Menara Ilmu : Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah
p-ISSN : 1693-2617 e-ISSN : 2528-7613

ANALISIS PEMASARAN PINANG IRIS DI NAGARI BATU PAYUNG KECAMATAN LAREH SAGO HALABAN KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Nopi Isbat[1)*], Wedy Nasrul[2)*], Teguh Haria Aditia Putra[3)*]
[1)*]Mahasiswa Magister Ilmu Pertanian Program Pascasarjana UM Sumatera Barat. Padang, Indonesia,
[2)*] Dosen Program Studi Ilmu Pertanian Pascasarjana UM Sumatera Barat. Padang, Indonesia,
[3)*] Dosen Program Studi Ilmu Pertanian Pascasarjana UM Sumatera Barat. Padang, Indonesia,
isbatnopi93@gmail.com)

Abstrak

Pinang iris adalah biji pinang muda yang sudah dikupas dan dilakukan pengirisan dengan bentuk seperti koin, yang kemudian dilakukan pengeringan dengan menggunakan cahaya matahari dengan tingkat kekeringan pinang iris saat dibolak balik menggunakan tangan sudah berbunyi dengan kadar air sebesar 5% sampai 9% yang menandakan pinang iris sudah kering. Pinang iris dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai makanan pelengkap di acara adat, sebagai minuman yang disedu dan sebagai rempah-rempah yang biasa dimanfaatkan oleh masyarakat bagian timur indonesia seperti Kupang, Papua, dan juga sebagai rempah-rempah ekspor. Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1)Menganalisis dan mengetahui fungsi pemasaran dan lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dalam pemasaran pinang iris, (2) menganalisis saluran pemasaran pinang iris, (3) menganalisis margin pemasaran pinang iris, (4) menganalis efesiensi pemasaran pinang iris. Metode pengambilan sampel produsen, dan lembaga pemasaran pinang iris menggunakan metode *purposive sample*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa, : (1) terdapat tiga saluran pe masaran pinang di Kenagarian Batu Payung Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota . Saluran I yaitu Produsen – Pedagang pengempul- pedagang besar dalam provinsi- pedagang besar luar provinsi, saluran Pemasaran II yaitu Produsen – Pedagang besar dalam provinsi – Pedagang besar luar provinsi, dan saluran pemasaran III yaitu Produsen – Pedagang besar luar provinsi. (2) efisiensi pemasaran pinang iris di Kenagarian Batu Payung Kecamatan Lareh Sago Halaban, saluran 3 dimana merupakan saluran yang membawa produsen kepada pedagang besar luar provinsi lebih efisien secara *farmer share's* yang di dapatkan maupun harga yang diterima produsen lebih tinggi dibanding saluran I dan II meskipun pemasaran cukup jauh dan biaya yang dikeluarkan juga sedikit lebih besar dibandingkan saluran I dan II.

Kata kunci: *Pinang Iris, Margin, Farmer's Share, Efisiensi Pemasaran*

Abstract

This pinang iris is a young betel nut that is easily peeled and sliced in the shape of a coin and dried, by using sunlight with the dryness level of thr iris arecca nut. When you turn it using your hand, it sounds with a water content of 5% to 9%, which indicate that the iris arecca nut is dry. Sliced arecca nut by the community as a complementary food at traditional event, as a brewed drink and as a spice which in usually used by people in eastern indonesia such as kupang, papua, and also as anexport spice. This reseacrh aims to (1) Analyze and find out what marketing functions and marketing institutions are involved in marketing areca nut iris, (2) analyzing the marketing channels for areca nut iris, (3) analyzing marketing margins of iris areca nut, (4) analyzing the marketing efficiency of iris areca nut. The sampling method for producers and marketing institutions for iris areca nut

This work is licensed under a CC BY-SA

uses a purposive sample method. The data analysis used is quantitative descriptive analysis. Based on the research that has been carried out, it is concluded that, : (1) There are three areca nut marketing channels in Kenagarian Batu Payung, Lareh Sago Halaban District, Limapuluh Kota Regency. Channel I is Producer - Collecting trader - wholesaler in the province - wholesaler outside the province, Marketing channel II is Producer - Wholesaler in the province - Wholesaler outside the province, and marketing channel III is Producer - Wholesaler outside the province. (2) marketing efficiency of iris areca nut in Kenagarian Batu Payung, Lareh Sago Halaban District, channel 3 which is the channel that takes producers to wholesalers outside the province is more efficient in terms of farmer share obtained and the price received by producers is higher than channels I and II even though marketing is quite far away and the costs incurred are also slightly greater than channels I and II.

Keywords*: Pinang Iris, Margin, Farmer's Share, Marketing Efficiency.*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor unggulan di provinsi Sumatera Barat yang memberikan kontribusi besar dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Salah satu produk pertanian unggulan nya adalah pinang yang pengolahannya dengan cara yang berbeda yaitu diiris. Pinang iris adalah biji pinang muda yang sudah dikupas dan dilakukan pengirisan dengan bentuk seperti koin, yang kemudian dilakukan pengeringan dengan menggunakan cahaya matahari dengan tingkat kekeringan pinang iris saat dibolak balik menggunakan tangan sudah berbunyi dengan kadar air sebesar 5% sampai 9% yang menandakan pinang iris sudah kering (Restina, 2021).

Pinang iris dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai makanan pelengkap di acara adat, sebagai minuman yang disedu dan sebagai rempah-rempah yang biasa dimanfaatkan oleh masyarakat bagian timur indonesia seperti Kupang, Papua, dan juga sebagai rempah-rempah ekspor (Frederikus dan Agustinus, 2017).

