# EFESIENSI PEMASARAN SALAK PONDOH

# DI KELURAHAN TANJUNG MULIA KECAMATAN PASAR MANNA

# KABUPATEN BENGKULU SELATAN

**oleh**

**SHERLI ANGGRAINI**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS IBA**

**PALEMBANG**

**2026**

## *Motto* :

*"Ketika orang lain punya alasan menyerah, aku justru punya 1000 harapan untuk terus berjuang untuk mereka yang aku sayang. Langkah ini mungkin berat, namun aku sedang menyiapkan jalan yang lebih ringan untuk adikku nanti. Aku memang tidak lahir dari keluarga yang kaya harta, tapi aku ingin adikku tumbuh di lingkungan yang kaya harapan."*

*"Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya dan aku membuat ayahku bekerja setiap hari hingga lelah, jadi akan aku pastikan lelahnya tidak sia-sia."*

## *Puji syukur kehadirat Allah SWT.*
## *Kupersembahkan karya kecilku untuk :*

- *Ayahanda Depin Sariso dan Ibunda Riti Susanti atas cinta dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti.*
- *Adikku Yhudiansyah yang selalu mendukung dan selalu menjadi penyemangat bagiku.*
- *Untuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Andika.*
- *Bapak M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. dan Ibu Dr. Chuzaimah, SP.,M.Si selaku dosen pembimbing.*
- *Dosen Fakultas Pertanian Universitas IBA yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam hidupku.*
- *Grup lumus Ejak, Ami, Nose, Paol, Ocit, Liana, Kodel, Dwi.*
- *Teman seangkatan tahun 2022.*
- *Serta almamater tercinta Universitas IBA.*

*Terimakasih atas semangat, harapan dan dukungan yang telah diberikan untuk membantuku dalam mencapai keberhasilanku.*

# RINGKASAN

**SHERLI ANGGRAINI.** Efesiensi Pemasaran Salak Pondoh Di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Dibimbing oleh **M. ARDI KURNIAWAN dan CHUZAIMAH.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pola saluran pemasaran salak pondoh serta menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran salak pondoh dari petani sampai konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2025 - Februari 2026.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat ditarik beberapa kesimpulan: Penelitian di Kelurahan Tanjung Mulia menemukan tiga pola saluran pemasaran utama salak pondoh super : 1.Penelitian di Kelurahan Tanjung Mulia menemukan tiga pola saluran pemasaran utama salak pondoh super : Saluran I petani → konsumen dengan harga jual Rp12.000 /kg. Saluran II petani → pedagang pengumpul → konsumen dengan harga beli Rp12.000/kg dan harga jual Rp13.000-Rp15.000 /kg. Saluran III petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen, dengan harja jual petani sebesar Rp12.000 /kg dan harga jual ditingkat konsumen sebesar Rp18.000-Rp25.000 /kg.

Efisiensi pemasaran salak di Kelurahan Tanjung Mulia bermacam - macam yaitu Saluran I paling optimal dengan biaya pemasaran 0%, margin Rp0 dan *farmer's share* 100%, Saluran II relatif rendah dengan efisiensi 19.00%, margin Rp3.000 dan *farmer's share* 80.00% sedangkan Saluran III mencatat efisiensi tertinggi sebesar 36.03%, margin Rp 5.000 dan *farmer's share* 70.59%.

**SURAT PERNYATAAN**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian saya ini yang berjudul "**Efesiensi Pemasaran Salak Pondoh Di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan"** merupakan hasil penelitian saya sendiri dibawah bimbingan dosen pembimbing, kecuali yang dengan jelas merupakan rujukan dari pustaka yang tertera di dalam daftar pustaka.

Semua data dan informasi yang digunakan telah di nyatakan dengan jelas dan diperiksa kebenarannya.

Palembang, Juli 2026




Sherli Anggraini

NPM 22 42 0006

# RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Curup pada tanggal 27 Mei 2005 sebagai anak pertama dan cucu pertama. Penulis merupakan anak dari Bapak Depin Sariso dan Ibu Riti Susanti. Masa kecil penulis habiskan di Curup dan kemudian dibesarkan di Desa Lubuk Ladung, Kecamatan Kedurang Ilir, Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu.

Pendidikan formal penulis dimulai dari TK Dharmawanita Lubuk Ladung, Kecamatan Kedurang Ilir, yang diselesaikan pada Tahun 2010. Selanjutnya, penulis melanjutkan ke SD Negeri 70 Bengkulu Selatan dan menyelesaikannya pada Tahun 2016. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 19 Bengkulu Selatan dan lulus pada Tahun 2019.

Pada jenjang SMK, penulis memilih SMK Negeri 1 Bengkulu Selatan di Kota Manna dengan jurusan Akuntansi Keuangan Lembaga, yang berhasil diselesaikan pada Tahun 2022. Selama masa SMK, penulis mengikuti program magang di Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Bengkulu sebagai bagian dari Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk menambah keterampilan.

Selama masa perkuliahan, penulis melakukan magang di PT Bengkulu Sawit Lestari (BSL), yang berlokasi di Desa Air Sulau, Kecamatan Kedurang Ilir, Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu. Pengalaman magang ini sangat berperan dalam memperluas pengetahuan dan meningkatkan keterampilan penulis di bidang agribisnis. Penulis telah melaksanakan praktek lapangan yang berjudul **"Proses Pengolahan Tandan Buah Segar (TBS) Menjadi *Crude Palm Oil* (CPO) Di PT. Bengkulu Sawit Lestari"**.

# EFESIENSI PEMASARAN SALAK PONDOH

# DI KELURAHAN TANJUNG MULIA KECAMATAN PASAR MANNA

# KABUPATEN BENGKULU SELATAN

**oleh**

**SHERLI ANGGRAINI**

**22 42 0006**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat**

**untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian**

**pada**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS IBA**

**PALEMBANG**

**2026**

**Skripsi yang berjudul**

**EFESIENSI PEMASARAN SALAK PONDOH**

**DI KELURAHAN TANJUNG MULIA KECAMATAN PASAR MANNA**

**KABUPATEN BENGKULU SELATAN**

**oleh**

**SHERLI ANGGRAINI**

**22 42 0006**

**Telah diterima sebagai salah satu syarat**

**untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian**

**Palembang, Juli 2025**

**Pembimbing Utama,**

**M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P.**

**Pembimbing Pendamping,**

**Dr. Chuzaimah, S.P., M.Si.**

**Fakultas Pertanian**

**Universitas IBA**

**Dekan,**

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS IBA

**Dr. Ir. Karlin Agustina, M.Si.**

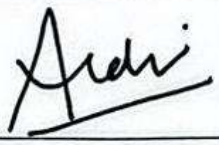
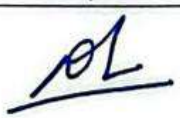
**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan**

**pada sidang Ujian Komprehensif**

**Fakultas Pertanian Universitas IBA**

**Palembang, 29 Mei 2026**

| No | Nama | Tanda Tangan | Jabatan |
|---|---|---|---|
| 1 | M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. |  | Ketua Penguji |
| 2 | Dr. Chuzaimah, S.P., M.Si. |  | Anggota |
| 3 | R.A Umikalsum, S.P., M.Si. |  | Anggota |
| 4 | Nur Azmi, S.P., M.Si. |  | Anggota |

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, berkah, dan inayyah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **"Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas IBA Palembang.

1. Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah membiayai pendidikan saya melalui bantuan dana program beasiswa Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah Tahun akademik 2022/2023 - 2025/2026.
2. M. Ardi Kurniawan, S.P., M.P. Selaku dosen pembimbing utama saya yang telah membimbingan dan dorongan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
3. Dr. Chuzaimah, S.P. M.Si. Selaku dosen pembimbing pendamping saya atas kesabaran dan waktunya dalam membimbing penulisan laporan penelitian ini.
4. Dr. Ir. Karlin Agustina, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas IBA.
5. Nur Azmi, S.P., M.Si. Selaku ketua Program Studi Agribisnis.
6. Seluruh staf dan dosen pengajar Fakultas Pertanian Universitas IBA.

Penulis menyadari masih ada kekurangan dalam skripsi ini dan mengharapkan kritik serta saran untuk perbaikan. Semoga laporan ini bermanfaat.

Palembang, Juli 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

**Halaman**


KATA PENGANTAR ..... viii

DAFTAR ISI ..... ix

DAFTAR TABEL ..... xi

DAFTAR GAMBAR ..... xii

DAFTAR LAMPIRAN ..... xiii

I. PENDAHULUAN ..... 1

A. Latar Belakang ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 10

C. Tujuan Penelitian ..... 10

D. Manfaat Penelitian ..... 10

II. KERANGKA PEMIKIRAN ..... 11

A. Tinjauan Pustaka ..... 11

B. Penelitian Terdahulu ..... 24

C. Model Pendekatan ..... 26

D. Batasan Operasional ..... 27

III. PELAKSANAAN PENELITIAN ..... 29

A. Tempat dan Waktu ..... 29

B. Metode Penelitian ..... 29

C. Metode Pengumpulan Data ..... 30

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data ..... 30

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 34

A. Keadaan Umum Usahatani Salak Pondoh ..... 34

**Halaman**

B. Karakteristik Responden Usahatani Salak Pondoh ..... 43

C. Pola Saluran Pemasaran Salak Pondoh ..... 47

D. Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh ..... 57

E. Permasalahan Usahatani Salak ..... 69

V. KESIMPULAN DAN SARAN ..... 72

A. Kesimpulan ..... 72

B. Saran ..... 72

DAFTAR PUSTAKA ..... 74

LAMPIRAN ..... 82

## DAFTAR TABEL

**Halaman**


1. Produksi buah salak nasional Tahun 2020-2024 di Indonesia ..... 4

2. Tanaman menghasilkan, produksi, dan produktivitas salak menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bengkulu Tahun 2019 ..... 5

3. Produksi salak perkecamatan di Bengkulu Selatan Tahun 2024 ..... 6

4. Distribusi kepadatan penduduk Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025 ..... 37

5. Mata pencaharian pokok penduduk Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025 ..... 39

6. Komposisi agama penduduk Kelurahan Tanjung Mulia ..... 41

7. Karakteristik responden petani salak di kelurahan tanjung mulia ... 43

8. Karakteristik responden di Kelurahan Tanjung Mulia tingkat pendidikan ..... 46

9. Saluran pemasaran, harga di tingkat petani dan konsumen serta biaya pemasaran salak di Kelurahan Tanjung Mulia ..... 48

10. Efisiensi saluran pemasaran I usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 58

11. Efisiensi saluran pemasaran II usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 59

12. Efisiensi saluran pemasaran III usaha tani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 61

13. Margin pemasaran usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 64

14. *Farmer's share* usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 67

## DAFTAR GAMBAR

**Halaman**

1. Model pendekatan saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran tanaman salak pondoh ..... 26

## DAFTAR LAMPIRAN

**Halaman**


1. Peta wilayah lokasi penelitian ..... 82

2. Data responden pemilik kebun salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 83

3. Saluran pemasaran, harga di tingkat petani dan konsumen serta biaya pemasaran salak di Kelurahan Tanjung Mulia ..... 84

4. Saluran pemasaran I usahatani Salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 85

5. Saluran pemasaran II usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 86

6. Saluran pemasaran III usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 87

7. Margin pemasaran usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 88

8. *Farmer's Share* usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan ..... 89

# I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di tengah arus globalisasi. Selain menjadi sumber utama penyedia pangan bagi masyarakat sehari-hari, sektor ini juga berfungsi sebagai sumber devisa negara. Pertanian tetap menjadi sektor andalan dalam menyerap tenaga kerja dari waktu ke waktu, hal ini karena kegiatan pertanian masih banyak dilakukan secara konvensional dan hasil produk pertanian selalu dibutuhkan oleh masyarakat secara terus-menerus (Kusumaningrum, 2019).

