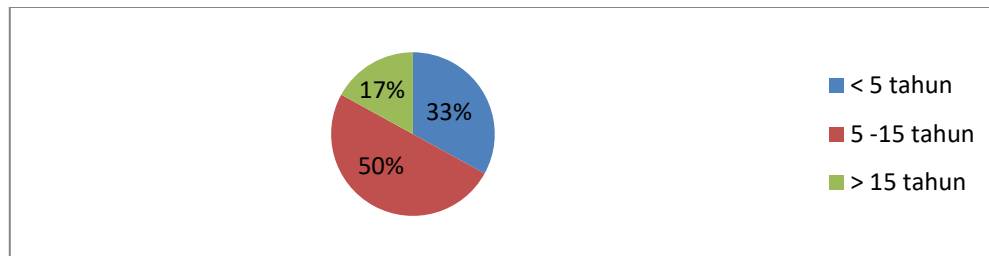
Gambar 5. Pendapatan produsen opak mentega, rengginang, dan mie yeye

Berdasarkan pada Gambar 5 pendapatan produsen opak mentega, rengginang, dan mie yeye yang memiliki pendapatan yang paling dominan yaitu pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 10.000.000 dengan persentase sebesar 50%.

d. Pengalaman

Pengalaman dapat diartikan sebagai sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi (Saparwati, 2012). Pada penelitian ini, tingkat pengalaman produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye yang memiliki pengalaman terendah adalah 2 tahun dan pengalaman tertinggi adalah 20 tahun. Secara lengkap karakteristik produsen opak mentega, rengginang

dan mie yeye berdasarkan pengalaman memproduksi opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat pada gambar 6 berikut.



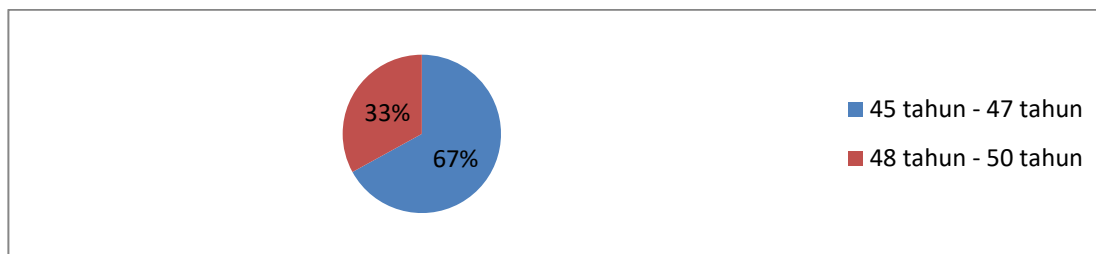
Gambar 6. Pengalaman produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye

Berdasarkan pada gambar 6 pengalaman produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat diketahui bahwa pengalaman produsen yang paling dominan adalah 5 – 15 tahun yaitu sebesar 50%. Hendrayani dan Febrina (2009) menyatakan bahwa pengalaman berusaha merupakan modal penting untuk berhasilnya suatu kegiatan usaha, berbedanya tingkat pengalaman masing-masing pengusaha maka akan berbeda pula pola pikir mereka dalam menerapkan inovasi pada kegiatan usaha produksinya.

4.2.2 Pedagang Pengumpul

a. Umur

Pada penelitian ini diketahui karakteristik umur pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye yang ada dilokasi penelitian. Adapun umur yang terendah yaitu adalah 45 tahun sementara umur tertinggi yaitu 50 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan umur pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat pada gambar 7 berikut.



Gambar 7. Umur Pedagang Pengumpul Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Berdasarkan gambar 7. Umur pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa umur pedagang pengumpul yang paling dominan yaitu 45 – 47 tahun yaitu dengan persentase sebesar 67%. Putri dan Setiawati (2013) menyatakan kekuatan fisik seseorang untuk melakukan aktivitas sangat erat kaitannya dengan umur karena bila umur seseorang telah melewati masa produktif, maka semakin menurun kekuatan fisiknya sehingga produktivitasnya pun menurun dan pendapatannya juga ikut menurun.

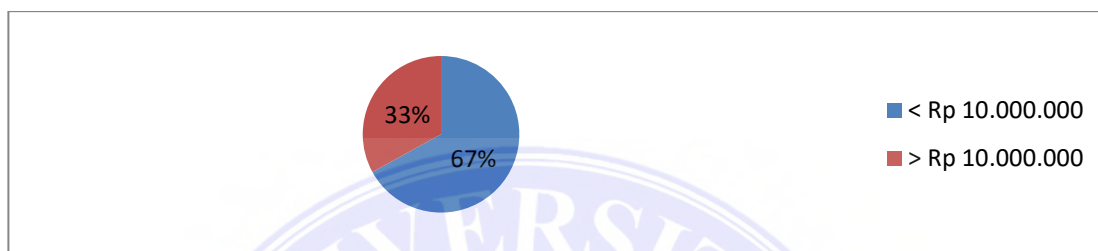
b. Pendidikan

Pada penelitian ini diketahui tingkat pendidikan pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye yang ada dilokasi penelitian adalah tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas) dengan persentase 100%. Mat dan Razak (2011) menyatakan pendidikan merupakan salah satu karakteristik wirausahawan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis mereka bahwa pengalaman pendidikan dan manajerial dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis.

c. Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui karakteristik pendapatan pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa pendapatan pedagang pengumpul terendah yaitu Rp 2,850.000 dan pendapatan pedagang

pengumpul tertinggi yaitu Rp 26.850.000. Secara lengkap karakteristik pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan pendapatan pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat pada gambar 8 berikut.

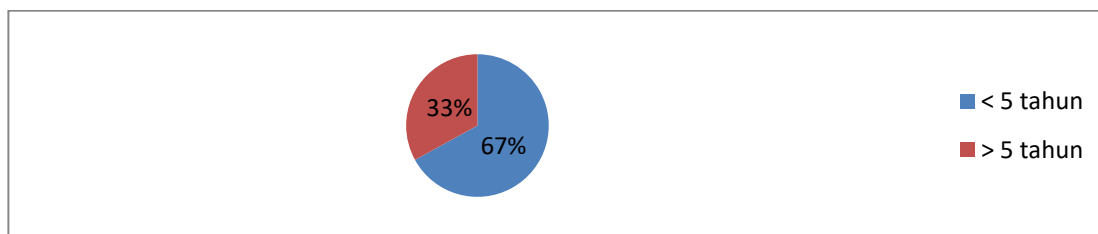


Gambar 8. Pendapatan Pedagang Pengumpul Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Berdasarkan gambar 8. Pendapatan pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa pendapatan pedagang pengumpul yang paling dominan yaitu < Rp 10.000.000 dengan persentase 67%.

d. Pengalaman

Berdasarkan hasil penelitian diketahui karakteristik pengalaman pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa pengalaman terendah yaitu 4 tahun sedangkan pengalaman tertinggi yaitu 7 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan pengalaman pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat pada gambar 9 berikut.