Komoditi pertanian basis yang menjadi prioritas kedua untuk dikembangkan di Kabupaten Lima Puluh Kota ada lima yaitu cabe rawit, manggis, sirsak, ikan nila dan pinang. Sebagai salah satu daerah penghasil produksi perkebunan pinang yang ada di Sumatera Barat, pada tahun 2020 Kabupaten Lima Puluh kota menghasilkan produksi pinang yaitu sebesar 442,87 ton, di Kabupaten Lima Puluh Kota, Kecamatan Lareh Sago Halaban berada di posisi ke-6 sebagai daerah penghasil pinang yaitu sebesar 30,03 ton atau sebesar 6,87% dari jumlah produksi pinang dengan lahan produktif sebanyak 42 hektar (Badan Pusat Statistik/BPS, 2021).

Nagari Batu Payung adalah salah satu nagari yang ada di Kecamatan Lareh Sago Halaban, dimana Nagari Batu Payung merupakan salah satu penghasil pinang iris yang cukup terkenal terkenal di Sumatera Barat. Batu Payung adalah salah satu nagari yang banyak memproduksi pinang iris yang dipasarkan ke luar provinsi dan nagari yang sudah langsung mengirimkan produk pinang iris seperti ke daerah Papua, NTT, Kupang dan Indonesia bagian timur lainnya. Harga pinang iris relatif mahal, yang mana harga ini ditentukan oleh pasar. Pinang iris memiliki harga yang berbeda-beda sesuai dengan jenisnya, seperti pinang super dengan harga beli sebesar Rp45.000/kg sampai dengan Rp60.000/kg (Januari-juli 2023). Harga pinang iris relatif mahal disebabkan oleh kegiatan yang dilakukan dalam proses pengolahan buah pinang muda sampai menjadi pinang iris kering.

Kotler (2002) memberikan defenisi lembaga pemasaran sebagai badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan konektivitas dengan badan

This work is licensed under a CC BY-SA

usaha atau individu.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pinang iris yaitunya pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi, serta pedagang besar luar provinsi. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris semuanya melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris untuk sampai ke konsumen, maka menyebabkan bertambah besarnya biaya pemasaran pinang iris pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat, yang mengakibatkan harga beli pinang iris pada lembaga pemasaran akhir/konsumen semakin tinggi.

Bagaimana hubungan antara lembaga lembaga pemasaran yang ada, efisiensi dan kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran untuk komoditas pinang iris belum teridentifikasi. Sehingga distribusi pinang iris ini sampai ke konsumen akhir belum jelas apakah sudah efisien atau belum. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data serta informasi yang memadai untuk mengetahui saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan efisiensi saluran pemasaran yang dapat dilihat dari analisis margin pemasaran dan *farmer's share* yang diperoleh pada tiap saluran pemasaran nantinya.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive) yaitu di Kenagarian Batu Payung, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Limapuluh Kota. Desa ini dipilih karena merupakan salah satu daerah yang memproduksi pinang iris di Kabupaten Kabupaten Limapuluh Kota. Penelitian ini di laksanakan selama 4 (empat) bulan yaitu pada bulan september sampai dengan bulan Desember 2023.

Data dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh peneliti melalui metode pengamatan dan metode interview. Metode pengamatan yaitu pengamatan langsung yang berstruktur atau telah direncanakan untuk mengetahui apa yang akan diteliti.

Sedangkan metode interview adalah metode yang dilakukan dengan wawancara menggunakan daftar pertanyaan (kuisioner) yang telah disiapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu instansi terkait, kepustakaan, artikel, jurnal, hingga situs resmi pemerintah yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Metode pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dimana peneliti mengamati benda tertulis seperti, buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitiann ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif digunakan dalam analisis dan pengolahan data untuk mendeskripsikan saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran yang terjadi dalam pemasaran pinang iris. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya-biaya pemasaran, keuntungan pemasaraan, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi Pemasaran dan Lembaga Pemasaran Pinang Iris di Kenagarian Batu Payung

Fungsi pemasaran dapat dilihat berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing pelaku pemasaran untuk mempermudah memasarkan pinang iris hingga ke konsumen akhir. Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Asmarantaka (2014) meliputi

This work is licensed under a CC BY-SA

fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Yang mana fungsi pertukaran merupakan aktivitas dalam perpindahan hal milik barang/jasa yang terdiri dari fungsi pembelian, penjualan, dan fungsi pengumpulan. Sedangkan fungsi fisik merupakan aktivitas penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik dari produk/jasa serta turunannya.

Pada setiap lembaga pemasaran terdapat tugas dan fungsi yang harus dijalankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil dari kegiatan penelitian yang dilakukan, fungsi pemasaran pinang iris dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Pinang Iris

No	Fungsi Pemasaran	Produsen	PP	**PBDP**	**PBLP**
1.	**Pertukaran**				
	a. Penjualan	✔	✔	✔	✔
	b. Pembelian	✘	✔	✔	✔
2.	**Fisik**	✔	✘	✘	✘
	a. Pengupasan				
	b. Perubahan bentuk	✔	✘	✘	✘
	c. Penjemuran	✔	✔	✔	✘
	d. Pengemasan	✔	✘	✔	✘
	e. Pengangkutan	✔	✔	✔	✘
3.	**Fasilitas**	✔	✔	✔	✔
	a. Informasi pasar				
	b. Penanggulangan resiko	✔	✔	✔	✔
	c. Sortasi dan *Grading*	✔	✔	✔	✔
	d. Penyedia dana	✔	✔	✔	✔

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Keterangan:

✔ : Fungsi dilakukan
✘ : Fungsi Tidak dilakukan

PP : Pedagang Pengempul
PBDP : Pedagang Besar dalam Provinsi
PBLP : Pedagang Besar Luar Provinsi

Tabel 1 di atas menunjukkan mengenai fungsi lembaga pemasaran dalam kegiatan mendistribusikan produksi pinang iris dari produsen sampai ke konsumen akhir. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bagaimana lembaga pemasaran yang ada di Kenagarian Batu Payung dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut :

A. Produsen

Produsen pinang iris adalah pelaku usaha yang memasarkan produk pinang iris ke lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi serta pedagang besar luar provinsi. Dimana produsen menjual pinang iris langsung ke pedagang pengumpul dan pedagang besar luar provinsi yaitu sesuai dengan kualitas pinang iris yang diinginkan oleh konsumen dengan tingkat kekeringan yang bagus dengan kadar air maksimal 5% bahkan beberapa pembeli menetapkan standar 0% atau kering mati. Produsen juga melakukan kegiatan pembelian bahan baku, kegiatan pengupasan kulit pinang, kegiatan pengirisan, kegiatan pengeringan, melakukan *grading*, dan melakukan pengangkutan hasil produksi pinang iris.

Kegiatan penyortiran atau *grading* yang dilakukan untuk memisahkan pinang *super* dengan harga Rp44.000/Kg sampai Rp.50.000/kg, pinang *BS* dengan harga Rp20.000/Kg sampai Rp 23.000/kg dan harga pinang *ayakan* Rp15.000/Kg. Tenaga kerja dalam kegiatan penyortiran/*grading* yaitu orang sudah mengetahui seperti apa bentuk dari pinang iris

This work is licensed under a CC BY-SA

super, pinang iris BS dan pinang iris ayakan bukan semua orang yang bisa melakukannya. Pinang iris super adalah pinang yang sudah dilakukan penyortiran secara manual pemisahannya kemudian dilakukan lagi dengan menggunakan ayakan 1 cm hasil pinang iris kering yang tidak lolos dari ayakan 1 cm itulah yang menjadi pinang iris super. Pinang iris BS adalah pinang iris kering yang sudah dilakukan penyortiran dengan cara manual menggunakan tangan, pinang iris BS adalah pinang iris yang sudah keras, dan dibagian tengahnya berwarna putih.

B. Pedagang Pengempul

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang terlibat langsung dalam pemasaran pinang iris kepada lembaga pemasaran lain. Pedagang pengumpul menjual hasil pembelian pinang iris dari produsen kepada pedagang besar dalam provinsi maupun kepada pedagang besar luar provinsi dengan jumlah penjual 4.000 kg dalam satu bulan. Pedagang pengumpul disini yaitu pedagang yang menjadi perantara produsen yang menjual hasil produksi pinang iris dengan jumlah penjualan sebesar 100 kg sampai 1.000 kg dalam satu bulan penjualan. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian, fungsi fisik yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu penjemuran dan pengangkutan, serta fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu informasi pasar, penanggulangan resiko, sortasi atau grading dan penyedia dana. Pada pedagang pengumpul penanggulangan resiko ada karena produsen (pelaku usaha) tidak mengganti produk pinang iris yang rusak namun penanggulangan resikonya dilakukan dengan mengurangi harga beli produk pinang iris pada produsen.

C. Pedagang Besar Dalam Provinsi

Pedagang besar dalam provinsi adalah lembaga pemasaran akhir yang ada di dalam provinsi. Pedagang besar dalam provinsi membeli produk pinang iris kering kepada produsen, pedagang pengumpul yang ada di Nagari Batu Payung dengan jumlah yang banyak. Pedagang besar dalam provinsi membeli dan menjual pinang iris sebanyak 25.000 kg atau sebesar 25 ton dalam satu bulan. Pinang iris yang dibeli oleh pedagang besar dalam provinsi kepada produsen dan pedagang pengumpul dilakukan *grading* sesuai dengan jenis dari pinang iris yaitu pinang iris super, pinang iris BS dan pinang iris ayakan/ampas yang di kemas dalam karung goni yang dilampisi dengan plastik dengan berat rata-rata sebesar 100 kg/ karung dan kemudian dilakukan pengangkutan kedalam mobil truk sesuai dengan daerah konsumen yang memesan pinang iris kepada pedagang besar dalam provinsi.

Pedagang besar melakukan pengiriman pinang iris ke luar provinsi dengan menggunakan mobil truk. Dalam satu bulan melakukan pengiriman minimal 2/3 kali, pedagang besar dalam provinsi biasanya mengirimkan produksi pinang iris dengan skala besar dari 10.000 Kg sampai 30.000 kg dalam satu bulan. Pengiriman produk pinang iris dilakukan ketika pedagang besar luar provinsi sudah membayar uang muka ke pedagang besar dalam provinsi, dan setelah barang sampai di alamat baru dilakukan pembayaran pelunasan produk pinang iris oleh pedagang besar luar provinsi. Penanggulangan resiko pada pedagang besar dalam provinsi ada karena pedagang pengumpul tidak mengganti produk yang rusak namun penanggulangan resikonya dilakukan dengan mengurangi harga beli produk pinang iris kepada pedagang pengumpul.