Subsektor hortikultura di Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi komoditas utama yang meningkatkan penghasilan petani. Keanekaragaman hayati, kondisi iklim, dan ketersediaan lahan mendukung pertumbuhan berbagai tanaman seperti buah-buahan, sayuran, tanaman obat, dan tanaman hias. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan akses pasar, diperlukan kebijakan yang terintegrasi serta strategi yang efektif guna meningkatkan produksi dan mutu hasil. Dengan demikian, subsektor hortikultura dapat memperkuat pendapatan petani sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional (Fitriyani dan Wulandari, 2021).

Tanaman hortikultura di Indonesia mencakup 323 jenis komoditas, yang terbagi atas 60 jenis buah-buahan, 80 jenis sayuran, 66 jenis tanaman obat atau biofarmaka, dan 117 jenis tanaman hias contoh dari komoditas tersebut antara lain cabai, tomat, bawang, kubis, anggrek, dan berbagai jenis buah lokal (durian,

mangga, jambu, dan lain-lain). Istilah hortikultura mengacu pada budidaya tanaman hortikultura modern untuk komoditas unggulan seperti cabai, bawang merah, kentang, kubis, dan tomat. Pendekatan ini dikembangkan dalam skala kecil-menengah guna memperkuat ketahanan pangan serta meningkatkan pendapatan rumah tangga petani (Bharata *et al.*, 2023).

Buah-buahan mempunyai peran penting dalam memenuhi kebutuhan nutrisi masyarakat Indonesia karena mengandung vitamin dan mineral yang esensial untuk metabolisme tubuh. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk semakin giat menanam dan mengembangkan berbagai jenis tanaman buah dalam subsektor hortikultura. Selain membantu meningkatkan asupan gizi, pengembangan budidaya buah juga berkontribusi pada ketahanan pangan nasional serta peningkatan kesejahteraan petani melalui penerapan praktik pertanian berkelanjutan dan inovasi teknologi (Sari dan Handayani, 2020).

Salak merupakan salah satu komoditas hortikultura asli Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Nusantara. Buah ini memiliki keragaman varietas yang cukup tinggi, baik yang tumbuh secara lokal maupun yang telah dikembangkan melalui kegiatan pemuliaan tanaman. Beragam varietas lokal salak di Indonesia, seperti salak pondoh dari Yogyakarta dan salak sidempuan dari Sumatera Utara, memiliki perbedaan morfologi yang jelas sesuai asal geografisnya. Perbedaan tersebut terlihat pada bentuk dan ukuran daun, struktur bunga, serta ciri fisik tanaman yang menunjukkan adaptasi terhadap lingkungan setempat. Keanekaragaman ini penting sebagai bagian dari kekayaan hayati dan menjadi modal utama dalam konservasi serta pengembangan varietas salak unggulan yang sesuai pasar (Andika *et al.*, 2022).

Salak pondoh merupakan komoditas hortikultura unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan pelaku agroindustri, diperlukan pengembangan produksi dan sistem pemasaran yang terintegrasi secara menyeluruh. Efisiensi saluran pemasaran menjadi faktor kunci agar produk dapat didistribusikan tepat waktu dengan biaya yang minimal, sehingga pendapatan petani dapat bertambah. Pengurangan biaya distribusi ini harus dilakukan tanpa mengurangi mutu dan kesegaran salak pondoh yang sampai ke konsumen (Raharjo dan Purnomo, 2021).

Pengembangan varietas unggul yang tahan hama serta adaptif terhadap perubahan lingkungan, dikombinasikan dengan penerapan teknologi budidaya modern yang telah memperkokoh posisi salak sebagai komoditas agribisnis strategis di Indonesia. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas dan mutu buah secara signifikan, tetapi juga mendorong peningkatan nilai ekonomi salak di pasar domestik maupun ekspor. Yang bisa membuat pendapatan petani salak melonjak dan sekaligus memacu pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja baru serta pengembangan agroindustri berbasis salak (Sumantra dan Suyasdi, 2020).

Peningkatan konsumsi buah segar dan tingginya permintaan ekspor salak pondoh menjadi peluang besar untuk pengembangan komoditas ini. Namun, masalah seperti kurangnya koordinasi antar pelaku usaha, distribusi yang kurang teratur, dan minimnya dukungan pemerintah sering menjadi hambatan. Oleh karena itu, analisis saluran pemasaran dan efisiensi biaya sangat penting agar hasil panen petani bisa optimal (Santoso, 2020).  Berikut tabel produksi salak di Indonesia.

Tabel 1. Produksi buah salak nasional Tahun 2020-2024 di Indonesia

| No | Tahun | Produksi Salak (ton) |
|---|---|---|
| 1 | 2020 | 815.78 |
| 2 | 2021 | 676.01 |
| 3 | 2022 | 710.12 |
| 4 | 2023 | 573.5 |
| 5 | 2024 | 583.46 |

Sumber : Badan Pusat Statistika Indonesia (2025)

Menurut Artini *et al*. (2021), produksi salak di Indonesia menurun karena berkurangnya luas lahan akibat alih fungsi ke tanaman lain yang lebih menguntungkan secara ekonomi. Meskipun produktivitas per satuan lahan meningkat akibat perbaikan teknik budidaya, penurunan luas areal tanam menyebabkan total produksi tetap menurun. Selain itu, ketidakstabilan harga pada saat panen raya membuat pendapatan petani menjadi tidak menentu sehingga turut memengaruhi keputusan mereka untuk mengurangi luas tanam salak.

Menurut Tiwari *et al*. (2021), produksi pertanian merupakan cerminan dari tingkat pemanfaatan dan pengelolaan lahan yang telah diuraikan sebelumnya. Jumlah produksi usahatani dipengaruhi oleh berbagai faktor kunci, seperti ketersediaan serta pengelolaan irigasi yang optimal, pemanfaatan input pertanian yang tepat dan berkualitas tinggi, serta kecukupan tenaga kerja yang tersedia. Faktor-faktor ini secara signifikan berdampak pada pendapatan petani dan hasil usahatani secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang hubungan antara variabel produksi dengan output panen menjadi sangat krusial dalam merancang strategi untuk meningkatkan produktivitas berkelanjutan. Berikut tabel 2 memuat data jumlah tanaman menghasilkan, produksi, dan produktivitas salak menurut kabupaten atau kota di Provinsi Bengkulu pada Tahun 2019.

Tabel 2. Tanaman menghasilkan, produksi, dan produktivitas salak menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bengkulu Tahun 2019

| No | Kabupaten/Kota | Tanaman Menghasilkan (Rumpun) | Produksi (Ku) | Produktivitas (Ku/Rumpun) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Begkulu Selatan | 86 017 | 6 402 | 0.07 |
| 2 | Rejang Lebong | 5 354 | 1 087 | 0.2 |
| 3 | Bengkulu Utara | 53 842 | 7.38 | 0.14 |
| 4 | Kaur | 6 786 | 780 | 0.11 |
| 5 | Seluma | 1 283 | 258 | 0.2 |
| 6 | Mukumuko | 677 | 48 | 0.07 |
| 7 | Lebong | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Kepahiang | 6.11 | 757 | 0.12 |
| 9 | Bengkulu Tengah | 330 | 61 | 0.18 |
| 10 | Kota Bengkulu | 760 | 164 | 0.22 |
| | Jumlah | 161 159 | 16 937 | 0.11 |

Sumber : Badan Pusat Statistika Provinsi Bengkulu (2019)

Produksi salak di Provinsi Bengkulu pada Tahun 2019 menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok antar kabupaten. Bengkulu Selatan menjadi daerah dengan jumlah tanaman dan total produksi paling tinggi, tetapi produktivitas per rumpunnya masih rendah, yaitu hanya 0.07 kuintal. Sebaliknya, Kota Bengkulu, Rejang Lebong, dan Seluma mampu menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi, yakni 0.20 kuintal per rumpun, meskipun jumlah tanamannya lebih sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa daerah tersebut memiliki efisiensi budidaya yang lebih baik. Produktivitas salak sangat dipengaruhi oleh teknik budidaya, penggunaan varietas, dan pengelolaan tanaman. Karena itu, daerah seperti Mukomuko dan Kaur perlu meningkatkan pengelolaan budidaya agar hasil produksi dapat lebih optimal (Abusutikno *et al.*, 2022). Data produksi salak di masing-masing kecamatan di Kabupaten Bengkulu Selatan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Data produksi salak perkecamatan di Bengkulu Selatan 2024

| No | Kecamatan | Produksi Salak | |
|---|---|---|---|
| | | Kuintal (Kw) | Kilogram (kg) |
| 1 | Manna | 9 | 900 |
| 2 | Kota Manna | 50 | 5 000 |
| 3 | Kedurang | 0 | 0 |
| 4 | Bunga Mas | 90 | 9 000 |
| 5 | Pasar Manna | 23 | 2 300 |
| 6 | Kedurang Ilir | 2 | 200 |
| 7 | Seginim | 22 | 2 200 |
| 8 | Air Nipis | 23 | 2 300 |
| 9 | Pino | 40 | 4 000 |
| 10 | Pinoraya | 0 | 0 |
| 11 | Ulu Manna | 68 | 6 800 |
| | Bengkulu Selatan | 327 | 32 700 |

Sumber : Badan Pusat Statistika Kabupaten Bengkulu Selatan (2024)

Pada Tahun 2024, produksi salak di Kabupaten Bengkulu Selatan bervariasi antar kecamatan. Kecamatan Bunga Mas mencatat produksi tertinggi dengan 90 kuintal, disusul Ulu Manna sebanyak 68 kuintal dan Kota Manna mencapai 50 kuintal. Kecamatan Pasar Manna dan Air Nipis masing-masing memproduksi 23 kuintal, sedangkan Kecamatan Pino menghasilkan 40 kuintal. Sementara itu, Kecamatan Kedurang dan Pinoraya tidak melaporkan adanya produksi salak. Total seluruh produksi salak di Bengkulu Selatan mencapai 327 kuintal. Perbedaan produksi ini dipengaruhi oleh perbedaan kondisi lahan, metode budidaya, serta pengelolaan pertanian di tiap kecamatan.

Berdasarkan hasil survei lapangan, responden menyampaikan bahwa produksi salak di Kecamatan Pasar Mulia tergolong lebih rendah dibandingkan Kecamatan Bunga Mas. Kondisi tersebut terjadi karena wilayah penelitian di Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Pasar Manna, secara historis pernah menjadi bagian dari Kecamatan Bunga Mas. Akan tetapi, secara geografis saat ini wilayah

tersebut sudah berada di luar Kecamatan Bunga Mas akibat adanya pemekaran administratif. Meski demikian, data Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Bengkulu Selatan masih mencantumkan wilayah tersebut sebagai bagian dari Kecamatan Bunga Mas.