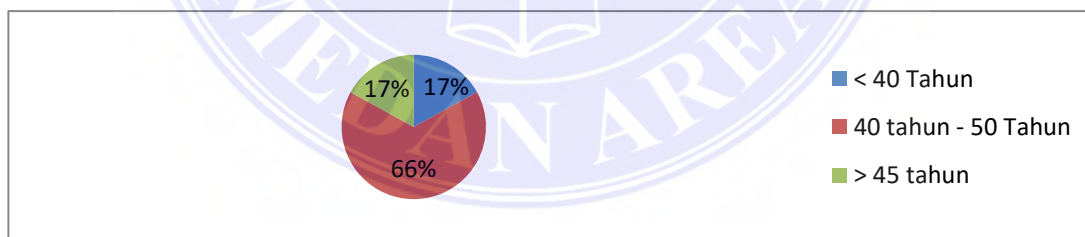
Gambar 9. Pengalaman Pedagang Pengumpul Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Berdasarkan gambar 9 Pengalaman Pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa pengalaman pedagang pengumpul yang paling dominan yaitu < 5 tahun dengan persentase 67%. Setiaji dan Fatuniah (2018) menyatakan bahwa lama usaha berpengaruh positif terhadap pendapatan. Artinya semakin lama seseorang pedagang melakukan usahannya maka akan memiliki banyak pengalaman dan memasarkan produknya sehingga akan berpengaruh pada tingkat pendapatan pedagang.

4.2.3 Pedagang Pengecer

a. Umur

Pada penelitian ini, tingkat umur pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye diketahui umur terendah adalah umur 35 tahun dan umur tertinggi pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu umur 47 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan umur dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Umur Pedagang Pengecer Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Berdasarkan Gambar 10 dapat dilihat bahwa umur sampel pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye yang paling dominan yaitu umur 40 – 50 tahun dengan persentase 66%. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer termasuk dalam umur yang produktif. Menurut Favan (2020) usia dari pedagang

pasar memiliki pengaruh terhadap pendapatan pedagang pasar. Usia berhubungan dengan pengalaman kerja yang telah dilewati oleh pedagang pasar, semakin tinggi usia pemilik usaha maka kemungkinan memiliki pengalaman kerja dan membangun usaha juga semakin tinggi. Namun semakin lanjut usia dari pedagang menurunnya kekuatan dan tenaga untuk melakukan proses usaha.

b. Pendidikan

Pada penelitian ini diketahui tingkat pendidikan pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye adalah tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas) dengan persentase 100%. Menurut Wawan dan Dewi (2010), bahwa pendidikan dapat mempengaruhi seseorang akan pola hidup terutama dalam memotivasi untuk sikap berperan serta dalam pembangunan pada umumnya, makin tinggi tingkat pendidikan seseorang makin mudah menerima informasi dan inovasi.

c. Pendapatan

Pada penelitian ini, tingkat pendapatan pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye diketahui bahwa pendapatan terendah pedagang pengecer adalah Rp 200.000 dan pada pendapatan tertinggi pedagang pengecer adalah Rp 3.490.000. Secara lengkap tingkat pendapatan pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye berdasarkan pendapatan pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye per bulan dapat dilihat pada gambar 11.

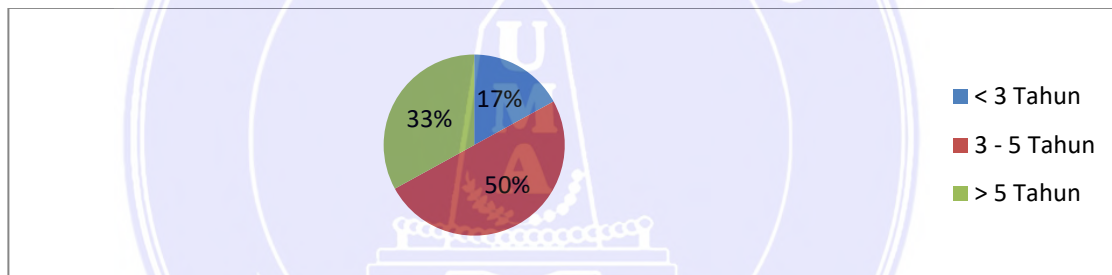


Gambar 18. Tingkat Pendapatan Pedagang Pengecer Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Berdasarkan pada Gambar 11 tingkat pendapatan pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye, yang memiliki pendapatan paling dominan yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 50%.

d. Pengalaman

Pada penelitian ini, tingkat pengalaman pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye yang memiliki pengalaman terendah adalah 2 tahun dan pengalaman tertinggi adalah 6 tahun. Secara lengkap karakteristik pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat pada gambar 12 berikut.



Gambar 12. Tingkat Pengalaman Pedagang Pengecer Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Berdasarkan pada gambar 12 pengalaman pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat diketahui bahwa pengalaman pedagagang pengecer yang paling dominan yaitu 3 – 5 tahun dengan persentase sebesar 50%. Firdausa dan Arianti (2013) menyatakan bahwa lama usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan, ini berarti bahwa semakin lama seseorang menggeluti bidang usahanya maka semakin besar peluang untuk memperoleh pendapatan yang besar.

4.3 Rata- rata Data Karakteristik Responden Industri Rumah Tangga Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

Tabel 8. Karakteristik Responden Subjek Penelitian

No	Karakteristik Responden	Produsen		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Tingkat	Persentase	Tingkat	Persentase	Tingkat	Persentase
1	Umur (Tahun)	>50	66%	48-50	67%	40-50	66%
2	Pendidikan	SD&SMA	50%	SMA	100%	SMA	100%
3	Pendapatan (Rp)	2.000.000-10.000.000	50%	<10.000.000	67%	1.000.000-3.000.000	50%
4	Pengalaman (Tahun)	5-15	50%	<5	67%	3 - 5	50%

Sumber: *Analisis Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 8 Karakteristik Responden pada subjek penelitian, menunjukkan bahwa rata rata umur untuk produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu > 50 tahun dengan persentase 66%. Dilihat dari tingkat pendidikan pada produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat pendidikan nya yaitu SD & SMA dengan masing-masing persentase 50%. Dan dilihat pada pendapatan produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu rentang Rp 2.000.000-Rp10.000.000 dengan persentase sebesar 50%. Pengalaman produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye dalam memproduksi olahan ubi kayu dapat dilihat bahwa rata-rata pengalaman produsen yaitu rentang 5 - 15 tahun dengan persentase sebesar 50%, hal ini menunjukkan sebagian besar produsen opak mentega, rengginang dan mie yeye sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dibidang pengolahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye.

Berdasarkan tabel 8 Karakteristik Responden pada subjek penelitian, menunjukkan bahwa rata rata umur untuk pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu dengan rentang 48- 50 tahun dengan persentase 67%.

Dilihat dari tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa tingkat pendidikannya yaitu SMA dengan persentase 100%. Dan dilihat pada pendapatan pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu <Rp 10.000.000 dengan persentase sebesar 67%. Pengalaman pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye dalam memasarkan olahan ubi kayu dapat dilihat bahwa rata-rata pengalaman pedagang pengumpul yaitu <5 tahun dengan persentase sebesar 67%, hal ini menunjukkan bahwa sudah cukup lama pedagang pengumpul mengangkut hasil olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye untuk dipasarkan di luar daerah.

Berdasarkan tabel 8 Karakteristik Responden pada subjek penelitian, menunjukkan bahwa rata-rata umur untuk pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu dengan rentang 40- 50 tahun dengan persentase 66%. Dilihat dari tingkat pendidikan pada pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa tingkat pendidikannya yaitu SMA dengan persentase 100%. Dan dilihat pada pendapatan pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu dengan rentang Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 dengan persentase sebesar 50%. Pengalaman pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye dalam memasarkan opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata pengalaman pedagang pengecer yaitu dengan rentang 3-5 tahun dengan persentase sebesar 50%, hal ini

menunjukkan bahwa sudah cukup lama pedagang pengecer memasarkan opak mentega, rengginang dan mie yeye untuk dijual kepada konsumen.