D. Pedagang Besar Luar Provinsi

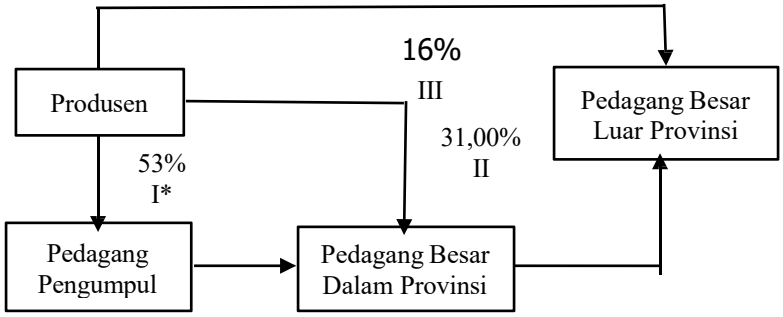
Pedagang besar luar provinsi merupakan lembaga akhir dari pemasaran produk pinang iris. Pada penelitian ini dibatasi hanya sampai kepada pedagang besar dalam provinsi, karena jauhnya jarak antara pedagang besar dalam provinsi dengan pedagang besar luar provinsi. Pedagang besar luar provinsi berada di daerah Papua dan Indonesia bagian timur. Pada penelitian ini informasi mengenai pedagang besar luar provinsi didapatkan dari kegiatan wawancara dengan pedagang besar dalam provinsi yang ada di Nagari Batu Payung. Informasi harga beli pinang iris dari pedagang besar luar provinsi di dapatkan

This work is licensed under a CC BY-SA

melalui pedagang besar dalam provinsi. Penanggulangan resiko pada pedagang besar luar provinsi ada karena pedagang besar dalam provinsi tidak mengganti produk yang rusak namun penanggulangan resikonya dilakukan dengan mengurangi harga beli produk pinang iris kepada pedagang besar dalam provinsi.

Saluran Pemasaran Pinang Iris di Kenagarian Batu Payung

Pemasaran merupakan alur dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pinang iris yang memasarkan sampai kepada konsumen akhir. Adapun pola kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat mulai dari produsen sampai pedagang besar luar provinsi. Pada penelitian yang telah dilakukan berikut ini pola pemasaran pinang iris yang ada di Kenagarian Batu Payung tahun 2023-2024 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Pinang Iris di Nagari Batu Payung
Keterangan: Persen Produsen yang menggunakan saluran I

Pada gambar diketahui bahwa saluran pemasaran di Kenagarian Batu Payuang terdapat tiga saluran pemasaran dalam artian petani yang ada di Kenagarian Batu Payung dapat memilih saluran yang diinginkan karena tidak adanya keterkaitan antara petani dan lembaga.

1. Saluran I : Produsen Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Dalam Provinsi Pedagang Besar Luar Provinsi
2. Saluran II : Produsen Pedagang Besar Dalam Provinsi Pedagang Besar Luar Provinsi
3. Saluran III : Produsen Pedagang Besar Luar Provinsi

Dari ketiga pola saluran pemasaran diatas dapat dilihat semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris di Kenagarian Batu Payung. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran paling banyak digunakan petani pinang iris yang ada di Kenagarian Batu Payung. Pada saluran 1 lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi, dan pedagang besar luar provinsi. pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pedagang besar dalam provinsi dan pedagang besar luar provinsi. Pada saluran III lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen dan pedagang besar luar provinsi.

Berikut ini dapat dilihat jumlah responden produsen berdasarkan saluran pemasaran pinang iris yang dapat dilihat pada Tabel 2.

NO	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Presentase (%)	Jumlah yang di jual (kg)	Persentase volume/kuantitas (%)
1.	Saluran 1	17	53,00	14.800	28,57
2.	Saluran 2	10	31,00	6.000	11,58

This work is licensed under a CC BY-SA

3.	Saluran 3	5	16,00	31.000	59,85
Jumlah		32	100	51.800	100

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan saluran pemasaran I ini digunakan oleh 17 orang petani atau produsen dengan persentase sebesar 53,00% dan volume penjualan sebesar 28,57%, sedangkan dari jumlah dan volume penjualan pinang iris yang dipasarkan kepada konsumen yaitu pada saluran III sebesar 31.000 kg atau sebanyak 59,85%. Saluran I banyak dilakukan oleh produsen pinang iris yaitu karena pemasarannya lebih mudah dan dekat dengan rumah serta dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Saluran pemasaran III digunakan oleh 5 pelaku usaha atau produsen. Pada saluran pemasaran ini petani menjual pinang kepada Pedagang Besar. Transaksi dapat dilakukan dengan cara produsen mengirimkaan langsung pinang iris ke pedagang besar luar provinsi dengan mobil truk. hanya beberapa petani yang dapat menjualnya langsung ke Pedagang Besar karena beberapa alasan seperti volume penjualan, jarak tempuh, maupun akses atau kemudahan dalam menjual kepada Pedagang Besar. Sistem pembayaran yang diterapkan biasanya adalah sistem pembayaran tunai dan sudah menjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Pada saluran pemasaran II menujukkan saluran pemasaran digunakan oleh 10 orang petani responden atau 11,58%. Pada saluran ini petani menjual pinang langsung ke pedagang dalam provinsi tanpa perantara pengumpul. Pedagang besar dalam provinsi mendistribusikan pinang ke pedagang luar provinsi langsung ke konsumen. Penentuan harga biasanya mengikuti harga yang ditentukan oleh pedagang dan dalam prosesnya jarang terjadi tawar-menawar.

Analisis Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien, oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk (Asmarantaka, 2014).

Analisis margin pemasaran dan *farmer's share* digunakan untuk melihat efisiensi suatu pemasaran dilihat dari nilai margin pemasaran, persentase margin dan *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 3.