Menurut Nurngaeni (2021), pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Pemasaran tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan agar bisnis dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

Pemasaran agribisnis merupakan rangkaian aktivitas yang meliputi pemindahan produk agribisnis dari produsen ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meraih keuntungan maksimal bagi pelaku usaha. Kegiatan ini melibatkan berbagai tahap mulai dari penelitian pasar, pengelolaan produksi, pengemasan, distribusi, promosi, hingga pengendalian pasar. Pengelolaan pemasaran yang efektif sangat penting untuk mengatur produk, harga, saluran distribusi, dan promosi agar dapat meningkatkan nilai produk serta daya saing di pasar. Singkatnya, pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang memudahkan konsumen memperoleh produk berkualitas secara efisien dan memberikan manfaat (Rahawati *et al.,* 2019).

Menurut Nurhayati (2019), keberhasilan pemasaran salak pondoh sangat dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran di kawasan sentra produksi. Panjangnya rantai distribusi dan banyaknya perantara yang terlibat seringkali menyebabkan pendapatan petani menurun akibat tingginya biaya pemasaran. Oleh

karena itu, evaluasi efektivitas dan efisiensi saluran pemasaran menjadi hal yang krusial untuk memperbaiki mekanisme distribusi. Dengan mengurangi biaya yang tidak perlu dan mempersingkat rantai pemasaran, pendapatan petani dapat ditingkatkan, sehingga kesejahteraan mereka juga membaik secara signifikan.

Efisiensi pemasaran adalah kondisi di mana biaya pemasaran dapat ditekan seminimal mungkin tanpa mengurangi nilai produk yang dipasarkan, sehingga menghasilkan keuntungan maksimal dan pembagian keuntungan yang adil antar pelaku pemasaran. Efisiensi ini ditandai dengan sistem pemasaran yang mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang wajar dan fasilitas yang memadai, serta hubungan antar lembaga pemasaran berjalan dengan baik tanpa ada pihak yang dirugikan (Yunita, 2024).

Menurut Harahap *et al.* (2021), keberhasilan pemasaran salak pondoh sangat dipengaruhi oleh struktur saluran pemasaran yang berjalan di daerah sentra produksi. Panjangnya rantai distribusi dan banyaknya perantara seringkali menyebabkan tingginya biaya pemasaran sehingga mengurangi bagian pendapatan yang diterima petani. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap efisiensi pemasaran sangat penting untuk memperbaiki mekanisme distribusi produk dan mengurangi biaya yang tidak perlu agar kesejahteraan petani dapat meningkat.

Kabupaten Bengkulu Selatan belum banyak dikenal sebagai produsen salak utama di Indonesia. Namun, petani di Kecamatan Manna masih terus melakukan budidaya salak secara tradisional sebagai sumber pendapatan utama. Teknik budidaya yang diterapkan masih sederhana, seperti pemupukan yang tidak rutin, pemangkasan yang jarang, serta penjarangan buah yang kurang maksimal, sehingga hasil panen rendah baik dari jumlah maupun kualitas. Pengembangan usaha yang

berkelanjutan sangat penting untuk meningkatkan produktivitas, memperluas pasar, dan menjadikan salak sebagai komoditas unggulan di wilayah ini ke depannya (Soekamto, 2021).

Di Kecamatan Pasar Manna, terutama di Jalan Salak Raya, mayoritas penduduk mengandalkan budidaya salak pondoh sebagai sumber penghidupan utama dan pusat produksi salak yang penting bagi masyarakat setempat. Lokasi ini juga berperan sebagai pusat perdagangan hasil panen melalui pasar tradisional dan penjualan langsung kepada konsumen (Dinas Pertanian Bengkulu Selatan, 2022). Di sisi lain, Kecamatan Manna dominan menanam salak pondoh karena bibitnya mudah diperoleh, tanaman cocok dengan kondisi setempat, dan buahnya memiliki rasa manis dan tekstur renyah yang diminati pasar. Meskipun ada peluang mengembangkan varietas lain seperti salak gula pasir atau madu, penelitian mengenai varietas selain pondoh masih terbatas, sehingga salak pondoh tetap menjadi identitas khas kawasan ini (Yakub *et al.*, 2020).

Wilayah ini dipilih sebagai fokus penelitian karena menjadi salah satu sentra produksi utama salak pondoh dengan potensi besar dalam budidaya. Penelitian ini khusus menitikberatkan pada strategi pemasaran sebagai aspek kunci untuk meningkatkan nilai ekonomi produk. Dengan demikian, studi ini bertujuan memberikan rekomendasi yang dapat mendukung keberlanjutan serta pengembangan usaha salak pondoh di daerah tersebut. Peneliti bermaksud melakukan analisis kajian mengenai pengembangan budidaya salak dengan penekanan khusus pada penekanan **"Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan".**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran salak pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Pasar Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan?
2. Bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran tersebut dalam menyalurkan produk dari petani hingga ke konsumen akhir?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi dan menjelaskan pola saluran pemasaran salak pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.
2. Menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran salak pondoh dari petani sampai konsumen.

## D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sistem dan efisiensi pemasaran salak pondoh, serta menambah pengalaman dalam penelitian di bidang pemasaran hasil pertanian.
2. Mengetahui kekuatan dan kelemahan struktur pemasaran yang berjalan, baik dari segi rantai distribusi maupun mekanisme pasar.
3. Menjadi salah satu bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya.

# II. KERANGKA PEMIKIRAN

## A. Tinjauan Pustaka

### 1. Sejarah tanaman salak

Tanaman salak (*Salacca zalacca*) merupakan tanaman tropis asli Indonesia yang tumbuh alami di berbagai wilayah Nusantara. Budidaya salak terus berkembang karena tanaman ini mudah beradaptasi dengan iklim tropis dan curah hujan tinggi. Selain sebagai buah segar, salak memiliki potensi agroindustri dan kandungan farmakologi yang mendukung nilai tambahnya dari aspek kesehatan dan produk olahan. Keanekaragaman genetik salak yang tinggi menjadi fokus penelitian untuk menghasilkan varietas unggul dengan daya tahan tinggi guna mendukung produksi yang berkelanjutan (Kurniawan dan Haryoto, 2025).

Tanaman salak termasuk dalam famili *Arecaceae* dengan akar serabut dan batang yang pendek atau hampir tidak terlihat. Tinggi tanaman berkisar 1.5 sampai 7 meter tergantung varietasnya. Daunnya berduri dan memiliki pelepah yang rapat, serta bunga jantan dan betina tumbuh bersama dalam satu tandan. Salak tumbuh optimal di ketinggian 0-800 meter dengan suhu antara 20-30 °C dan membutuhkan sekitar 70% cahaya matahari tidak langsung. Morfologi seperti warna duri, ukuran daun, dan bentuk buah menjadi dasar dalam pengelompokan varietas yang unggul dan tahan hama serta penyakit (Chairati *et al*., 2024).

Penyerbukan tanaman salak sangat tergantung pada viabilitas serbuk sari dari bunga jantan. Serbuk sari bunga jantan yang berwarna kuning memiliki tingkat kesuburan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan serbuk sari dari bunga

jantan berwarna merah, dengan rasio viabilitas mencapai 95%. Untuk mendapatkan hasil buah yang optimal, petani sering melakukan penyerbukan buatan dengan memindahkan serbuk sari dari bunga jantan yang matang ke kepala putik bunga betina yang telah terbuka dan siap diserbuki. Proses ini menjadi sangat penting terutama di daerah budidaya utama seperti Bangkalan untuk meningkatkan produksi buah salak (Setiawan, 2019).

## 2. Kandungan dan manfaat salak

### a. Kandungan salak

Buah salak mengandung berbagai nutrisi penting seperti karbohidrat dalam jumlah tinggi sekitar 20-90 gram per 100 gram buah, protein sebanyak 0.4-0.8 gram, lemak yang relatif rendah, dan serat pangan yang cukup signifikan. Selain itu, salak kaya akan vitamin C berkisar 8-13 mg per 100 gram, mineral seperti kalium, kalsium, fosfor, magnesium, dan zat besi, serta mengandung antioksidan dan senyawa fitokimia yang berperan penting untuk kesehatan. Kandungan betakaroten dalam salak dilaporkan lebih tinggi dibanding buah mangga, yang mendukung kesehatan mata meningkatkan daya tahan tubuh (Rahmah *et al.*, 2024).

### b. Manfaat salak

Rismiyati dan Luthfiarta (2021) menjelaskan bahwa buah salak mengandung berbagai fitokonstituen, serat, mineral, dan vitamin penting seperti fosfor, kalium, kalsium, dan vitamin C. Kandungan ini menjadikan salak sebagai pangan fungsional yang bermanfaat untuk kesehatan, termasuk sebagai antioksidan, antibakteri, serta membantu fungsi metabolisme dan pertumbuhan tubuh.

Buah salak memiliki manfaat dan peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di daerah pedesaan seperti Parsalakan, Tapanuli Selatan. Selama musim panen raya, harga buah salak sering kali turun drastis sehingga mengurangi pendapatan petani. Namun, pengembangan industri pengolahan salak menjadi berbagai produk seperti bolu dan keripik memberikan nilai tambah yang mampu menstabilkan harga dan meningkatkan kesejahteraan petani. Aktivitas pengolahan ini membuka peluang kerja baru dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal secara keseluruhan (Nasution, 2024).

Buah salak tidak hanya memiliki manfaat ekonomi, namun juga kaya akan efek positif bagi kesehatan, salak mengandung berbagai senyawa bioaktif seperti *polifenol, flavonoid,* dan serat berfungsi sebagai antioksidan serta meningkatkan sistem imun tubuh. Penggunaan salak secara rutin diketahui dapat meningkatkan proses pencernaan, memperkuat daya tahan tubuh, menjaga kesehatan jantung, dan memiliki potensi sebagai anti-kanker. Selain itu, hasil laboratorium menunjukkan bahwa ekstrak buah salak mampu merangsang aktivitas sel imun dan menurunkan kadar gula darah (Rahmah *et al.*, 2024).

### 3. Jenis salak

Indonesia dikenal memiliki berbagai varietas salak unggulan yang tersebar luas di berbagai daerah, masing-masing dengan karakteristik dan keunggulan tersendiri. Perbedaan antara varietas-varietas salak tersebut tidak hanya terletak pada rasa dan tekstur buah, tetapi juga pada kualitas dan keistimewaan yang menarik minat konsumen serta pelaku usaha agribisnis (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2020).

1. Salak Pondoh

Salak ini berasal dari Yogyakarta dan sekitarnya, terkenal karena rasa manisnya yang khas dan tekstur daging buah yang renyah serta agak kering. Salak pondoh memiliki aroma yang segar dan kulit yang berwarna coklat kemerahan dengan sisik yang tajam. Varietas ini sangat populer dan menjadi salah satu salak yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia permintaan pasar yang tinggi.

2. Salak Madu

Salak madu memiliki ciri daging buah yang tebal, empuk, dan rasa manis yang menyerupai madu, sehingga cocok bagi konsumen yang menyukai buah dengan sensasi manis lembut. Tekstur buah ini renyah namun lembut, dengan warna kulit coklat kekuningan dan duri yang relatif jarang. Salak madu dapat berbuah sepanjang tahun, menjadikannya pilihan favorit bagi petani.

3. Salak Gading

Nama salak gading mengacu pada warna kulitnya yang seperti gading, yakni kuning cerah hingga keemasan. Salak ini memiliki ukuran buah yang lebih besar dibanding salak pondoh dengan daging buah yang cukup tebal, rasa manis bercampur sedikit asam dan sepat. Varietas ini juga dikenal memiliki ketahanan buah yang baik dan banyak dikonsumsi sebagai buah segar maupun bahan olahan.