Tabel 9. Data Karakteristik Konsumen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

No	Karakteristik Responden	Tingkat	Persentase
1	Umur (Tahun)	30 – 40	42%
2	Pendidikan	SMA	67%
3	Pendapatan (Rp)	>4.000.000	42%
4	Pengalaman (Tahun)	<2	50%

Sumber: *Analisis Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 9 Karakteristik Konsumen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye, menunjukkan bahwa rata rata umur untuk konsumen opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu dengan rentang 30 - 40 tahun dengan persentase 42%. Dilihat dari tingkat pendidikan pada konsumen opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat pendidikan nya yaitu SMA dengan persentase 67%. Dan dilihat pada pendapatan konsumen opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata pendapatan konsumen opak mentega, rengginang dan mie yeye yaitu >Rp 4.000.000 dengan persentase sebesar 42%. Pengalaman konsumen opak mentega, rengginang dan mie yeye dalam mengenal dan mengkonsumsi olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dilihat bahwa rata-rata pengalaman konsumen yaitu <2 tahun dengan persentase sebesar 50%, hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen opak mentega, rengginang dan mie yeye sudah mengenal dan mengkonsumsi olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye sudah cukup lama.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran produk olahan ubi kayu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran opak mentega, rengginang dan mie yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai terdiri dari tiga tingkat saluran pemasaran, yaitu:
 - a. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - b. Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
 - c. Produsen – Konsumen
2. Margin pemasaran opak mentega, rengginang dan mie yeye pada saluran pemasaran tingkat I, II dan III dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang terendah yaitu pada saluran pemasaran tingkat I, dimana untuk opak mentega di tingkat pedagang pengecer - konsumen dengan margin pemasarannya sebesar Rp 5.000, untuk rengginang di tingkat pedagang pengumpul – pedagang pengecer dengan margin pemasaran sebesar Rp 3.000, sementara untuk mie yeye di tingkat pedagang pengumpul – pedagang pengecer dengan margin pemasaran sebesar Rp 3.000.
3. Efisiensi pemasaran opak mentega, rengginang dan mie yeye pada ketiga tingkat saluran pemasaran dapat dikatakan efisien. Adapun saluran pemasaran

opak mentega, rengginang dan mie yeye yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran tingkat I yaitu pada lembaga pemasaran pedagang pengecer dengan nilai efisiensi yaitu masing-masing 6,5%, 8,7% dan 7,3%.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran produk olahan ubi kayu dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran opak mentega, rengginang dan mie yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai bahwa saluran pemasarannya lengkap dan efisien, dengan demikian peran semua lembaga pemasaran di harapkan dapat untuk mempertahankan dan meningkatkannya.
2. Bantuan modal dari pihak tertentu atau daerah setempat supaya mendorong perkembangan Desa Sukasari sebagai sumber opak mentega, rengginang dan mie yeye melalui publikasi di berbagai media sosial, serta memberikan brand/ merk produk, sehingga masyarakat memperoleh informasi yang lebih lengkap.
3. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang strategi pengembangan industri rumah tangga produk olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Razak, (2011). *Pengaruh Latihan Hurdle Jump dan Latihan Knee Tuck Jump Terhadap Peningkatan Daya Ledak Tungkai Pada Mahasiswa Fik Unm Makassar*. <https://doi.org/10.26858/com.v3i3.676> (diakses tanggal 21 September 2020).
- Agnelia, Made Ayu Dessy Dora., I.N.G.Ustriyana,A.A.A.W.S Djelantik. 2016. *Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Agribisnis dan Agrowisata*, 5(1): 1-10.
- Amir, M. Taufiq, 2005, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aristanto. 1996. *Pemberdayaan Usaha Kecil*. Science Journal No: 25 Desember Universitas Merdeka. Malang.
- Asmarantaka R.W, 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor
- Asmarantaka. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor : IPB Press.
- Badan Pusat Statistik (BPS), 2020. *Produksi Ubi Kayu Di Sumatera Utara Tahun 2020*. Sumatera Utara : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Perusahaan Industri Mikro dan Kecil di Kecamatan Pegajahan*. Serdang Bedagai
- Beierlein, J.G., dan M.W. Woolverton, 1991, *Agribusiness Marketing (The Management Perspective)*, Prentice Hall , Englewood Cliffs, New Jersey.
- Darwin Tobaol, M. Rudengan, E.K.M. Endoh, S.P. Pangermanan. 2018. *Efisiensi Pemasaran Telur Ayam RAS di Kota Manado*. Vol. 38 No. 2: 416 – 428
- Dinas Pertanian Serdang Bedagai. 2020. *Produksi Ubi Kayu Di Serdang Bedagai*. Sumatera Utara
- Firdausa dan Arianti. 2013. *Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, dan Jam Kerja Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Pasar Bintaro Demak*. Diponegoro Journal Of Economics. Volume 2, Nomor 1, Halaman 1-6
- Hanafiah dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. UI Press, Jakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi offset . 308 hlm.3

- Harahap, Mujiatun, 2013. *Keragaan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pengolahan Opak Singkong di Desa Tuntungan II Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara.*
- Hendrayani dan Febrina, D. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi Beternak Sapi di desa Koto Benai Kecamatan Benai kabupaten Kuantan Sengingi.* Jurnal Peternakan vol. 6 (2) p: 53 – 62.
- Hoetomo, M. A., (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Mitra pelajar.* Surabaya.
- Hotden L. Nainggolan, Johdikson Aritonang. 2017. *Analisis Integrasi Subsistem Agribisnis Ubi Kayu di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang.* Vol 20 No. 3
- Ihsan, dkk, 2014. *Karakterisasi Ubi Kayu Lokal (Manihot Utilissima L.) Gunung Kidul.*
- Ketut, dkk, 2018. *Diversifikasi Pengolahan Ubi Kayu Dalam Meningkatkan Ketahanan Pangan di Sulawesi Utara.* ISSN : 2442-9015. e-ISSN : 2460- 0075.
- Kohls RL, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products.* Prentice Hall. New Jersey.
- Kohls, R.L dan J.N Uhl. 1985. *Marketing of Agricultural Products.* New York: The Macmillan Company.
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran,* Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Melani. 2017. *Efisiensi Pemasaran Kentang di Desa Cikandang Kecamatan Cikajang Kabupaten Garut.* Departemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mubyarto. 1989, *Pengantar Ekonomi Pertanian,* LP3ES, Jakarta
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach,* 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Nainggolan, J. D. 2017. *Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras di Kota Medan.* Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Novita, dkk, 2015. *Analisis Pendapatan Pengerajin Olahan Ubi Kayu Di Kecamatan Pegajahan.*