Saluran Pemasaran	Persentase (%)	Margin (Rp)	*Farmer share (%)*
I	62,90	39.000	70,96
II	58,67	34.785	84,33
III	57,68	34.900	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan informasi bahwa saluran I memiliki persentase margin tertinggi yaitu sebesar Rp39.000,- atau sebesar 62,90% dengan *farmer's share* sebesar 70,96%. Besarnya margin pemasaran yang didapatkan yaitu karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pinang iris sampai ke konsumen. Saluran II memiliki nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp34.785,00 atau sebesar 58,67% dengan *farmer's share* 84,33%. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran

This work is licensed under a CC BY-SA

yang terlibat tidak terlalu banyak, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Sedangkan pada saluran pemasaran III, didapatkan margin pemasaran sebesar Rp34.900,- atau sebesar 57,68% dengan *farmer's share* yang didapatkan yaitu 100%. Pada saluran pemasaran III biaya yang dikeluarkan produsen dan pedagang besar luar provinsi, sehingga keuntungan yang didapatkan sama.

Dari Tabel 11 dapat dilihat *farmer's share* yang paling efisien adalah pada saluran III yaitu sebesar 100% karena pada saluran III produsen mengirimkan produk pinang iris langsung dengan volume yang besar yaitu berkisar dari 10.000 kg sampai 30.000 kg per bulan nya. Pada saluran II didapatkan nilai farmer's share sebesar 84,33%, sedangkan pada saluran I didapatkan nilai *farmer's share* sebesar 70,96%.

Berdasarkan hasil dari analisis margin dan *farmer's share* yang didapatkan pada penelitian ini yaitu saluran yang efisien yaitu saluran II dengan nilai margin Rp34.785,00, persentase margin sebesar 58,67% dengan *farmer's share* yaitu 84,33%. Dan saluran III dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp34.900,-, persentase margin pemasaran sebesar 57,68% dengan *farmer's share* yaitu sebesar 100%. Sedangkan saluran I memiliki nilai margin pemasaran yaitu sebesar Rp39.000,-, persentase margin sebesar 62,90% dengan *farmer's share* yaitu sebesar 70,96%.

Berdasarkan hasil dari analisis ketiga saluran pemasaran pinang iris di Nagari Batu Payung dapat dilihat dari nilai margin dan *farmer's share* sudah relatif efisien. Dilihat dari nilai margin saluran pemasaran II yang paling efisien dengan nilai margin sebesar Rp34.785,-, dan dilihat dari *farmer's share* yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 100%. Namun jika diurutkan berdasarkan margin dan *farmer's share* pada setiap saluran yaitu dimulai dari saluran III, saluran II dan saluran I.

Menurut Asmarantaka (2014) Nilai farmer's share (FS) relatif tinggi apabila ditingkat konsumen akhir tidak terpaut jauh dari harga ditingkat petani, sedangkan nilai *farmer's share* akan relatif lebih rendah apabila harga yang dibayarkan konsumen akhir relatif lebih tinggi terhadap harga yang diterima oleh petani.

Tabel 4. Margin Pemasaran Komoditas Pinang Iris Super di Nagari Batu Payung

No.	Uraian	Saluran		
		I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)	III (Rp/Kg)
1.	**Produsen**			
a.	Biaya Pengolahan	7.000,00	6.300,00	6.300,00
b.	Biaya Pemasaran	1.200,00	1.500,00	4.500,00
c.	Keuntungan	12.800,00	17.700,00	24.100,00
d.	Margin	21.000,00	25.500,00	34.900,00
2.	Harga Jual	44.000,00	50.000,00	60.500,00
	Pedagang Pengumpul			
	Harga Beli	44.000,00		
a.	Biaya Pemasaran	2.400,00		
b.	Keuntungan	3.600,00		
c.	Margin	6.000,00		
	Harga Jual	50.000,00		
3.	**Pedagang Besar Dalam Provinsi**			
	Harga Beli	50.000,00	50.000,00	
a.	Biaya Pemasaran	3.950,00	4.700,00	

This work is licensed under a CC BY-SA

b.	Keuntungan	8.050,00	4.585,00	
c.	Margin	12.000,00	9.285,00	
	Harga Jual	62.000.00	59.285,00	
4.	**Pedagang Besar Luar Provinsi**			
	Harga Beli	62.000,00	59.285,00	60.500,00
	Total Biaya	**14.550,00**	**12.500,00**	**10.800,00**
	Total Keuntungan	**24.450,00**	**22.285,00**	**24.100,00**
	Total Margin Pemasaran	**39.000,00**	**34.785,00**	**34.900,00**
	Persentase Margin	**62,90%**	**58,57%**	**57,68%**
	Farmer's Share	**70,96%**	**84,33%**	**100,00%**

Sumber: Analisis Data Primer,2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat Margin pemasaran untuk setiap saluran didapatkan dengan cara mengurangi harga jual di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat petani. Saluran pemasaran I dan III mempunyai margin pemasaran yang lebih besar bila dibandingkan dengan saluran II. Besarnya margin pemasaran di saluran pemasaran I yaitu Rp39.000/kg, saluran III sebesar Rp34.900/kg, dan saluran II Rp34.785,00/kg, dengan margin tertinggi pada saluran I, mencapai 62,90% dari harga akhir. Hal ini disebabkan oleh: (1) perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, (2) perbedaan harga jual yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran, seperti menjual ke pedagang pengumpul, pedagang besar atau secara langsung, dan (3) perbedaan harga jual di tingkat akhir.

Berdasarkan hasil analisis di atas, bahwa semakin banyak jumlah lembaga pemasaran yang terlibat akan menyebabkan bertambah panjangnya rantai pemasaran sehingga mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh pelaku pasar tersebut, artinya margin pemasaran disaluran akan bertambah besar.