4. Salak Gula Pasir

Varietas salak gula pasir berasal dari Bali, memiliki ukuran buah yang lebih kecil dibanding varietas lain, dengan kulit berwarna putih kekuningan dan tekstur daging buah yang renyah. Rasa salak gula pasir sangat manis, bahkan saat buah masih muda, sehingga varietas ini sangat digemari karena perpaduan rasa manis dan teksturnya yang renyah.

5. Salak Sidampuan

Salak sidampuan berasal dari Sumatera Utara dan dikenal dengan daging buah yang empuk, rasa yang cukup manis dengan sentuhan asam segar, serta ukuran buah yang besar. Varietas ini memiliki dua tipe utama yaitu salak sidampuan merah dan putih yang masing-masing memiliki ciri rasa dan warna daging yang berbeda.

Varietas unggulan seperti Salak Pondoh dan Salak Bali dikenal dengan kualitas buah yang tinggi dan nilai pasar yang besar, sehingga menjadi favorit petani dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal dan nasional. Pengembangan varietas ini tidak hanya meningkatkan produksi, tetapi juga memperkuat posisi salak sebagai komoditas penting yang memberi kontribusi signifikan terhadap pendapatan petani dan pertumbuhan ekonomi daerah (Wiraatmaja dan Rai, 2017).

## 4. Konsep harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Harga mencerminkan nilai barang atau jasa yang dipersepsikan oleh pembeli dan berfungsi sebagai ukuran dalam transaksi ekonomi. Harga terbentuk melalui interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar, di mana harga akan bergerak menuju keseimbangan antara jumlah yang dibutuhkan konsumen dan jumlah yang tersedia (Sudayat, 2024).

Menurut Arrasyid (2021), dalam menentukan harga jual produk usaha tani diperlukan perhatian terhadap modal atau biaya produksi yang telah dikeluarkan, kualitas produk yang dihasilkan, dan penyesuaian harga agar sesuai dengan nilai

produk di pasar. Faktor-faktor tersebut sangat penting agar harga jual dapat menutup biaya, memberikan keuntungan yang wajar, serta membuat usaha tani menjadi berkelanjutan dan kompetitif. Penetapan harga juga harus mempertimbangkan kondisi pasar dan daya beli konsumen agar produk dapat bersaing dan diterima secara optimal.

Dalam pemasaran hasil pertanian, harga memiliki peranan penting dalam menentukan besarnya pendapatan yang diterima petani dan margin yang diperoleh lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang terjadi antara tingkat produsen dan konsumen membentuk margin pemasaran yang mencerminkan biaya pemasaran dan keuntungan setiap pelaku dalam saluran pemasaran. Oleh karena itu, analisis harga digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran, integrasi pasar, serta distribusi keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat (Waworuntu dan Hasan, 2021).

### 5. Konsep efesiensi pemasaran

Efisiensi dalam konteks saluran pemasaran merupakan kemampuan fundamental setiap lembaga atau pelaku pemasaran dalam menjalankan fungsi yang berbeda-beda demi meningkatkan nilai (*value*) dan efisiensi suatu produk yang dipasarkan. Definisi ini menekankan bahwa efisiensi bukan hanya sekadar tentang menekan biaya, tetapi lebih pada bagaimana setiap lembaga dalam rantai pemasaran dapat memberikan kontribusi optimal dalam meningkatkan nilai produk dari tingkat produsen hingga konsumen akhir (Azani *et al.*, 2024).

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu konsep fundamental dalam ekonomi pertanian yang mengukur seberapa optimal kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan biaya yang minimum. Menurut Hasudungan *et al.* (2020),

efisiensi pemasaran dipahami sebagai hubungan proporsional antara keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan, digunakan untuk menilai tingkat efisiensi pemasaran secara ekonomis.

Untuk mengetahui tingkat efesiensi pemasaran usaha tani salak pondoh pada masing-masing lembaga pemasaran serta menjawab tujuan kedua adalah menggunakan rumus sebagai berikut. (Permadi, 2017) :

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

NP = Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila nilai EP < 50% dan tidak efisien apabila EP > 50% karena rumus ini mengukur perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga eceran (nilai produk), sehingga nilai *persentase* yang rendah menunjukkan bahwa biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan nilai produk yang dihasilkan. Ketika EP < 50%, berarti setiap Rp100 nilai produk hanya membutuhkan biaya pemasaran kurang dari Rp50, yang menghasilkan margin keuntungan memadai dan bagian harga yang adil bagi petani (*farmer's share* tinggi). Sebaliknya, EP > 50% menunjukkan biaya pemasaran mendekati atau melebihi nilai produk, sehingga margin keuntungan sangat kecil, *farmer's share* rendah dan tidak memberikan insentif ekonomi bagi pelaku pemasaran untuk terus menjalankan kegiatan tersebut (Fahmi, 2017).

konsep efisiensi pemasaran menurut Azani *et al*. (2024), memberikan pandangan yang lebih luas dan mendalam tentang apa sebenarnya efisiensi dalam konteks pemasaran. Efisiensi bukan sekadar tentang biaya rendah, tetapi tentang bagaimana setiap lembaga dalam saluran pemasaran dapat berkontribusi dalam meningkatkan nilai produk melalui fungsi yang berbeda. Pendekatan ini sangat relevan untuk penelitian di sektor pertanian karena mengakui kompleksitas dan multi-pelaku dalam sistem pemasaran hasil pertanian.

Efisiensi pemasaran dapat dianalisis melalui dua pendekatan utama, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional menunjukkan kemampuan lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran seperti pengangkutan, penyimpanan, sortasi, dan distribusi dengan biaya yang minimum. Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan nilai produk yang dipasarkan sehingga memberikan keuntungan yang layak bagi pelaku pemasaran (Putri *et al.*, 2021).

Sementara itu, efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan pasar dalam mentransmisikan informasi harga dari tingkat konsumen ke tingkat produsen secara cepat dan akurat. Pasar yang efisien ditandai dengan adanya integrasi pasar yang baik, sehingga perubahan harga pada satu tingkat pasar dapat segera memengaruhi harga pada tingkat pasar lainnya. Ketidaksempurnaan transmisi harga menunjukkan adanya hambatan pemasaran yang menyebabkan pasar menjadi kurang efisien (Ashari dan Syamsir, 2021).

Konsep efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran didasarkan pada kemampuan lembaga tersebut menciptakan nilai tambah yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pedagang pengumpul dinilai efisien apabila mampu

mengumpulkan hasil produksi petani dengan biaya transaksi yang rendah. Pedagang besar dianggap efisien apabila dapat memperlancar distribusi dalam jumlah besar sehingga biaya pemasaran per satuan produk menjadi lebih kecil. Adapun pedagang pengecer dikatakan efisien apabila mampu menyalurkan produk kepada konsumen akhir dengan biaya operasional yang proporsional terhadap jasa pemasaran yang diberikan (Saputra *et al.*, 2021).

Efisiensi lembaga pemasaran dapat diukur melalui indikator margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Semakin kecil margin dan biaya pemasaran serta semakin besar *farmer's share* yang diterima petani, maka saluran pemasaran cenderung semakin efisien. Oleh karena itu, analisis biaya, keuntungan, dan margin pada setiap lembaga pemasaran penting dilakukan untuk menilai tingkat efisiensi dalam suatu saluran pemasaran (Rabbani *et al.*, 2021).

### 6. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan usaha. Dalam penerapannya, perusahaan tidak hanya berorientasi pada produksi dan penjualan, tetapi juga berupaya menciptakan nilai serta kepuasan bagi pelanggan. Melalui pemahaman terhadap kebutuhan pasar, perusahaan dapat menentukan produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung keberhasilan usaha secara berkelanjutan. Selain itu, penerapan konsep pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan memahami

perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya secara lebih efektif. Hal ini akan meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi perusahaan di pasar (Tjiptono dan Diana, 2020).

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran produk atau jasa. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai aktivitas seperti pengiklanan, penjualan, serta distribusi yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Tidak hanya berfokus pada penjualan saja, pemasaran juga berperan dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan demi mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif (Shafitri *et al.*, 2023).

Di era digital sekarang, pemasaran tak hanya bergantung pada cara tradisional melainkan juga mengandalkan teknologi informasi dan inovasi digital seperti *e-commerce* dan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Strategi ini mampu menjangkau pasar lebih luas dan mempercepat interaksi dengan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing UMKM dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Galib *et al.*, 2024).

Kreativitas dan inovasi memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan kinerja merek di pasar yang kompetitif. Melalui penerapan ide-ide baru dan inovatif, perusahaan dapat merespons perubahan preferensi pasar dengan cepat dan menjaga keberlanjutan daya tarik merek di benak konsumen. Inovasi dalam produk, kemasan, maupun bentuk pemasaran menjadi kunci agar strategi dapat berjalan efektif dan perusahaan mampu bersaing secara berkelanjutan (Romli, 2019).

Strategi pemasaran yang efektif sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap perilaku konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar dalam merancang pendekatan pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Penerapan strategi yang sesuai dengan perilaku konsumen akan mendorong peningkatan efektivitas promosi dan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Dampak positif dari pemahaman ini adalah peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan secara signifikan (Ramadhani, 2025).

Strategi pemasaran adalah langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan elemen-elemen penting yang dikenal sebagai *marketing mix* 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling terkait dan berperan bersama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai kepuasan pelanggan. Dengan penerapan konsep marketing mix yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif serta dinamis (Mas'ari *et al.*, 2019).

Digital marketing berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk melalui pemanfaatan *platform* online serta iklan yang ditargetkan. Sementara itu, manajemen hubungan pelanggan digital berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen dengan menyediakan layanan yang personal dan interaktifIntegrasi kedua strategi ini sangat relevan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah. Melalui pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi (Rifai *et al.*, 2025).

a. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, yang mencakup biaya dan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran produk. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi, maka margin pemasaran akan semakin besar, sehingga bagian harga yang diterima produsen menjadi lebih kecil (Setyawan, 2020).

Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dan dibayar konsumen, mencakup biaya pemasaran dan keuntungan para pelaku distribusi. Margin ini juga dianggap nilai tambah setelah barang berpindah dari petani ke konsumen dan mencerminkan efisiensi serta daya saing pemasaran. Faktor yang memengaruhi margin termasuk panjang saluran pemasaran, biaya transportasi, dan tingkat persaingan antar pelaku pemasaran (Asmarantaka *et al*., 2017). Rumus margin pemasaran yang umum digunakan adalah sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran.

Pr = Harga produk di tingkat konsumen.

Pf = Harga Produk di tingkat petani

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani sebagai produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Selisih tersebut mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, seperti biaya transportasi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi, serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Ariaty *et al.*, 2016).

b. *Farmer's share*

*Farmers share* adalah proporsi pendapatan yang diterima petani dari harga jual produk di tingkat konsumen akhir, yang penting untuk mengukur keuntungan petani setelah dikurangi biaya dan margin pemasaran. Faktor-faktor yang memengaruhi besarnya *farmers share* meliputi jumlah perantara, efisiensi saluran pemasaran, dan kebijakan harga yang berlaku. Peningkatan efisiensi distribusi dapat memperbesar bagian pendapatan petani sehingga meningkatkan kesejahteraan mereka (Kuswatim dan Renaldi, 2024).