- Okta L, S. H. 2017. *Analisis Pemasaran Jagung Sebagai Bahan Pakan Ternak Unggas di Kecamatan Bakung Kabupaten Blitar*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.
- Purcell W. D. 1979. *Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash and Futures Prices*. Reston : Prentice- Hall.
- Rahardjo, P. 1986. *Transformasi Pertanian, Industrialisasi dan Kesempatan Kerja*. UI Press. Jakarta.
- Ridho, Abu Favan. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sektor Informal di Pasar Legi Kota Blitar*. Jurnal Imliah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya. Vol. 8, No. 2
- Rini restiani., 2014, *karakter morfologi ubi kayu (manihot esculenta crantz) hijau dari kabupaten palalawan*.
- Saparwati, Mona (2012). *Studi Fenomenologi : Pengalaman Kepala Ruang dalam Mengelola Ruang Rawat di RSUD Ambarawa*. Tesis Magister Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok.
- Setiaji, Khasan dan Fatuniah, Ana Listia. 2018. " *Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi*", dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* Volume 6, Nomor 1. (Diakses pada tanggal 15 Juli 2019).
- Singarimbun, M., dan Sofian, E. 2009. *Metode Penelitian Survai*. PT Pustaka Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3SE), Jakarta.
- Soekartawi, 2003. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Teori dan Aplikasi Rajawali,Pers,Jakarta
- Soekartawi. 1990. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok-Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. Rajawali. Jakarta.
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.151 hal.
- Soekartawi. 2002. *Pemasaran Hasil Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono A 2001. *Pemasaran pertanian*. Universitas muhammadiyah malang.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Muhammadiyah University Press. Malang.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono,2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Makroekonomi: Teori Pengantar (edisi ke tiga)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Supahatir Muhammad, Bambang Hermanto, dan Farida Yani. 2021. *Strategi Pemasaran Opak Singkong pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Sari Rejo Kecamatan Polonia Kota Medan*. Medan
- Susilawati, dkk. 2008. *Karakteristik Sifat Fisik dan Kimia Ubi Kayu (Manihot esculenta) Berdasarkan Lokasi Penanaman dan Umur Panen Berbeda*. Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian Volume 13, No. 2, September 2008.
- Thamrin, dkk, 2014. *Analisis Usahatani Ubi Kayu (Manihot utilissima)*. Vol. 18, No. 1.
- Todaro, M. P. 1994. *Pembangunan Ekonomi Dunia Ketiga Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Wawan dan Dewi, 2010, *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*, Yogyakarta : Nuha Medika
- Yeni Kusumawaty. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*. Jurnal Agribisnis. Vol. 20 No. 2
- Yohan Saputra, Iwan Setiawan, dan Agus Yuniawan Isyanto. 2021. *Analisis Saluran Pemasaran Opak Ketan Annisa di Kelurahan Kota Baru Kecamatan Cibereum Kota Tasikmalaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Vol 8 No. 1

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADA TINGKAT SALURAN PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PRODUK OLAHAN UBI KAYU MENJADI OPAK MENTEGA , RENGGINANG DAN MIE YEYE DI DESA SUKASARI KECAMATAN PEGAJAHAN, KABUPATEN SERDANG BEDAGAI

Bapak/Ibu/Saudara/i yang terhormat, saya mahasiswa Universitas Medan Area melaksanakan penelitian mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu Menjadi Opak Mentega, Rengginang, Dan Mie Yeye Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, Untuk mengisi kuisisioner penelitian ini , Partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudar/i sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Medan,

Peneliti

A. KUISIONER PRODUSEN

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :.....
- b. Jenis Kelamin :.....
- c. Umur (Tahun) :.....
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :.....
- f. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :.....

• Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja sebagai pengusaha industri rumah tangga produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang, dan mie yeye?
.....(tahun)
2. Berapakah produksi yang dihasilkan dalam sekali produksi?
.....(Kg)
3. Berapakah jumlah pendapatan saudara dalam sekali produksi
Rp.....
4. Apakah produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye yang di produksi habis terjual?
a. Ya b. Tidak
Jika tidak, bagaimana cara penanggulangannya?
.....

5. Berapakah jumlah penjualan per hari, per minggu atau per bulan untuk produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye?
Rp.....
6. Bagaimana saudara menentukan harga jual?
.....
7. Bagaimana sistem pembayaran dalam menjual produk olahan ubi ayu opak mentega, rengginang, dan mie yeye kepada pedagang pengumpul atau pedagang pengecer produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye?
 - a. Harian
 - b. Mingguan
 - c. Bulanan
8. Dari manakah modal usaha yang anda miliki?
 - a. Modal sendiri
 - b. Bank
 - c. DllSebutkan.....
9. Bagaimana saudara/i mendapatkan informasi mengenai harga jual produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye?
.....
10. Apa alasan saudara/i melakukan industri rumah tangga produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye?
 - a. Keuntungan yang baik
 - b. Pemasaran yang sudah terjamin
 - c. Turun-temurun / tradisi
 - d. Lainnya.....

11. Jenis pekerjaan sebagai pengusahaan industri rumah tangga produk olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye?

- a. Pokok
- b. Sampingan

Alasan.....

12. Apakah saudara/i memiliki jenis usaha lain?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya, sebutkan.....

13. Berapa besar permintaan pasar untuk olahan produk opak mentega, rengginang dan mie yeye?

.....

14. Sebelum melakukan penjualan, apakah saudara melakukan penyortiran terlebih dahulu?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika ya, berdasarkan apa

15. Menurut saudara/i produk olahan ubi kayu opak mentega, rengginang dan mie yeye ini dijual ke manakah yang lebih menguntungkan dari pelaku pemasaran di bawah ini, berikan alasannya?

- a. Pedagang pengumpul
- b. Pedagang Pengecer

Alasan.....

16. Biaya produksi olahan produk ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)	Keterangan
1	Peralatan		
2	Bahan Produksi		
3	Pengemasan		
4	Transportasi		

17. Dengan siapakah anda melakukan penjualan produk olahan ubi kayu menjadi opak mentega, rengginang dan mie yeye?

Lembaga Pemasaran	Alamat/ Lokasi	Harga Jual (Rp/ Kg)	Jumlah Penjualan (Kg)

B. KUISIONER LEMBAGA PEMASARAN

1) Pedagang Pengumpul

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur (Tahun) :
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :
- f. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :

• Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja sebagai pedagang pengumpul opak mentega, rengginang dan mie yeye?
(tahun)

2. Produk lain yang saudara/i usahakan selain opak mentega, rengginang dan mie yeye?

3. Diperoleh dari manakah opak mentega, rengginang dan mie yeye tersebut?

4. Berapa harga beli opak mentega, rengginang dan mie yeye dari produsen?
 Rp.....

5. Berapa banyak opak mentega, rengginang dan mie yeye yang saudara/i beli dari produsen?
(kg/hari,minggu,bulan)

6. Berapa besar permintaan pasar untuk olahan produk opak mentega, rengginang dan mie yeye?
(kg/hari, minggu, bulan)

7. Siapa target anda dalam melakukan penjualan Opak mentega, rengginang dan mie yeye?

Lembaga Pemasaran	Alamat/ lokasi	Harga jual (Rp/kg)	Jumlah Penjualan (kg)

8. Biaya lain yang anda keluarkan dalam memasarkan produk opak mentega, rengginang dan mie yeye?

2) Pedagang Pengecer

• Identitas Responden

- a. Nama Responden :.....
- b. Jenis Kelamin :.....
- c. Umur (Tahun) :.....
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :.....
- f. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :.....

• Daftar Pertanyaan

1. Sudah berapa lama saudara/i bekerja sebagai pedagang pengecer opak mentega, rengginang dan mie yeye ?
.....(tahun)
2. Diperoleh dari manakah opak mentega, rengginang dan mie yeye tersebut?
.....
3. Berapa harga beli opak mentega, rengginang dan mie yeye?
Rp...../Kg
4. Berapa harga jual opak mentega, rengginang dan mie yeye?
Rp...../Kg
5. Berapa pendapatan saudara/i satu kali pemasaran opak mentega, rengginang dan mie yeye?
Rp.....

6. Dimana kegiatan pemasaran berlangsung?
 - a. Langsung di tempat
 - b. Diantar
7. Adakah tenaga kerja yang anda gunakan?
 - a. Ada
 - b. Tidak
8. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan?
.....orang
9. Dijual kepada siapa opak mentega, rengginang, dan mie yeye?
.....
10. Apa saja kendala yang dihadapi dilapangan saat transaksi opak mentega, rengginang dan mie yeye?
.....
11. Bagaimana cara penjualan dan pembelian opak mentega, rengginang dan mie yeye?
 - a. Panjar dahulu kemudian memesan
 - b. Mengantar langsung ke pasar
 - c. Langsung di tempat membayar secara tunai
12. Biaya lain yang anda keluarkan dalam memasarkan produk opak mentega, rengginang dan mie yeye?
.....