Analisis Efesiensi Pemasaran Pinang Iris

Analisis biaya, Keuntungan pada saluran pemasaran Pinang Iris

Analisis biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran pinang iris sampai kepada konsumen akhir. Dalam analisis biaya, setiap saluran pemasaran memerlukan biaya pemasaran yang dapat meningkatkan harga suatu produk. Biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar ketika proses pemasaran memiliki saluran yang panjang dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sangat banyak. Sehingga menyebabkan banyaknya biaya yang akan dikeluarkan terhadap produk tersebut. Selain biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang akan didapatkan juga menjadi pertimbangan utama oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan pinang iris. Besar biaya rata- rata, keuntungan dan margin pemasaran pinang iris pada saluran I dapat dilihat pada tabel 11.

This work is licensed under a CC BY-SA

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran I pada Pemasaran Pinang Iris di Nagari Batu Payung

No.	Uraian	Rp/Kg
1.	**Produsen**	
	Biaya Bahan Baku	23.000,00
	Pengupasan	2.000,00
	Pengirisan	2.000,00
	Pengeringan/Oven	3.000,00
	Total Biaya Pengolahan	7.000,00
	Biaya Pemasaran	
	1. *Grading*	1.000,00
	2. Komunikasi	200,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	1.200,00
	Keuntungan	12.800,00
	Margin	21.000,00
	Harga Jual ke Pedagang	44.000,00
2.	**Pedagang Pengumpul**	
	Harga Beli	44.000,00
	Biaya Pemasaran	
	1. *Grading*	800,00
	2. Komunikasi	100,00
	3. Upah Tenaga Kerja	1.000,00
	4. Transportasi	500,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	2.400,00
	Keuntungan	3.600,00
	Margin Pemasaran	6.000,00
	Harga Jual	50.000,00
3.	**Pedagang Besar Dalam Provinsi**	
	Harga Beli	50.000,00
	Biaya Pemasaran	
	1. *Grading*	800,00
	2. Pengemasan	100,00
	3. Upah Tenaga Kerja	1.000,00

This work is licensed under a CC BY-SA

	4. Komunikasi	50,00	*Sumber: Analisis Data Primer, 2023*
	5. Transportasi	2.000,00	
	Jumlah Biaya Pemasaran	3.950,00	
	Keuntungan	8.050,00	
	Margin	12.000,00	
	Harga Jual	62.000,00	
4.	**Pedagang Besar Luar Provinsi**	62.000,00	
	Harga Beli		
	Rekapitulasi Saluran I :	7.550,00	
	Total Biaya Pemasaran		
	Total Keuntungan	24.450,00	
	Total Margin Pemasaran	39.000,00	
	Persentase Margin	62,90%	
	Farmer's Share	70,96%	

Berdasarkan data pada Tabel 5 didapatkan bahwa pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran pinang iris di Nagari Batu Payung yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi dan pedagang besar luar provinsi. Pada saluran I biaya yang dikeluarkan oleh produsen yaitu biaya bahan baku sebesar Rp23.000,-, biaya pengolahan yang terdiri dari biaya pengupasan, pengirisan dan pengeringan sebesar Rp7.000,-, dan biaya pemasaran sebesar Rp1.200,- yang terdiri dari biaya grading dan komunikasi. Harga beli pinang iris di pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp44.000,- dan harga yang didapatkan oleh produsen yaitu sebesar Rp44.000,-.

Pedagang pengumpul menjual pinang iris dengan harga Rp50.000,- kepada pedagang besar dalam provinsi. Sedangkan pedagang besar dalam provinsi menjual pinang iris ke pedagang besar luar provinsi sebesar Rp62.000,-. Pada saluran I didapatkan rekapitulasi biaya yaitu biaya pemasaran sebesar Rp7.550,-, keuntungan yang didapatkan sebesar Rp24.450,-, total margin pemasaran sebesar Rp39.000,- dengan persentase margin yang didapatkan yaitu sebesar 62,90% dan farmer's share yang diperoleh yaitu sebesar 70,96%.

Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran pinang iris di Nagari Batu Payung pada saluran II dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran II pada Pemasaran Pinang Iris di Nagari Batu Payung

No.	Uraian	Rp/Kg
1.	**Produsen**	
	Biaya Bahan Baku	24.500,00
	Pengupasan	2.000,00
	Pengirisan	1.500,00
	Pengeringan/Oven	2.800,00
	Total Biaya Pengolahan	6.300,00
	Biaya Pemasaran	
	1. *Grading*	900,00
	2. Transportasi	500,00
	3. Komunikasi	100,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	1.500,00
	Keuntungan	17.700,00
	Margin	25.500,00

This work is licensed under a CC BY-SA

	Harga Jual ke Pedagang	50.000,00
2.	**Pedagang Besar Dalam Provinsi**	
	Harga Beli	50.000,00
a.	Biaya Pemasaran	
	1. *Grading*	800,00
	2. Pengemasan	100,00
	3. Upah Tenaga Kerja	1.000,00
	4. Komunikasi	800,00
	5. Transportasi	2.000,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	4.700,00
b.	Keuntungan	4.585,00
c.	Margin	9.285,00
	Harga Jual	59.285,00
3.	**Pedagang Besar Luar Provinsi**	
	Harga Beli	59.285,00
	Rekapitulasi Saluran II :	
	Total Biaya Pemasaran	6.200,00
	Total Keuntungan	22.285,00
	Total Margin Pemasaran	34.785,00
	Persentase Margin	58,67%
	Farmer's Share	84,33%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6 didapatkan informasi bahwa pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat yaitu produsen, pedagang besar dalam provinsi dan pedagang besar luar provinsi. Pada saluran II produsen mengeluarkan biaya bahan baku sebesar Rp24.500,- dengan biaya pengolahan yang terdiri dari biaya pengupasan, pengirisan, dan pengeringan yaitu sebesar Rp6.300,-, dan biaya pemasaran sebesar Rp1.500,-, yang terdiri dari biaya *grading* transportasi dan komunikasi. Produsen menjual pinang iris kepada pedagang besar dalam provinsi yaitu dengan harga Rp50.000,00 sedangkan pedagang besar dalam provinsi menjual pinang iris dengan harga Rp59.258,00.