Teknologi digital telah terbukti meningkatkan akses pasar dan efisiensi distribusi di sektor pertanian, sehingga mengurangi jumlah perantara dan memperbesar porsi pendapatan petani (*farmers share*). Program pelatihan dan pendampingan dari pemerintah dan lembaga terkait juga memperkuat kemampuan petani dalam memanfaatkan platform digital dan *marketplace*. Dengan demikian, teknologi digital tidak hanya meningkatkan produktivitas pertanian, tetapi juga langsung meningkatkan kesejahteraan petani (Yunandar *et al*., 2025).

Rumus *farmer's share* adalah persentase bagian dari harga produk yang diterima oleh petani setelah melalui proses pemasaran. Secara matematis, rumus *farmer's share* dapat ditulis sebagai berikut :

$$FS = \left(\frac{P_f}{P_r}\right) \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's Share* (persentase bagian harga yang diterima petani)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

*Farmer's Share* menggambarkan persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen atau perbandingan antara harga tingkat produsen dengan tingkat konsumen. Semakin tinggi nilai *Farmer's Share*, semakin besar bagian harga yang diterima petani sehingga menunjukkan efisiensi pemasaran yang lebih baik.

Nilai *Farmer's Share* yang semakin besar menunjukkan bahwa proporsi harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir juga semakin tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa biaya dan margin pemasaran yang terjadi di sepanjang saluran pemasaran relatif lebih rendah, sehingga petani memperoleh bagian keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, tingginya nilai *Farmer's Share* mencerminkan kinerja saluran pemasaran yang lebih efisien karena distribusi harga yang diterima petani semakin mendekati harga yang dibayarkan oleh konsumen (Ariaty *et al.*, 2016).

## B. Penelitian Terdahulu

Ardiansyah *et al*. (2023), menemukan dua saluran pemasaran yaitu petani ke pedagang pengumpul ke konsumen akhir dan petani langsung ke konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pertama Rp10.000/kg dengan *farmer's share* 47.61%, saluran kedua margin Rp15.000/kg dengan *farmer's share* 71.42%. Efisiensi pemasaran tertinggi pada saluran kedua dengan efisiensi 16.6% artinya semakin pendek rantai pemasaran semakin besar keuntungan yang diterima petani.

Budiningsih dan Utami (2022), melakukan penelitian di Banjarnegara dengan membandingkan dua saluran pemasaran. Jalur pertama adalah petani-pengumpul-pengecer, sedangkan jalur kedua lebih sederhana yaitu petani-pengecer. Hasilnya

menunjukkan jalur kedua lebih efisien, dengan margin lebih rendah dan *farmer's share* sebesar 67.86%. Selain itu, elastisitas transmisi harga 0.172 menandakan harga cukup responsif terhadap dinamika pasar.

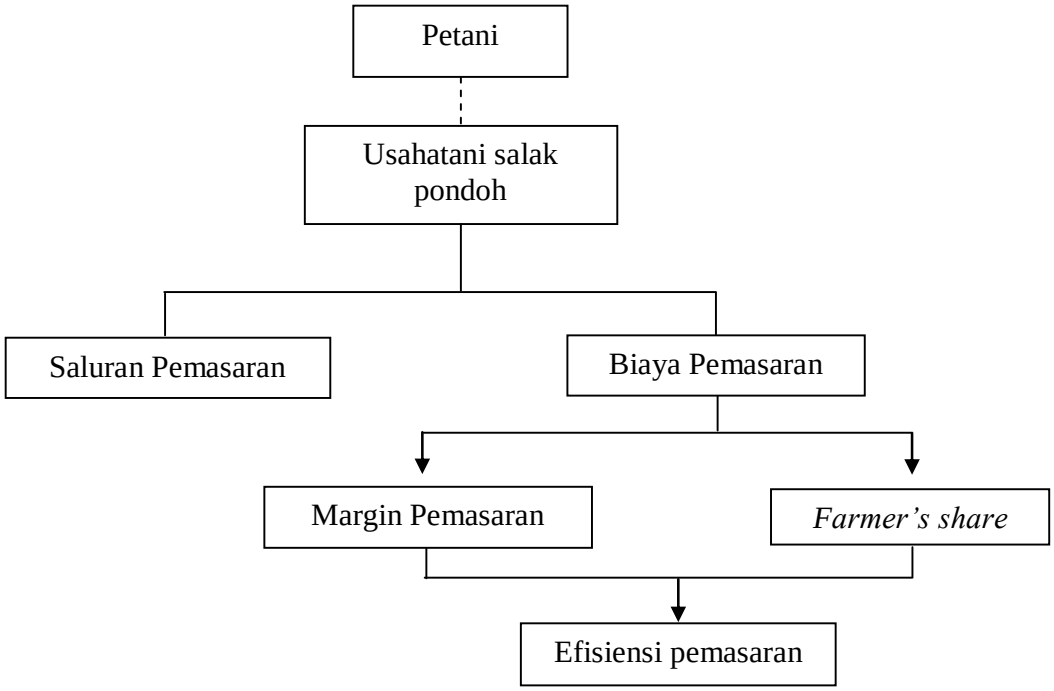
Panemuan *et al*. (2021), meneliti efisiensi pemasaran di Malang dengan melibatkan 36 responden. Hasil penelitian menegaskan bahwa saluran distribusi yang lebih singkat, dengan sedikit pelaku, memberikan keuntungan lebih besar bagi petani. Efisiensi pemasaran sangat dipengaruhi oleh struktur pembagian margin serta biaya antar pelaku. Dengan demikian, selain panjang pendeknya saluran, pengelolaan biaya dan koordinasi antar lembaga pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani.

Permana *et al*. (2021), meneliti pola pemasaran di Sleman dan menemukan empat jalur distribusi, mulai dari petani-konsumen hingga melibatkan beberapa perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur terpendek, yaitu petani langsung ke konsumen, paling efisien. Saluran ini memberikan *farmer's share* 100% dengan margin Rp5.984/kg. Temuan ini memperlihatkan bahwa efisiensi meningkat seiring berkurangnya perantara dalam rantai pemasaran.

Putri (2023), menemukan tiga pola distribusi Salak Pondoh di Lumajang. Dari ketiga saluran tersebut, jalur petani-pedagang pengumpul-konsumen dinilai paling efisien dengan margin pemasaran sebesar Rp2.167/kg dan tingkat efisiensi sebesar 37%. Hasil ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek cenderung mampu menekan biaya pemasaran sehingga distribusi produk menjadi lebih efisien. Namun, *farmer's share* yang diterima petani masih tergolong rendah, yaitu hanya sebesar 3%, yang mengindikasikan bahwa bagian harga yang diterima petani masih jauh lebih kecil dibandingkan harga yang dibayarkan konsumen.

## C. Model Pendekatan

Model pendekatan digunakan dalam menganalisis usaha Salak Pondoh Studi Kasus di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan adalah sebagai berikut :




Gambar 1. Model pendekatan saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran tanaman salak pondoh

Keterangan :

---------- : Melakukan

———— : Terdiri Dari

————→ : Mempengaruhi

## D. Batasan Operasional

1. Responden dalam penelitian ini adalah petani salak pondoh.
2. Petani adalah pelaku utama usahatani salak pondoh yang menjadi sumber utama data penelitian. Petani berperan sebagai produsen sekaligus pihak pertama dalam rantai pemasaran, sehingga informasi mengenai penjualan, biaya, dan keuntungan pemasaran berawal dari petani.
3. Usahatani salak adalah kegiatan usaha pertanian yang melakukan budidaya tanaman salak (*Salacca zalacca* atau *Salacca edulis*) secara sistematis untuk menghasilkan buah salak sebagai komoditas ekonomi yang dapat dijual dan menghasilkan pendapatan bagi petani.
4. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui produk salak pondoh mulai dari petani hingga sampai kepada konsumen akhir. Dalam penelitian ini, saluran pemasaran dibatasi menjadi tiga bentuk, yaitu:
    - Saluran Pemasaran I : Petani → Konsumen (jalur terpendek tanpa perantara).
    - Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen (melibatkan satu perantara).
    - Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen (melibatkan lebih dari satu perantara).
5. Biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran yang timbul selama proses distribusi produk dari petani ke konsumen. Biaya ini mencakup ongkos transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, pengemasan, serta biaya lain yang berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran.

6. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga antara yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Margin ini menunjukkan besarnya nilai tambah atau beban biaya yang timbul sepanjang rantai pemasaran.
7. *Farmer's Share* adalah keuntungan atau persentase bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana petani memperoleh bagian yang proporsional dari nilai jual produk di tingkat konsumen.
8. Efisiensi pemasaran adalah kemampuan suatu sistem atau saluran pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang rendah, waktu yang tepat, dan hasil yang optimal. Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh serta mampu memberikan bagian harga yang lebih besar kepada produsen.

# III. PELAKSANAAN PENELITIAN

## A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Terpilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) karena di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan tersebut melakukan usaha tani salak pondoh. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 - Februari 2026.

## B. Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, yaitu pengambilan sampel non-probabilitas yang dilakukan dengan memilih responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Metode ini digunakan agar sampel yang diambil benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus kajian. *Purposive sampling* sangat tepat digunakan ketika peneliti ingin memperoleh informasi dari responden yang dianggap paling mengetahui atau paling sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Data penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif menjelaskan secara deskrittif tentang saluran pemasaran salak pondoh dan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui margin pemasaran, *farmers share* dan efisisensi pemasaran salak pondoh.

## C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara yaitu dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara adalah salah satu bagian yang terpenting dari setiap survei. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam ini merupakan tulang punggung suatu penelitian survey (Hardiyati dan Syahrial, 2019). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara langsung kepada responden sebanyak 30 sampel terdiri dari 4 sampel merupakan saluran pemasaran I, 8 sampel saluran pemasaran II dan 18 sampel responden saluran pemasaran III, serta pengamatan langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh informasi tambahan guna mendukung data yang telah ada.
2. Data sekunder digunakan sebagai pelengkap dengan sumber dari perpustakaan, Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkulu Selatan dan instansi lainnya yang menyediakan data pendukung untuk analisis penelitian.

## D. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh secara langsung di lapangan disajikan dalam bentuk tabulasi dan deskriptif, dimana bentuk tabulasi itu adalah pengorganisasian data ke dalam tabel yang terdiri atas baris dan kolom agar lebih terstruktur, rapi, dan mudah diamati. Tabulasi bermanfaat untuk meringkas data secara sistematis,

menyajikan informasi faktual dengan jelas, serta memudahkan proses analisis lebih lanjut karena data sudah dikelompokkan sesuai variabel atau kategorinya. Setelah ditabulasi, data dianalisis secara sistematis melalui langkah-langkah yang terstruktur dan logis untuk menemukan pola, hubungan, atau kecenderungan dari fenomena yang diteliti. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dijelaskan secara deskriptif, yaitu dengan memaparkan data dalam bentuk uraian naratif yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarvariabel yang dilaporkan.Untuk membahas permasalahan pertama, pola saluran pemasaran salak pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan digunakan perhitungan sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengidentifikasi dan menjelaskan pola saluran pemasaran salak pondoh yang mereka lakukan sekarang pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus berikut. (Ariaty *et al*., 2016) :

a. Margin pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana :

Mp = Margin pemasaran

Pr = Harga produk di tingkat konsumen

Pf = Harga produk di tingkat petani

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen, mencakup biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

b. *Farmer's share*

$$FS = \left(\frac{P_f}{P_r}\right) \times 100\%$$

Dimana :

FS = *Farmer's Share* (persentase bagian harga yang diterima petani)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

*Farmer's Share* menggambarkan persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen atau perbandingan antara harga tingkat produsen dengan tingkat konsumen. Semakin tinggi nilai *Farmer's Share*, semakin besar bagian harga yang diterima petani sehingga menunjukkan efisiensi pemasaran yang lebih baik.