3) Konsumen

- **Identitas Responden**

- a. Nama Responden :.....
- b. Jenis Kelamin :.....
- c. Umur (Tahun) :.....
- d. Status : a. Menikah b. Belum Menikah
- e. Pekerjaan :.....
- f. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3
- g. Jumlah tanggungan :.....

- **Daftar Pertanyaan**

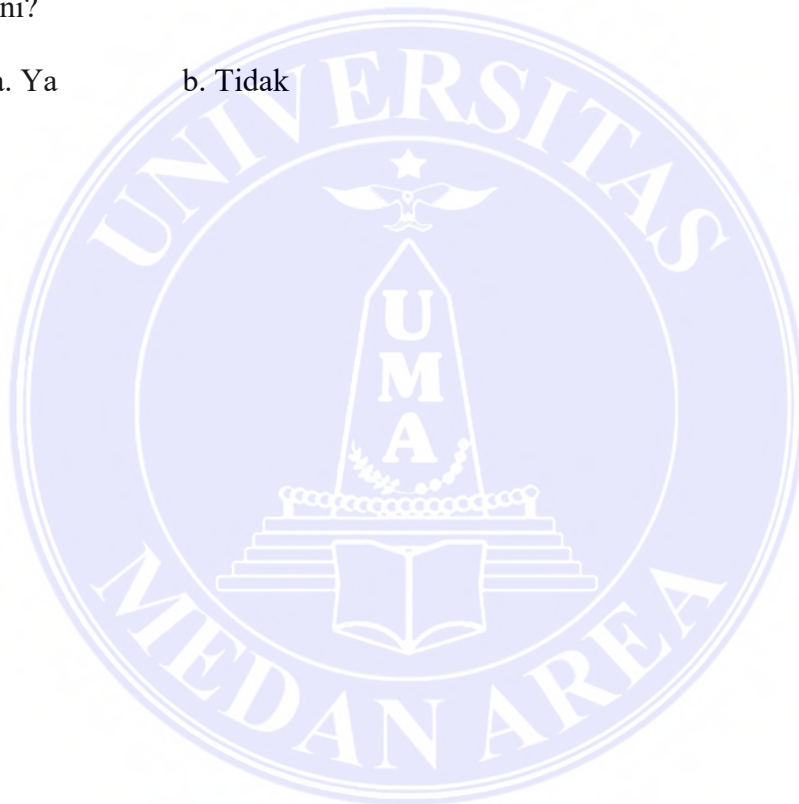
1. Berapakah jumlah pembelian opak mentega, rengginang dan mie yeye dalam sekali membeli?
.....Kg/Ons
2. Berapa kali dalam seminggu saudara membeli opak mentega, rengginang dan mie yeye ?
.....
3. Dari mana anda memperoleh opak mentega, rengginang dan mie yeye ?
 - a. Pedagang pengecer/pasar c. petani
 - b. Pedagang pengumpul d. lainnya
4. Apa alasan anda membeli opak mentega, rengginang dan mie yeye ?
.....

5. Berapa lama anda telah mengkonsumsi opak mentega, rengginang dan mie yeye?
.....

6. Berapa harga opak mentega, rengginang dan mie yeye?
Rp.....

7. Sulit atau tidak anda memperoleh opak mentega, rengginang dan mie yeye ini?

- a. Ya b. Tidak



Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden

Data Karakteristik Responden Produsen

No Sampel	Opak Mentega				Rengginang				Mie Yeye			
	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)
1	56	SD	10	11,608,000	60	SD	6	2,840,361	55	SMA	10	11,632,000
2	45	SMA	2	2,204,000	35	SMA	3	1,124,778	57	SD	20	2,238,000

Data Karakteristik Responden Pedagang Pengumpul

No Sampel	Opak Mentega				Rengginang				Mie Yeye			
	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)
1	47	SMA	7	26,850,000	50	SMA	4	2,850,000	45	SMA	5	8,850,000

Data Karakteristik Pedagang Pengecer

No Sampel	Opak Mentega				Rengginang				Mie Yeye			
	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Pendapatan (Rp)
1	40	SMA	5	3,490,000	45	SMA	2	200,000	35	SMA	5	1,400,000
2	45	SMA	6	1,720,000	47	SMA	5	1,090,000	43	SMA	6	3,090,000

Data Karakteristik Konsumen

No Sampel	Opak Mentega				Rengginang				Mie Yeye			
	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)
1	42	S1	PNS	4,000,000	37	SMA	Wiraswasta	5,000,000	37	SMA	Wiraswasta	5,000,000
2	36	SMA	Wiraswasta	3,500,000	28	SMA	IRT	500,000	28	SMA	IRT	500,000
3	38	S1	PNS	5,000,000	24	SMA	Wiraswasta	3,800,000	24	SMA	Wiraswasta	3,800,000
4	40	SMA	IRT	500,000	45	S1	PNS	4,500,000	45	S1	PNS	4,500,000

Lampiran 3. Biaya Penyusutan Peralatan

Biaya Tetap Opak Mentega

No	Biaya Tetap (1) Jenis Alat	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Kukur	2	800.000	1.600.000	36	44.444
2	Mesin Cetak	2	800.000	1.600.000	36	44.444
3	Dandang	2	350.000	700.000	24	29.167
4	Plastik Jemur	10	10.000	100.000	12	8.333
5	Timbangan	2	110.000	220.000	48	4.583
6	Ember	4	50.000	200.000	24	8.333
7	Piring	8	3.500	28.000	12	2.333
8	Pisau	4	15.000	60.000	24	2.500
9	Rigen	10	30.000	300.000	24	12.500
Total		44	2.168.500	4.808.000	240	156.638
Rataan		4,89	240.944	534.222	26,67	17.404

Biaya Tetap Opak Mentega

No	Biaya Tetap (2) Jenis Alat	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Kukur	1	750.000	750.000	36	20.833
2	Mesin Cetak	1	760.000	760.000	36	21.111
3	Dandang	1	320.000	320.000	24	13.333
4	Plastik Jemur	5	10.000	50.000	12	4.167
5	Timbangan	1	100.000	100.000	48	2.083
6	Ember	2	45.000	90.000	24	3.750
7	Piring	5	4.000	20.000	12	1.667
8	Pisau	2	20.000	40.000	24	1.667
9	Rigen	5	18.000	90.000	24	3.750
Total		23	2.027.000	2.220.000	240	72.361
Rataan		2.56	225.222	246.667	26,67	8.040

Rata- rata Biaya Penyusutan Peralatan Opak Mentega

No	Jenis Alat	Unit	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)	Jumlah Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Kukur	1,5	775.000	1.175.000	36	32.639
2	Mesin Cetak	1,5	780.000	1.180.000	36	32.778
3	Dandang	1,5	335.000	510.000	24	21.250
4	Plastik Jemur	7,5	10.000	75.000	12	6.250
5	Timbangan	1,5	105.000	160.000	48	3.333
6	Ember	3	47.500	145.000	24	6.042
7	Piring	6,5	3.750	24.000	12	2.000
8	Pisau	3	17.500	50.000	24	2.083
9	Rigen	7,5	24.000	195.000	24	8.125
Total		33,5	2.097.750	3.514.000	240	114.500
Rataan		3,72	233.083	390.444	26,67	12.722

Biaya Tetap Rengginang

No	Biaya Tetap (1) Jenis Alat	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Kukus	2	770.000	1.540.000	36	42.778
2	Mesin Press	1	850.000	850.000	36	23.611
3	Dandang	2	350.000	700.000	24	29.167
4	Timbangan	1	120.000	120.000	48	2.500
5	Ember	4	30.000	120.000	24	5.000
6	Rigen	8	27.000	216.000	12	18.000
7	Pisau	4	20.000	80.000	24	3.333
8	Cetakan	10	3.000	30.000	24	1.250
Total		32	2.170.000	3.656.000	228	125.639
Rataan		4	271.250	457.000	28,5	15.705