Pada saluran II yaitu terdapat rekapitulasi biaya yang didapatkan yaitu total biaya pemasaran sebesar Rp6.200,00, total kentungan yang didapatkan yaitu sebesar Rp22.285,00, dengan total margin pemasaran yang didapatkan yaitu sebesar Rp34.785,00, dengan persentase margin pemasaran sebesar 58,67% dengan *farmer's share* yang diperoleh yaitu sebesar 84,33%.

Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran pinang iris di Nagari Batu Payung pada saluran III dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 7. Rata-rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran III pada Pemasaran Pinang Iris di Nagari Batu Payung

No.	Uraian	Rp/Kg
1.	**Produsen**	
	Biaya Bahan Baku	25.600,00

This work is licensed under a CC BY-SA

	Pengupasan	2.000,00
	Pengirisan	1.500,00
	Pengeringan/Oven	2.800,00
	Total Biaya Pengolahan	6.300,00
	Biaya Pemasaran	
	1. *Grading*	800,00
	2. Pengemasan	100,00
	3. Transportasi	2.000,00
	4. Komunikasi	500,00
	5. Upah Tenaga Kerja	1.100,00
	Jumlah Biaya Pemasaran	4.500,00
	Keuntungan	24.100,00
	Margin	34.900,00
	Harga Jual	60.500,00
2.	**Pedagang Besar Luar Provinsi**	
	Harga Beli	60.500,00
	Rekapitulasi Saluran III :	
	Total Keuntungan	24.100,00
	Total Margin Pemasaran	34.900,00
	Persentase Margin	57,68%
	Farmer's Share	100%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan informasi bahwa pada saluran pemasaran III lembaga yang terlibat yaitu produsen dan pedagang besar luar provinsi. Pada saluran III biaya yang dikeluarkan oleh produsen yaitu biaya bahan baku sebesar Rp25.600, biaya pengolahan sebesar Rp6.300,- yang terdiri dari biaya pengupasan, pengirisan, dan pengeringan, dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yang terdiri dari biaya grading, pengemasan, transportasi, komunikasi dan tenaga kerja yaitu sebesar Rp4.500,-. Pada saluran III produsen menjual hasil produksi pinang iris kepada pedagang besar luar provinsi dengan harga Rp60.500,-, dan didapatkan pada saluran III total keuntungan yang didapatkan yaitu sebesar Rp24.100,-, dengan total margin pemasaran sebesar Rp34.900, serta dengan persentase margin yang didapatkan sebesar 57,68% dan farmer's share yang didapatkan sebesar 100%.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga saluran pe masaran pinang di Kenagarian Batu Payung Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota . Saluran I yaitu Produsen – Pedagang pengempul- pedagang besar dalam provinsi- pedagang besar luar provinsi, saluran Pemasaran II yaitu Produsen –Pedagang besar dalam provinsi – Pedagang besar luar provinsi, dan saluran pemasaran III yaitu Produsen – Pedagang besar luar provinsi. Produsen cenderung lebih banyak memilih menjual hasil pinangnya ke Pedagang Pengumpul karena lebih mudah dan jaraknya lebih dekat. Kemampuan petani menjual langsung hasil produksinya ke Pedagang Besar Kabupaten maupun ke pedagang

This work is licensed under a CC BY-SA

besar luar provinsi tergolong rendah karena jumlah yang mereka jual masih belum cukup untuk langsung di jual ke lembaga pemasaran tersebut.

Berdasarkan efisiensi pemasaran pinang iris di Kenagarian Batu Payung Kecamatan Lareh Sago Halaban, saluran 3 dimana merupakan saluran yang membawa produsen kepada pedagang besar luar provinsi lebih efisien secara *farmer share's* yang di dapatkan maupun harga yang diterima produsen lebih tinggi dibanding saluran I dan II meskipun pemasaran cukup jauh dan biaya yang dikeluarkan juga sedikit lebih besar dibandingkan saluran I dan II.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan agar petani memilih menggunakan saluran 3 yang mampu memberikan harga yang lebih besar dan efisien secara teknis maupun ekonomis. Disamping daripada itu, pedagang juga hendaknya memberikan jalan bagi petani agar dapat memasarkan pinangnya dengan harga yang dapat memberikan bagian yang jauh berbeda dengan harga yang diterima konsumen akhir. Petani juga diharapkan menjalin kerjasama atau bermitra dengan pedagang sehingga dalam pemasaran pinang memiliki pasar yang jelas dan terarah sehingga pemasaran pinang dapat lebih efektif dan efisien.
2. Perlunya peran serta pemerintah dalam membantu petani atau produsen di Kenagarian Batu Payung Kecamatan Lareh Sago Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota dalam memberikan informasi pasar dan membantu menyediakan faktor-faktor produksi karena petani sampel hanya menunggu pinang muda saja tanpa memberikan perlakuan khusus untuk meningkatkan produksi pinangnya sehingga produksinya hanya berdasarkan kemampuan dasar tanaman saja dalam menghasilkan buah pinang.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R. dan Yunani. A. 2020. Pengaruh Pendidikan, Umur, Jenis Kelamin, Lama Usaha, Modal dan Pendapatan Terhadap Mobilitas Usaha Pedagang Kaki Lima di Handil Bakti Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan. Vol. 3.No. 2, 531-550*.