2. Efisiensi pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efesiensi pemasaran usaha tani salak pondoh pada masing-masing lembaga pemasaran serta menjawab tujuan kedua adalah menggunakan rumus sebagai berikut. (Permadi, 2017) :

$$Ep = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

NP = Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Jadi, efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila < 50%, sedangkan Efisiensi pemasaran dikatakan tidak afeisien apabila > 50%.

# IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Keadaan Umum Wilayah Usaha

### 1. Lokasi dan batas wilayah administratif

Kabupaten Bengkulu Selatan adalah salah satu dari 10 kabupaten di Provinsi Bengkulu yang terletak di pesisir barat Pulau Sumatera. Wilayah ini sering disebut Kota Manna, yang dikenal sebagai "Kota Kenangan" berkat pesona alam dan budayanya yang kaya. Julukan tersebut terinspirasi dari filosofi lokal "Sekundang Setungguan" yang berarti "satu payung, satu hati" simbol semangat gotong royong, kesetiakawanan, dan solidaritas kuat antarwarga. Nilai ini menjadi pondasi utama kehidupan masyarakat Bengkulu Selatan, tercermin dalam tradisi adat, kegiatan kemasyarakatan, dan ketahanan komunitas menghadapi tantangan sehari-hari.

Perekonomian masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan yang terletak di pesisir barat Pulau Sumatra pada koordinat 3°40' - 4°50' LS dan 102°20' - 103°00' BT dengan luas wilayah 3.841 km² dan garis pantai 106 km didominasi sektor primer khas wilayah pesisir-agraris. Pertanian menjadi penyumbang terbesar 35-40% dengan fokus pada padi, jagung, palawija, dan kelapa sawit, di mana petani lahan kering/basah mendominasi pedesaan. Perikanan 25-30% unggul di pesisir Pasar Manna. Perdagangan-jasa 15-20% berkembang di pusat Kota Manna melalui pedagang pasar serta UMKM, dilengkapi kontribusi PNS dan buruh harian sebanyak 19%. Kendati demikian, musim kering sering mengganggu produktivitas sawah tadah hujan, sehingga diperlukan pengelolaan irigasi yang lebih baik untuk mendukung komoditas hortikultura lokal seperti salak.

Menurut Badan Pusat Statistik Bengkulu Selatan (2025), Kabupaten Bengkulu Selatan memiliki 11 kecamatan, 16 kelurahan, dan 142 desa dengan luas wilayah mencapai 1 186.10 km². Kecamatan-kecamatan yang ada meliputi :

1. Kecamatan Kota Manna
2. Kecamatan Manna
3. Kecamatan Pasar Manna
4. Kecamatan Kedurang Ulu
5. Kecamatan Kedurang Ilir
6. Kecamatan Bunga Mas
7. Kecamatan Ulu Manna
8. Kecamatan Seginim
9. Kecamatan Air Nipis
10. Kecamatan Pino
11. Kecamatan Pinoraya

Penelitian ini sendiri berpusat pada Kecamatan Pasar Manna, khususnya Kelurahan Tanjung Mulia di Kabupaten Bengkulu Selatan. Wilayah ini menjadi pusat vital perdagangan dan pertanian, terkenal sebagai “markas salak”’ berkat produksi salak pondoh super yang berlimpah serta rantai pemasaran yang solid.

Kecamatan Pasar Manna merupakan salah satu kecamatan penting di Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu, dengan luas wilayah mencapai 5.84 km² atau setara 584 ha. Secara geografis, wilayah ini berbatasan langsung dengan Kecamatan Kota Manna di bagian utara, Kecamatan Manna di selatan dan timur, serta Samudera Hindia di sisi barat, yang memberikan potensi besar untuk aktivitas perikanan dan pariwisata pantai. Kecamatan ini juga dikenal sebagai pusat

perdagangan lokal, termasuk pemasaran komoditas hortikultura seperti salak, yang mendukung ekonomi masyarakat agraris di sekitarnya. Kelurahan Tanjung Mulia terletak di Kecamatan Pasar Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan, dengan luas lahan sekitar 1.65 km² (mencakup 24.34% dari total wilayah kecamatan 6.78 km²). Berdasarkan letaknya Kelurahan Tanjung Mulia memiliki batas - batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Kelurahan Ibul
2. Sebelah Timur : Kelurahan Pasar Mulia
3. Sebelah Selatan : Kelurahan Padang Sialang
4. Sebelah Barat : Kelurahan Gunung Mesir

Kelurahan Tanjung Mulia berada di Kecamatan Pasar Manna, dengan jarak pusat Kelurahan ke pusat Kecamatan hanya sekitar 1.87 km. Ke ibu Kota Kabupaten yaitu Kota Manna berjarak 2-3 km, sementara jarak ke ibu kota provinsi Bengkulu sekitar 85-90 km melalui jalur darat pesisir utama.

### 2. Keadaan geografis dan topografi

Kabupaten Bengkulu Selatan memiliki iklim tropis basah khas wilayah Indonesia, yang umumnya terbagi menjadi dua musim utama, yaitu musim hujan dan kemarau. Berdasarkan data Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) Provinsi Bengkulu dipengaruhi angin monsun, musim hujan (Oktober-April) timbul dari angin barat Samudra Hindia-Pasifik yang membawa uap air melimpah dan mendukung budidaya salak meski berisiko banjir sementara musim kemarau (Mei-September) disebabkan angin timur kering dari Australia dengan curah hujan <100 mm/bulan, memerlukan irigasi untuk produksi hortikultura.

Kelurahan Tanjung Mulia, yang terletak di Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan dengan luas 1.65 km², berfungsi utama sebagai pusat perdagangan, hortikultura, serta pemukiman perkotaan. Daerah ini merupakan pusat utama produksi salak pondoh super berlimpah, didukung oleh kedekatan dengan pusat oleh-oleh buah segar dan pasar tradisional untuk pemasaran hasil pertanian. Kawasan ini berkembang menjadi hunian berpenduduk padat dengan fasilitas publik lengkap seperti sekolah, puskesmas, dan pasar tradisional, sehingga menjadi titik strategis bagi kegiatan ekonomi agribisnis salak setempat memudahkan akses petani ke tenaga kerja, layanan kesehatan, pendidikan anak, serta distribusi hasil panen ke pasar lokal dan ekspor.

### 3. Keadaan penduduk dan mata pencaharian

Pada Tahun 2025, Kelurahan Tanjung Mulia di Kecamatan Pasar Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan, dihuni oleh 3 820 jiwa yang terdiri dari 1 931 laki-laki dan 1 889 perempuan, dengan rasio jenis kelamin mendekati seimbang (102 laki-laki per 100 perempuan). Wilayah ini mencatat 1 100 kepala keluarga serta 1 012 unit rumah tinggal, menunjukkan tingkat kepemilikan rumah tangga yang tinggi di tengah komunitas agraris-pesisir.

Tabel 4. Distribusi kepadatan penduduk Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025

| No | Kategori Umur | Rentang Umur | Jumlah Orang |
|---|---|---|---|
| 1 | Balita | 0-5 tahun | 263 |
| 2 | Anak | 6-10 tahun | 471 |
| 3 | Remaja | 10-19 tahun | 657 |
| 4 | Dewasa | 19-44 tahun | 927 |
| 5 | Lansia | >45 tahun | 1 417 |
| | Total | | 3 820 |

Sumber : Demografi Kelurahan Tanjung Mulia (2025)

Berdasarkan Tabel tersebut, jumlah penduduk paling banyak terdapat pada kelompok lansia, yaitu sebanyak 1 417 orang. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi penduduk di Kelurahan Tanjung Mulia didominasi oleh usia di atas 45 tahun, sehingga karakteristik demografinya cenderung mengarah pada kelompok usia tua yang lebih besar dibandingkan kelompok muda. Kondisi ini dapat mempengaruhi aktivitas sosial dan aktivitas ekonomi dengan ketergantungan pada tenaga kerja terbatas serta kebutuhan pelayanan kesehatan dan sosial.

Kelompok dengan jumlah terbanyak berikutnya adalah dewasa sebanyak 927 orang, kemudian remaja sebanyak 657 orang, anak sebanyak 471 orang, dan balita sebanyak 263 orang. Urutan ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk usia produktif masih cukup besar, tetapi tidak melebihi kelompok lansia. Dengan demikian, struktur penduduk di wilayah ini memperlihatkan bahwa penduduk usia tua lebih dominan dibandingkan kelompok usia muda.

Jika dilihat dari keseluruhan jumlah penduduk, total penduduk tercatat sebanyak 3 820 orang. Komposisi ini memberikan gambaran bahwa wilayah tersebut memiliki sebaran umur yang cukup beragam, namun proporsinya tidak seimbang karena kelompok lansia menempati posisi paling tinggi. Dalam penulisan ilmiah, hasil ini dapat dijelaskan sebagai indikator bahwa wilayah penelitian memiliki potensi tenaga kerja yang ada, tetapi juga memerlukan perhatian lebih terhadap kelompok usia lanjut.

Untuk melihat mata pencaharian pokok warga Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Pasar Manna, dapat dilihat pada Tabel berikut yang dirangkum yang disusun berdasarkan data kantor Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025. Tabel ini menggambarkan dominasi pekerjaan informal terkait agribisnis dan perdagangan.

Tabel 5. Mata pencaharian pokok penduduk Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025

| No | Jenis Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | PNS/TNIi/Polri | 386 | 30.6 |
| 2 | Petani | 162 | 12.8 |
| 3 | Nelayan | 21 | 1.7 |
| 4 | Buruh | 693 | 54.9 |
| | Total | 1 262 | 100 |

Sumber : Demografi Kelurahan Tanjung Mulia (2025)

Tabel mata pencaharian pokok penduduk Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025 menunjukkan dominasi sektor informal, dengan kelompok buruh mencapai 693 orang dari total 1 262 pekerja, mencerminkan ketergantungan kuat pada perdagangan harian di Tebat Rukis. PNS/TNI/POLRI menyusul dengan 386 orang sementara petani sebanyak 162 orang berperan penting dalam produksi hortikultura lokal seperti salak pondoh super, dan nelayan 21 orang memanfaatkan akses pesisir untuk tambahan penghasilan.