Biaya Tetap Rengginang

No	Biaya Tetap (2) Jenis Alat	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Kukus	1	780.000	780.000	36	21.667
2	Mesin Press	1	800.000	800.000	36	22.222
3	Dandang	1	350.000	350.000	24	14.583
4	Timbangan	1	120.000	120.000	48	2.500
5	Ember	4	30.000	120.000	24	5.000
6	Rigen	6	28.000	168.000	12	14.000
7	Pisau	3	20.000	60.000	24	2.500
8	Cetakan	6	3.000	18.000	24	750
Total		23	2.131.000	2.416.000	228	83.222
Rataan		2,875	266.375	302.000	28,5	10.403

Rata – rata biaya penyusutan Rengginang

No	Jenis Alat	Unit	Harga satuan (Rp)	Jumlah Harga (Rp)	Jumlah Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Kukus	1,5	775.000	1.160.000	36	32.222
2	Mesin Press	1	825.000	825.000	36	22.917
3	Dandang	1,5	350.000	525.000	24	21.875
4	Timbangan	1	120.000	120.000	48	2.500
5	Ember	4	30.000	120.000	24	5.000
6	Rigen	7	27.500	192.500	12	16.042
7	Pisau	3,5	20.000	70.000	24	2.917
8	Cetakan	8	3.000	24.000	24	1.000
Total		27,5	2.150.500	3.036.500	228	104.472
Rataan		3,4375	268.813	379.563	28,5	13.059

Biaya Tetap Mie Yeye

No	Biaya Tetap (1) Jenis Alat	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Cetak	2	820.000	1.640.000	36	45.556
2	Mesin Press	2	850.000	1.700.000	36	47.222
3	Dandang	2	330.000	660.000	24	27.500
4	Plastik Jemur	10	8.000	80.000	12	6.667
5	Timbangan	2	130.000	260.000	48	5.417
6	Ember	6	32.000	192.000	24	8.000
7	Piring	9	4.500	40.500	12	3.375
8	Pisau	5	22.000	110.000	24	4.583
9	Rigen	10	32.000	320.000	24	13.333
Total		48	2.228.500	5.002.500	240	161.653
Rataan		5,3	247.611	555.833	26,67	17.961

Biaya Tetap Mie Yeye

No	Biaya Tetap (2) Jenis Alat	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Cetak	1	810.000	810.000	36	22.500
2	Mesin Press	1	840.000	840.000	36	23.333
3	Dandang	1	320.000	320.000	24	13.333
4	Plastik Jemur	6	9.000	54.000	12	4.500
5	Timbangan	1	125.000	125.000	48	2.604
6	Ember	3	30.000	90.000	24	3.750
7	Piring	4	4.500	18.000	12	1.500
8	Pisau	3	25.000	75.000	24	3.125
9	Rigen	6	30.000	180.000	24	7.500
Total		26	2.193.500	2.512.000	240	82.146
Rataan		2,89	243.722	279.111	26,67	9.127

Rata – rata biaya penyusutan mie yeye

No	Jenis Alat	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total Harga (Rp)	Umur Ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan (Rp/bulan)
1	Mesin Cetak	1,5	815.000	1.225.000	36	34.028
2	Mesin Press	1,5	845.000	1.270.000	36	35.278
3	Dandang	1,5	325.000	490.000	24	20.417
4	Plastik Jemur	8	8.500	67.000	12	5.583
5	Timbangan	1,5	127.500	192.500	48	4.010
6	Ember	4,5	31.000	141.000	24	5.875
7	Piring	6,5	4.500	29.250	12	2.438
8	Pisau	4	23.500	92.500	24	3.854
9	Rigen	8	31.000	250.000	24	10.417
Total		37	2.211.000	3.757.250	240	121.899
Rataan		4,1	245.667	417.472	26,67	13.544

Lampiran 4. Biaya Variabel
Biaya Variabel Opak Mentega

No	1				2			
	Jenis Bahan Baku	Jumlah	Harga	Total Harga	Jenis Bahan Baku	Jumlah	Harga	Total Harga
1	Ubi Kayu (Kg)	2.400	2.000	4.800.000	Ubi Kayu (Kg)	900	2.000	1.800.000
2	Tepung Kanji (Kg)	48	12.000	576.000	Tepung Kanji (Kg)	24	12.000	288.000
3	Garam (bks)	24	2.000	48.000	Garam (bks)	12	2.000	24.000
4	Royco (bks)	24	5.000	120.000	Royco (bks)	12	5.000	60.000
5	Ketumbar (bks)	24	2.000	48.000	Ketumbar (bks)	12	2.000	24.000
6	Karung (buah)	120	5.000	600.000	Karung (buah)	60	5.000	300.000
7	Listrik		300.000	300.000	Kayu Bakar (mobil)	1	500.000	500.000
8	Kayu Bakar (mobil)	1	500.000	500.000	Listrik		250.000	250.000
9	Tenaga Kerja	2	300.000	600.000				
Total		2.643	1.128.000	7.592.000	Total	1.021	778.000	3.246.000
Rataan		293,67	125.333	843.556	Rataan	127,625	97.250	405.750

Rata – rata biaya variabel opak mentega

	1	2	Jumlah	Harga	Total	Rataan
Ubi Kayu (Kg)	2.400	900	3.300	2.000	6.600.000	3.300.000
Tepung Kanji (Kg)	48	24	72	12.000	864.000	432.000
Garam (bks)	24	12	36	2.000	72.000	36.000
Royco (bks)	24	12	36	5.000	180.000	90.000
Ketumbar (bks)	24	12	36	2.000	72.000	36.000
Karung (buah)	120	60	180	5.000	900.000	450.000
Total	2.640	1.020	3.660	28.000	8.688.000	4.344.000
Rataan	440	170	610	4.666,67	1.448.000	724.000

Biaya Variabel Rengginang

No	1			2				
	Jenis Bahan Baku	Jumlah	Harga	Jenis Bahan Baku	Jumlah	Harga	Total Harga	
1	Ubi Kayu (Kg)	1.800	2.000	3.600.000	Ubi Kayu (Kg)	900	2.000	1.800.000
2	Tepung Kanji (Kg)	48	12.000	576.000	Tepung Kanji (Kg)	24	12.000	288.000
3	Garam (bks)	24	2.000	48.000	Garam (bks)	12	2.000	24.000
4	Pewarna (bks)	120	1.000	120.000	Pewarna (bks)	60	1.000	60.000
5	Bawang Putih (Kg)	12	25.000	300.000	Bawang Putih (Kg)	12	25.000	300.000
6	Plastik (pack)	24	35.000	840.000	Plastik (pack)	12	35.000	420.000
7	Listrik		350.000	350.000	Kayu Bakar (mobil)	1	500.000	500.000
8	Kayu Bakar (mobil)	1	500.000	500.000	Listrik		200.000	200.000
9	Tenaga Kerja	1	300.000	300.000				
	Total	2.030	1.227.000	6.634.000	Total	1.201	777.000	3.592.000
	Rataan	253,75	136.333	737.111	Rataan	127,625	97.125	449.000

Rata – rata biaya variabel rengginang

	1	2	Jumlah	Harga	Total	Rataan
Ubi Kayu (Kg)	1.800	900	2.700	2.000	5.400.000	2.700.000
Tepung Kanji (Kg)	48	24	72	12.000	864.000	432.000
Garam (bks)	24	12	36	2.000	72.000	36.000
Pewarna (bks)	120	60	180	1.000	180.000	90.000
Bawang Putih (Kg)	12	12	24	25.000	600.000	300.000
Plastik (pack)	24	12	36	35.000	1.260.000	630.000
Total	2.028	1.020	3.048	77.000	8.376.000	4.188.000
Rataan	338	170	508	12.833	1.396.000	698.000