Ardillah dan Hasan. 2020. Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo. Madura.

Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis* (*Agrimarketing*). Bogor (ID): Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Asmarantaka, R. W. 2014. Pemasaran Agribisnis . Indonesia: IPB Press.Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota. Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan. 2021. Kabupaten Lima Puluh Kota
dalam angka. Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura dan Perkebunan Kabupaten Lima Puluh Kota.

Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. *Kabupaten Lima Puluh Kota dalam Angka 2022*.

Effendi, 2017. Strategi Pengembangan Usaha Cokelat *Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dan *Multi Attribute Utility Theory (MAUT)* di Kampung Coklat, Blitar. Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 6(1):31-40.

Frederikus & Agustinus. 2017. Analisis Pemasaran Pinang Kering Oleh Pedagang di Kecamatan Kota Kefamenu Kabupaten Timur Tengah Utara. Jurnal Agribisnis Lahan Kering, 2(2):27-29.

Handayani, H., Yuslizar, & Gunawan, S. (2012). Analisis Pemasaran Pinang di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung. *Analisis Pemasaran Pinang Di Kelurahan Kuala Lahang Kecamatan Gaung*, *11*(1), 25–35.

This work is licensed under a CC BY-SA

Hardini dan Gandhy. 2019. Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Produk Susu Sapi Perah. Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Terbuka. Bogor.

Intan, P, W. Roni. A dan Silfia. 2022. Analisis pemasaran pinang iris di Nagari bukik sikumpa kecamatan lareh Sago Halaban kabupaten LimaPuluh kota. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) ISSN: 2614- 4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 7, Nomor 2 (2023): 579-599

Intan, K, Br Lingga, 2023. Analisis Efesiensi pemasaran pinang di Kecamatan Bram Itam Kecamatan Tanjung Jabung Barat. Universitas Jambi. 2023.

Muhammad, M. 2020. Strategi usaha dan pemasaran pinang menggunakan metode Multi Atribut Utility Theory (MAUT). Uiversits Islam Riau Pekanbaru.2020.

Nahak, M. S., & Nubatonis, A. (2019). Analisis Pemasaran Pinang Mentah Di PT.Timor Mitra Niaga Desa Wederok Kecamatan Weliman Kabupaten Malaka. *Agrimor*, *4*(3), 34–37. https://doi.org/10.32938/ag.v4i3.677

Philip. 20018. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat Jakarta

Purwanto. A. dan Taftazani. B. M. 2018. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L Universitas Padjadjaran.Universitas Padjadjaran.

Restina. Y. N. 2021. Analisis Pemasaran Pinang Iris di Nagari Tungkar Kecamatan Situjuah Limo Nagari Kabupaten Lima Puluh Kota. Skripsi. Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh.

Staples, G.W. and Bevacqua, R.F. 2006. *Areca Cathechu (Betel Nut Palm)*. *Species Profiles For Pacific Island Agroforestry*. Online pada www. Tradionaltree.org, diakses pada 3 Maret 2016

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta (ID): Rajawali Press.

Soekartawi. 1995. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia. Jakarta

Shashidar, R., Swathi, A., Vasista, K., dan Reshma, S.V. (2013). *Optimization of Cellulase Yield From Areca Husk and Areca Sheath Using Pseudomonas fluorescens.* Bangalore. *Biochemical Engineering Journal,* 3(13). 645- 648.

Siswanto, 2003. Manajemen Penjualan Yang Efektif. PT. Damar Mulia Pustaka. Saefuddin dan Hanafiah. 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI Press. Jakarta Sudiyono A 2001. Manajemen Pemasaran. Penerbit Kanisius. Yogyakarta Sodiyono A. 2002. Pengantar Teori Mikroekonomi. Rajawali Press. Yogyakarta

Sugianitri, Ni Kadek, 2011. Ekstrak Biji Buah Pinang *(Areca catechu L.)* dapat Menghambat Pertumbuhan Koloni *Candida Albicans* secara *In Vitro pada Resin Akrilik Heat Cured,* Universitas Udayana, Tesis Program Magister Studi Ilmu Biomedik, Denpasar.

Satria. 2018. Algoritma Multi Attribute Utility Theory (MAUT) Pada Destinasi Tujuan Wisata Lokal Di Kota Sidamanik, Jurnal Of Computer Enginering System And Science. 3(2):168-172

Teguh P. Mulyono. 2001. Manajemen Perkreditan Komersial. Edisi Pertama.
BPFE. Yogyakarta

Vaulina, S dan H.A. Wahyudi. 2018. Strategi Pengembangan Perkebunan Kelapa Dalam (*Cocos nucifera Linn*) Sebagai Komoditi Unggulan di Kabupaten Indragiri Hilir. Jurnal Dinamika Pertanian, 34(1):47-54

Wijaya, 1997. Manajemen Pemasaran. PT. Pren Halindo. Jakarta

Yanita, M., & Wahyuni, I. (2021). Kinerja Dan Efisiensi Rantai Pasok (Supply Chain) Nanas Di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *17*(2), 143. https://doi.org/10.20961/sepa.v17i2.43144

This work is licensed under a CC BY-SA