### 4. Sarana dan prasarana

Sarana merupakan segala bentuk alat atau fasilitas fisik yang langsung digunakan dalam suatu kegiatan, seperti peralatan, kendaraan, atau inventaris operasional, sedangkan prasarana adalah infrastruktur pendukung tidak langsung yang memungkinkan kelancaran sarana, mencakup jalan, listrik, air bersih, dan bangunan dasar (Tuanany dan Triwiyanto, 2024).

a. Transportasi dan komunikasi

Sarana prasarana transportasi dan komunikasi di Kelurahan Tanjung Mulia, Kecamatan Pasar Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan, sangat mendukung operasional agribisnis secara praktis dan efisien. Jalan raya beraspal menghubungkan cepat ke Pasar Manna dan Tebat Rukis dalam 1-2 km dilengkapi

ojek, angkot reguler, serta pos pengiriman. Komunikasi terjamin melalui sinyal 4G/5G merata, TV kabel, layanan pos kelurahan, dan akses internet luas untuk pemasaran digital hortikultura seperti salak pondoh, sekaligus memastikan kelancaran logistik distribusi cepat ke pasar luar daerah.

b. Pendidikan dan agama

Kelurahan Tanjung Mulia di Kecamatan Pasar Manna memiliki sarana pendidikan dasar yang sederhana namun mudah diakses oleh warga, mendukung perkembangan anak usia dini hingga remaja di komunitas urban agraris ini. Fasilitas pendidikan meliputi SD IT Al Qalam dan SMP IT Al Qalam Pasar Manna sebagai sekolah Islam terpadu dengan kurikulum berbasis agama, serta SD Negeri 12 Bengkulu Selatan di sekitar lokasi, ditambah PAUD dan TPA yang beroperasi dekat masjid atau balai kelurahan untuk pembelajaran informal. Siswa tingkat SMP/SMA biasanya bersekolah di pusat kecamatan sekitar 1-2 km, memanfaatkan transportasi sepeda motor atau ojek yang umum di wilayah ini.

Fasilitas kesehatan di Kelurahan Tanjung Mulia cukup terintegrasi dengan kebutuhan masyarakat, dimulai dari posyandu rutin yang diadakan di balai kelurahan atau masjid setiap bulan. Kegiatan ini mencakup imunisasi anak balita, pemeriksaan gizi ibu hamil dan menyusui, serta konseling keluarga berencana (KB) yang melibatkan pemberian pil KB dan suntik. Aksesibilitas semakin terbantu dengan keberadaan Puskesmas Pasar Manna dan pustu terdekat yang hanya berjarak 1-2 km, memungkinkan penanganan medis dasar.

Administrasi kependudukan berjalan efisien melalui Kantor Lurah yang menangani pembuatan dan perpanjangan KTP serta KK, termasuk layanan pendataan untuk bansos seperti PKH dan BPNT. Balai RW berperan aktif dalam

mendukung kegiatan sosial keagamaan seperti pengajian mingguan dan gotong royong panen salak, yang mempererat solidaritas antarwarga. Infrastruktur secara keseluruhan ini memadai untuk populasi 3.820 jiwa, dengan penekanan kuat pada pencegahan kesehatan komunitas (promotif-preventif) serta pendidikan inklusif berbasis masjid yang selaras dengan dominasi agama Islam (96.4%), sehingga mendukung ketahanan sosial di tengah struktur penduduk yang didominasi lansia.

Tabel 6. Komposisi agama penduduk Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025

| No | Agama | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Islam | 3 683 | 96.4 |
| 2 | Kristen | 128 | 3.4 |
| 3 | Khatolik | - | - |
| 4 | Hindu | - | - |
| 5 | Budha | 9 | 0.2 |
| | Total | 3 820 | 100 |

Sumber : Demografi Kelurahan Tanjung Mulia (2025)

Tabel komposisi agama penduduk Kelurahan Tanjung Mulia Tahun 2025 menggambarkan dominasi penganut Islam yang mencapai 3 683 orang atau 96.4% dari total 3 820 penduduk, mencerminkan karakteristik keseragaman beragama yang khas pada komunitas pedesaan Bengkulu Selatan. Proporsi ini menunjukkan homogenitas keagamaan yang kuat, di mana nilai-nilai Islam menjadi perekat utama dalam kehidupan sehari-hari warga.

Kelompok minoritas terdiri dari 128 penganut Kristen (3.4%) dan 9 penganut Budha (0.2%), sementara tidak tercatat penganut Hindu maupun Katolik. Kondisi ini mencerminkan harmoni sosial yang terjaga di wilayah urban agraris ini, yang didukung struktur demografi homogen tersebut. Keberagaman agama memperkuat komunitas dalam kegiatan gotong royong panen salak pondoh dan perdagangan lokal di pasar Tebat Rukis, sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif.

### 5. Sejarah singkat Usahatani salak

Usahatani salak adalah proses budidaya tanaman salak spesies *Salacca zalacca* varietas unggul seperti salak pondoh, yang mencakup pengelolaan terpadu atas lahan, tenaga kerja, modal, pupuk, pestisida, serta teknologi sederhana dan modern. Tujuannya adalah menghasilkan buah salak untuk mencapai pendapatan optimal, menjaga kesuburan tanah dan daya saing pasar (Santoso, 2021).

Usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia dimulai pada Tahun 1999. Inisiatif ini diambil oleh Bapak Ignasius Ristu Kris Sumartana, seorang pelopor pertama berusia 56 Tahun, yang berhasil membawa bibit unggul salak pondoh dari Yogyakarta. Beliau mengadaptasi dan membudidayakan bibit tersebut di lahan yang kurang subur di Bengkulu Selatan. Kegiatan perintisan Usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia berkembang pesat dalam waktu singkat melibatkan 99 kepala keluarga (KK) yang masing-masing mengelola lahan rata-rata ½ ha.

Petani di Kelurahan Tanjung Mulia memanfaatkan iklim tropis ideal dan akses pasar strategis untuk membangun ekosistem agribisnis hortikultura potensial tinggi. Namun, pada Tahun 2020, jumlah petani salak mengalami penurunan bertahap akibat kemarau ekstrem yang mengganggu produksi, ditambah daya tarik Usahatani kelapa sawit yang menjanjikan pendapatan tinggi dengan perawatan yang minim berbeda dengan salak pondoh yang butuh kerja intensif seperti pemeliharaan bunga, pengendalian hama, dan panen manual. Hingga 2025, hanya tersisa sekitar 30 KK yang masih aktif dalam usahatani. Meski tantangan musiman dan persaingan ketat terus ada, solidaritas antar petani tetap kuat untuk memasok pasar luar daerah, serta menggandeng petani tetangga saat produksi lokal kurang.

## B. Karakteristik Responden Usahatani di Kelurahan Tanjung mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang memberikan gambaran mengenai atribut atau ciri-ciri yang dimiliki oleh responden sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, karakteristik responden melibatkan 30 responden petani salak di Kelurahan Tanjung Mulia. Karakteristik responden dibagi ke dalam tiga kategori utama, yakni jenis kelamin, rentang usia, dan tingkat pendidikan terakhir yang akan diuraikan sebagai berikut.

### 1. Umur Responden

Umur merupakan karakteristik individu yang menunjukkan rentang waktu hidup seseorang sejak lahir hingga saat penelitian berlangsung, yang umumnya dinyatakan dalam satuan tahun. Umur berperan dalam memengaruhi kemampuan bekerja, pola pikir, dan pengambilan keputusan karena berkaitan dengan tingkat kedewasaan serta pengalaman yang dimiliki seseorang. Bertambahnya umur biasanya diikuti dengan peningkatan pengalaman dan pengetahuan, yang dapat memengaruhi perilaku serta aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, umur sering dijadikan pedoman dalam penelitian sosial, ekonomi, maupun pertanian untuk menggambarkan karakteristik responden (Riyanto dan Wiwoho, 2022).

Tabel 7. Karakteristik responden petani salak di kelurahan tanjung mulia

| No | Umur | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | 30-40 | 6 | 20.00 |
| 2 | 41-50 | 10 | 33.33 |
| 3 | 51-60 | 12 | 40.00 |
| 4 | 61-70 | 2 | 6.67 |
| Total | | 30 | 100.00 |

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel karakteristik responden menurut umur, sebagian besar responden berada pada kelompok umur 51-60 tahun sebanyak 12 orang (40.00%). Kelompok umur 41-50 tahun berjumlah 10 orang (33.33%), sedangkan kelompok umur 30-40 tahun sebanyak 6 orang (20.00%). Kelompok umur 61-70 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 2 orang (6.67%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif hingga menjelang usia lanjut, sehingga masih aktif dalam menjalankan kegiatan usahatani dan pemasaran salak. Pengalaman yang dimiliki pada rentang usia tersebut juga dapat mendukung kemampuan responden dalam mengambil keputusan terkait usahanya.

Menurut Oktavia *et al*. (2024), usia produktif adalah kelompok penduduk yang berada pada rentang umur 15-64 tahun. Kelompok usia ini dianggap memiliki kemampuan fisik dan mental yang optimal untuk melakukan aktivitas ekonomi, bekerja, serta menghasilkan barang dan jasa sehingga berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan karakteristik umur responden, mayoritas petani salak berada pada kelompok umur 41-60 tahun dengan jumlah 22 orang (73.33%). Jika mengacu pada klasifikasi usia produktif menurut Oktavia *et al*. (2025), yaitu penduduk yang berada pada rentang umur 15-64 tahun, maka hampir seluruh responden termasuk dalam kategori usia produktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki kemampuan fisik dan mental yang memadai untuk menjalankan kegiatan usahatani dan pemasaran salak. Selain itu, rentang usia tersebut umumnya telah memiliki pengalaman dalam mengelola usahatani sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran.

### 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografi yang digunakan untuk mengelompokkan responden ke dalam kategori laki-laki dan perempuan. Karakteristik ini sering digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan profil responden dan menganalisis perbedaan yang mungkin muncul berdasarkan kelompok demografi tertentu (Wulandari dan Wulandari, 2021).

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usahatani dan pemasaran salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan masih didominasi oleh laki-laki. Dominasi tersebut terlihat dari keterlibatan laki-laki dalam berbagai kegiatan utama usahatani, mulai dari pengelolaan kebun, pemeliharaan tanaman, hingga proses panen. Selain itu, laki-laki juga berperan dalam menjalin hubungan dengan pedagang dan menentukan saluran pemasaran yang digunakan untuk menjual hasil panen salak. Kondisi tersebut berkaitan dengan adanya pembagian peran dalam rumah tangga petani, di mana laki-laki umumnya bertindak sebagai pengelola utama usahatani dan pengambil keputusan yang berkaitan dengan kegiatan produksi maupun pemasaran. Sementara itu, perempuan atau istri petani lebih banyak berperan sebagai tenaga pendukung dalam kegiatan pascapanen, seperti pengayakan, pemisahan duri dari buah salak, penyortiran berdasarkan kualitas buah, serta membantu proses pengemasan sebelum dipasarkan. Pembagian peran tersebut menyebabkan laki-laki lebih dominan dalam pengelolaan usahatani dan menjadi responden utama dalam penelitian ini.

### 3. Tingkat pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang memengaruhi pola pikir, wawasan, dan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin luas pengetahuan dan informasi yang dapat dipahami. Dalam bidang pertanian, pendidikan yang lebih tinggi cenderung membuat petani lebih terbuka terhadap informasi dan inovasi baru serta lebih mudah menerapkannya dalam kegiatan usahatani. Oleh karena itu, tingkat pendidikan dapat memengaruhi keberhasilan pengelolaan usaha dan pengambilan keputusan petani (Wijaya dan Astuti, 2023).