Biaya Variabel Mie Yeye

No	1			2				
	Jenis Bahan Baku	Jumlah	Harga	Total Harga	Jenis Bahan Baku	Jumlah	Harga	Total Harga
1	Ubi Kayu (Kg)	2.400	2.000	4.800.000	Ubi Kayu (Kg)	900	2.000	1.800.000
2	Tepung Kanji (Kg)	60	12.000	720.000	Tepung Kanji (Kg)	24	12.000	288.000
3	Garam (bks)	24	2.000	48.000	Garam (bks)	12	2.000	24.000
4	Karung (buah)	96	5.000	480.000	Karung (buah)	60	5.000	300.000
5	Kayu Bakar (mobil)	1	500.000	500.000	Kayu Bakar (mobil)	1	500.000	500.000
6	Tenaga Kerja (orang)	2	300.000	600.000	Listrik		250.000	250.000
7	Listrik		400.000	400.000				
Total		2.583	1.221.000	7.548.000	Total	997	771.000	3.162.000
Rataan		369	174.429	1.078.286	Rataan	166,17	128.500	527.000

Rata – rata biaya variabel mie yeye

	1	2	Jumlah	Harga	Total	Rataan
Ubi Kayu (Kg)	2.400	900	3.300	2.000	6.600.000	3.300.000
Tepung Kanji (Kg)	60	24	84	12.000	1.008.000	504.000
Garam (bks)	24	12	36	2.000	72.000	36.000
Karung (buah)	96	60	156	5.000	780.000	390.000
Total	2.580	996	3.576	21.000	8.460.000	4.230.000
Rataan	645	249	894	5,250	2.115.000	1.057.500

Lampiran 5. Pembelian
Pembelian Produsen Opak Mentega, Rengginang dan Mie Yeye

No Sampel	Jenis Industri Rumah Tangga								
	Opak Mentega			Rengginang			Mie Yeye		
	Jumlah Pembelian (Kg/Bulan)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)	Jumlah Pembelian (Kg/Bulan)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)	Jumlah Pembelian (Kg/Bulan)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)
1	2.100	9.000	18.900.000	1.200	8.000	9.600.000	2.100	9.000	18.900.000
2	600	9.000	5.400.000	600	8.000	4.800.000	600	9.000	5.400.000
Total	2.700	18.000	24.300.000	1.800	16.000	14.400.000	2.700	18.000	24.300.000
Rataan	1.350	9.000	12.150.000	900	8.000	7.200.000	1.350	9.000	12.150.000

Pembelian Pedagang Pengumpul

	Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengumpul					
	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Pembelian (Rp)	Total (Rp)	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Penjualan (Rp)	Total (Rp)
Opak Mentega	6.000	9.000	54.000.000	6.000	15.000	90.000.000
Rengginang	3.600	8.000	28.800.000	3.600	11.000	39.600.000
Mie Yeye	6.000	9.000	54.000.000	6.000	12.000	72.000.000

Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer

No Sampel	Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer Opak Mentega					
	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Pembelian (Rp)	Total (Rp)	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Penjualan (Rp)	Total (Rp)
1	400	15.000	6.000.000	400	20.000	8.000.000
2	800	15.000	12.000.000	800	20.000	16.000.000
Total	1.200	30.000	18.000.000	1.200	40.000	24.000.000
Rataan	600	15.000	9.000.000	600	20.000	12.000.000

Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer Rengginang

No Sampel	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Pembelian (Rp)	Total (Rp)	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Penjualan (Rp)	Total (Rp)
1	120	11.000	1.320.000	120	15.000	1.800.000
2	400	11.000	4.400.000	400	15.000	6.000.000
Total	520	22.000	5.720.000	520	30.000	7.800.000
Rataan	260	11.000	2.860.000	260	15.000	3.900.000

Pembelian dan Penjualan Pedagang Pengecer Mie Yeye						
No Sampel	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Pembelian (Rp)	Total	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Penjualan (Rp)	Total (Rp)
1	280	12.000	3.360.000	280	18.000	5.040.000
2	600	12.000	7.200.000	600	18.000	10.800.000
Total	880	24.000	10.560.000	880	36.000	15.840.000
Rataan	440	12.000	5.280.000	440	18.000	7.920.000

Jumlah Pembelian Konsumen

Jumlah Pembelian Konsumen								
Opak Mentega			Rengginang			Mie Yeye		
Jumlah Pembelian (Kg)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga (Rp)	Total (Kg)
8	20.000	160.000	8	15.000	120.000	4	18.000	72.000
6	20.000	120.000	8	15.000	120.000	4	18.000	72.000
6	20.000	120.000	4	15.000	60.000	8	18.000	144.000
4	20.000	80.000	4	15.000	60.000	6	18.000	108.000
24	80.000	480.000	24	60.000	360.000	22	72.000	396.000
6	20.000	120.000	6	15.000	90.000	5,5	18.000	99.000

Lampiran 6. Penerimaan dan Pendapatan Penerimaan dan Pendapatan Produsen

Penerimaan dan Pendapatan Produsen Industri Rumah Tangga												
No Sampel	Opak Mentega				Rengginang				Mie Yeye			
	Jumlah Produksi (Kg)	Total Biaya Produksi (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Jumlah Produksi (Kg)	Total Biaya Produksi (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Jumlah Produksi (Kg)	Total Biaya Produksi (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	2.100	7.748.638	18.900.000	11.151.362	1.200	6.759.639	9.600.000	2.840.361	2.100	7.709.653	18.900.000	11.190.347
2	600	3.318.361	5.400.000	2.081.639	600	3.675.222	4.800.000	1.124.778	600	3.244.146	5.400.000	2.155.854
Total	2.700	11.066.999	24.300.000	13.233.001	1.800	10.434.861	14.400.000	3.965.139	2.700	10.953.799	24.300.000	13.346.201
Rataan	1.350	5.533.500	12.150.000	6.616.501	900	5.217.431	7.200.000	1.982.570	1.350	5.476.900	12.150.000	6.673.101

Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Pengumpul

Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Pengumpul												
No Sampel	Opak Mentega				Rengginang				Mie Yeye			
	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (RpP)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	54.000.000	9.150.000	90.000.000	26.850.000	28.800.000	7.950.000	39.600.000	2.850.000	54.000.000	9.150.000	72.000.000	8.850.000

Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Pengecer

Penerimaan dan Pendapatan Pedagang Pengecer												
No Sampel	Opak Mentega				Rengginang				Mie Yeye			
	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (RpP)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)
1	6.000.000	280.000	8.000.000	1.720.000	1.320.000	280.000	1.800.000	200.000	3.360.000	280.000	5.040.000	1.400.000
2	12.000.000	510.000	16.000.000	3.490.000	4.400.000	510.000	6.000.000	1.090.000	7.200.000	510.000	10.800.000	3.090.000
Total	18.000.000	790.000	24.000.000	5.210.000	5.720.000	790.000	7.800.000	1.290.000	10.560.000	790.000	15.840.000	4.490.000
Rataan	9.000.000	395.000	12.000.000	2.605.000	2.860.000	395.000	3.900.000	645.000	5.280.000	395.000	7.920.000	2.245.000

Lampiran 7. Margin Keuntungan

Margin Keuntungan Produsen Industri Rumah Tangga										
No Sampel	Opak Mentega			Rengginang			Mie Yeye			
	Harga Pokok Produksi (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)	Harga Pokok Produksi (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)	Harga Pokok Produksi (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)	
1	9.000	15.000	6.000	8.000	11.000	3.000	9.000	12.000	3.000	
2	9.000	15.000	6.000	8.000	11.000	3.000	9.000	12.000	3.000	
Total	18.000	30.000	12.000	16.000	22.000	6.000	18.000	24.000	6.000	
Rataan	9.000	15.000	6.000	8.000	11.000	3.000	9.000	12.000	3.000	

Margin Keuntungan Pedagang Pengumpul									
No Sampel	Opak Mentega			Rengginang			Mie Yeye		
	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)
1	9.000	15.000	6.000	8.000	11.000	3.000	9.000	12.000	3.000

Margin Keuntungan Pedagang Pengecer									
No Sampel	Opak Mentega			Rengginang			Mie Yeye		
	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Keuntungan (Rp)
1	15.000	20.000	5.000	11.000	15.000	4.000	12.000	18.000	6.000
2	15.000	20.000	5.000	11.000	15.000	4.000	12.000	18.000	6.000
Total	30.000	40.000	10.000	22.000	30.000	8.000	24.000	36.000	12.000
Rataan	15.000	20.000	5.000	11.000	15.000	4.000	12.000	18.000	6.000

Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian



Opak Mentega



Rengginang



Lokasi Penelitian

Mie Yeye



Karung plastik ukuran 90 x 130 cm



Karung plastik ukuran 56 x 90 cm



Timbangan ukuran 50 Kg



Timbangan ukuran 2 kg



Kantong plastik asoy

Lampiran 9. Dokumentasi Produsen



Produsen Rengginang



Produsen Mie yeye



Produsen Opak Mentega

Lampiran 10. Dokumentasi Lembaga Pemasaran



Pedagang Pengumpul



Pedagang Pengecer



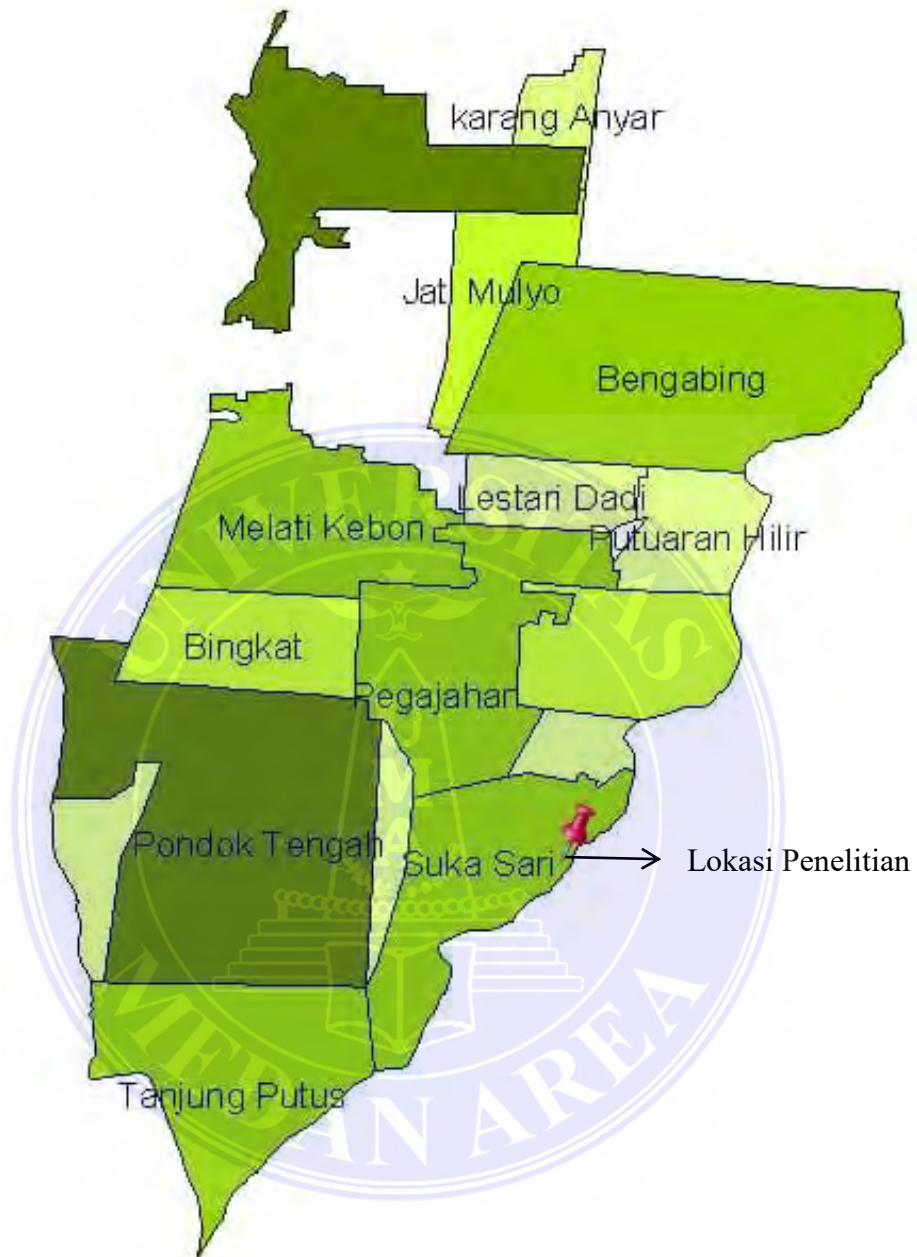
Konsumen

Lampiran 11. Dokumentasi Penyerahan Surat Penelitian






Penyerahan Surat Selesai Riset Penelitian oleh Kepala Desa Sukasari

Lampiran 12. Lokasi Penelitian



Lampiran 13. Pengantar Surat Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PERTANIAN
<small>Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371 Kampus II : Jalan Seliabudi 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</small>	
Nomor : 1777/FP.1/01.10/VIII/2022	02 Agustus 2022
Lamp. : -	
Hal : Pengambilan Data/Riset	
 Yth. Kepala Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai	
 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	: One Three Dalimunthe
NIM	: 188220144
Program Studi	: Agribisnis
 Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai untuk kepentingan skripsi berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Tingkat Saluran Pemasaran Industri Rumah Tangga Produk Olahan Ubi Kayu Menjadi Opak Mentega, Rengginang Dan Mie Yeye Di Desa Sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai”	
Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.	
Atas perhatian dan bantuan Bapak/ibu diucapkan terima kasih.	
 Dr. Ir. Zulheri Noer, MP	
Tembusan:	
1. Ka. Prodi Agribisnis	
2. Mahasiswa ybs	
3. Arsip	
	

Lampiran 14. Surat Selesai Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN SERDANG BEDAGAI
KECAMATAN PEGAJAHAN
DESA SUKASARI**

Kode Pos : 20988

Nomor : 18.52.9/733/XI/SK/2022
Sifat : -
Lamp. : 1 (satu) Berkas

Sukasari, 15 September 2022

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area
di-
Tempat

Dengan Hormat ,
Sehubungan Dengan Surat Dekan Fakultas Pertanian Medan Area Nomor : 1776/FO.
1/01.10/VIII/2022 Tanggal 02 Agustus 2022 Perihal Pengambilan Data / Riset ,Dengan
Memberikan keterangan kepada nama di bawah ini :

Nama : One Three Dalimunthe
NIM : 188220144
Program Studi : Agribisnis

Bahwa yang bersangkutan di atas telah menyelesaikan peneliatan di Desa Sukasari Kecamatan
Pegajahan Kabupaten Serdang Bedagai ,Demikian Surat ini di sampaikan ,atas perhatiannya kami
ucapkan terimah kasih .

Sukasari, 15 September 2022