Tabel 8 karakteristik responden di Kelurahan Tanjung Mulia tingkat pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| SD | 4 | 13.33 |
| SMP | 9 | 30 |
| SMA | 17 | 56.67 |
| Total | 30 | 100.00 |

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 17 orang (56.67%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMP berjumlah 9 orang (30.00%), sedangkan responden yang berpendidikan SD sebanyak 4 orang (13.33%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas petani salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan berada pada tingkat pendidikan menengah. Kondisi ini menggambarkan bahwa secara umum responden telah memiliki kemampuan dasar dalam membaca, menulis, serta memahami informasi yang berkaitan dengan kegiatan usahatani maupun pemasaran hasil pertanian.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam menerima informasi, memperluas wawasan, dan mengambil keputusan. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki, maka semakin mudah seseorang memahami informasi dan inovasi yang berkaitan dengan kegiatan usahanya. Mayoritas responden yang berpendidikan SMA/sederajat menunjukkan bahwa petani salak di daerah penelitian memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik untuk menerima informasi baru dan menerapkannya dalam kegiatan usahatani maupun pemasaran salak. Kondisi ini dapat mendukung petani dalam mengelola usaha secara lebih efektif serta mengambil keputusan yang tepat terkait produksi dan pemasaran hasil panen. Menurut Wijaya dan Astuti (2023), tingkat pendidikan memengaruhi cara berpikir petani dalam menerima dan mengadopsi inovasi, sehingga pendidikan yang lebih tinggi cenderung membuat petani lebih terbuka terhadap perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang pertanian.

## C. Pola Saluran Pemasaran Salak Pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tepatnya di wilayah Kelurahan Tanjung Mulia teridentifikasi tiga saluran pemasaran utama untuk komoditas salak pondoh super yang mendominasi hortikultura lokal. Saluran-saluran ini mencerminkan dinamika petani lokal dalam beradaptasi dengan keterbatasan produksi musiman, fluktuasi harga, serta permintaan pasar dari luar daerah. Ketiga saluran pemasaran salak tersebut yaitu penjualan langsung petani ke konsumen akhir melalui pedagang pengumpul hingga pedagang besar untuk jangkauan

premium seperti supermarket. Secara keseluruhan, keberadaan pedagang besar ini mendukung ketahanan ekonomi petani di wilayah urban agraris karena mampu membuka akses pasar yang lebih luas, menciptakan peluang penjualan yang lebih stabil serta membantu petani menghadapi ketidakpastian harga, pedagang besar juga berkontribusi dalam diversifikasi risiko sehingga petani tidak hanya bergantung pada satu jenis pasar saja. Berikut rinciannya :

Tabel 9 Saluran pemasaran, harga di tingkat petani dan konsumen serta biaya pemasaran salak di Kelurahan Tanjung Mulia

| No | Alur Pemasaran | Harga di Tingkat Petani (Rp) | Harga di Tingkat Konsumen Akhir (Rp) | Biaya Pemasaran per kilogram |
|---|---|---|---|---|
| I | Petani → Konsumen | 12 000 | 12 000 | Rp0 |
| II | Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen | 12 000 | 15 000 | Pengiriman Rp1.750, upah angkat Rp600, pengemasan Rp500 |
| III | Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen | 12 000 | 17 000 | Pengiriman Rp4.200, upah angkat Rp1.050, pengemasan Rp875 |

Sumber : Data primer (2026)

### 1. Saluran Pemasaran I : Petani → Konsumen

Saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang paling sederhana dan pendek, yaitu aliran distribusi langsung dari petani ke konsumen akhir tanpa melibatkan perantara. Di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna cara ini cukup banyak dilakukan karena memungkinkan petani menjual hasil panen segera setelah dipetik, sehingga dapat mengurangi risiko kerusakan buah serta kerugian akibat penyimpanan yang terlalu lama.

Dalam saluran ini, proses pemasaran diambil alih oleh 4 orang pemasok yang berperan langsung menjual salak dari petani kepada konsumen akhir. Biasanya, konsumen yang membeli secara langsung adalah masyarakat sekitar atau pembeli eceran yang datang langsung ke kebun petani. Mereka umumnya membeli salak Pondoh yang tidak lolos proses sortasi, seperti buah dengan ukuran kecil, bentuk tidak sempurna, warna kurang menarik, atau kualitas fisik yang rendah. Salak dengan karakteristik tersebut cenderung sulit diterima di pasar maupun oleh pedagang pengumpul. Oleh karena itu, petani lebih memilih untuk menjualnya secara langsung di tempat atau di lokasi kebun dengan harga yang sangat terjangkau, yakni sekitar Rp5.000/kg hingga Rp6.000/kg, disesuaikan dengan kondisi pasaran saat itu apakah sedang tinggi atau rendah, serta tingkat keramaian konsumen.

Permintaan biasanya melonjak saat ada acara-acara seperti pernikahan, tahlilan, aqiqah, atau kebutuhan konsumsi harian rumah tangga. Meskipun tidak lolos standar sortir untuk pasar premium, rasa salak pondoh ini tetap sama enaknya dengan yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen lokal tetap menyukainya sebagai pilihan praktis dan murah untuk keperluan sehari-hari atau hidangan tradisional seperti cemilan segar, rujak, atau campuran es buah.

Sementara itu, apabila konsumen ingin membeli salak berkualitas unggul yang telah melalui proses sortir dengan baik, petani menawarkan harga yang lebih tinggi, yaitu sekitar Rp12.000/Kg. Salak yang masuk kategori ini memiliki ukuran yang seragam, warna kulit yang cerah, serta bentuk buah yang lebih sempurna sehingga lebih diminati konsumen. Harga tersebut pada dasarnya bersifat *fleksibel* karena dapat mengalami kenaikan maupun penurunan mengikuti kondisi pasar.

Menariknya, selisih harga antara salak sortir dan salak yang berkualitas bagus cenderung konsisten, yaitu sekitar separuhnya. Sebagai contoh, salak dengan kualitas rendah atau jelek dijual seharga Rp6.000/kg, sedangkan salak yang telah lolos sortir dan tergolong bagus dijual sekitar Rp12.000/kg. Perbedaan harga ini menunjukkan adanya pembagian kelas kualitas yang jelas, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

Konsumen akhir di saluran pemasaran ini sangat beragam, mencakup ibu rumah tangga yang membeli salak pondoh untuk konsumsi harian keluarga, pedagang kelontong kecil yang menjualnya secara eceran di lingkungan sekitar, hingga panitia acara seperti pernikahan atau hajatan desa yang membutuhkan pasokan dalam jumlah besar. Salak pondoh yang dipasarkan melalui saluran ini diminati karena kualitasnya yang segar langsung dari kebun, rasa manis-asam khas, serta harga yang terjangkau dibandingkan buah impor atau jenis salak lainnya.

Keunggulan utama saluran ini bagi petani adalah kestabilan pasokan pembelian dari pedagang pengumpul lokal, yang datang secara rutin setiap 2-3 hari sekali untuk mengangkut hasil panen. Frekuensi ini meminimalkan risiko buah busuk akibat penumpukan stok di kebun dan memberikan arus kas yang konsisten bagi petani. Selain itu, Jarak yang dekat antara petani dan pedagang dapat menurunkan biaya transportasi sehingga distribusi menjadi lebih efisien. Hal ini juga mempermudah proses penjualan dan memperlancar aliran hasil panen. Dengan demikian, petani dapat lebih fokus pada kegiatan produksi.

Namun, tantangan signifikan muncul saat *over supply* paska hujan lebat dengan curah hujan di atas 300 mm per bulan, di mana negosiasi harga sering merugikan petani karena pedagang pengumpul menekan harga beli secara sepihak.

Ketergantungan pada pedagang lokal yang berpotensi memonopoli juga menekan *farmer's share* hingga di bawah 50% dari harga konsumen akhir. Oleh karena itu, petani disarankan membangun hubungan jangka panjang dengan pedagang tepercaya, diversifikasi mitra dari kecamatan tetangga seperti Ulu Talo, serta memanfaatkan kelompok tani untuk memperkuat *bargaining power*.

Pendekatan penjualan langsung seperti ini sangat membantu petani dalam memanfaatkan seluruh hasil panen salak pondoh secara optimal tanpa ada hasil yang terbuang sia-sia. Buah-buah yang berukuran kecil atau termasuk reject tetap dapat dipasarkan, sementara buah premium yang lolos sortir juga memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Dengan demikian, saluran pemasaran ini tidak hanya mampu mengurangi potensi kerugian petani tetapi juga memberikan *fleksibilitas* bagi kedua belah pihak karena harga dapat menyesuaikan dengan kondisi pasaran dan kebutuhan konsumen. Di pasar tersebut, salak dijual secara eceran maupun grosir kepada konsumen dengan harga Rp12.000/kg. Sistem ini memberikan keuntungan bagi petani karena pembayaran dilakukan secara tunai langsung atau *cash on delivery*, sehingga risiko kredit dapat dihindari, dan kerusakan produk selama pengiriman menjadi tanggung jawab pembeli.

**2. Saluran Pemasaran II :**
**Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen**

Saluran pemasaran kedua melibatkan satu perantara utama, yaitu pedagang pengumpul. Dalam saluran ini, alur pemasaran dimulai dari petani yang menjual hasil panennya langsung kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang tersebut menyalurkannya kembali kepada konsumen akhir di berbagai pasar. Pola

pemasaran ini cukup banyak dipilih oleh petani salak pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia karena dianggap lebih praktis dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam saluran ini, terdapat 8 orang petani atau pemasok yang secara aktif menjual hasil panennya melalui pedagang pengumpul, sehingga saluran ini menjadi salah satu jalur pemasaran yang cukup sering digunakan di lokasi penelitian.

Dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih pendek sebelumnya, saluran ini memberikan kemudahan yang lebih besar bagi petani dalam memasarkan hasil panennya. Petani tidak perlu lagi mencari pembeli sendiri atau memikirkan proses distribusi hingga ke lokasi jauh, sehingga beban pemasaran menjadi lebih ringan. Keberadaan pedagang pengumpul berperan penting dalam membantu menyalurkan hasil panen petani, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu, tenaga, maupun akses transportasi. Dengan adanya perantara ini, proses penjualan menjadi lebih sederhana, praktis, dan efisien bagi petani.

Selain itu, pedagang pengumpul umumnya merupakan pelaku usaha lokal yang telah memiliki jaringan pemasaran tetap dan pengalaman panjang, sehingga mampu menyerap hasil panen petani dalam jumlah lebih besar serta memberikan pembayaran tunai yang cepat. Hal ini terutama berlaku untuk salak yang sudah melalui proses sortir sederhana, seperti buah dengan ukuran sedang, warna merah mengkilap, dan tingkat kematangan optimal yang diminati pasar. Kondisi tersebut tidak hanya menguntungkan petani dari sisi kemudahan penjualan tanpa perlu repot mencari pembeli, tetapi juga mendukung kelancaran distribusi salak pondoh ke pasar-pasar tradisional, ritel modern, hingga konsumen luar daerah .

Proses pada saluran ini dimulai ketika pedagang pengumpul datang langsung ke kebun atau rumah petani untuk membeli salak. Hal ini terjadi karena sebagian

besar petani di lokasi penelitian tinggal berdekatan dengan kebun salak milik mereka sendiri, meskipun terdapat pula petani yang rumahnya berada sedikit lebih jauh dari lahan. Sebelum transaksi berlangsung, biasanya dilakukan kesepakatan harga satu hari sebelumnya agar petani memiliki waktu untuk memanen salak sesuai dengan jumlah permintaan dari pedagang pengumpul.

Pada hari berikutnya, pedagang pengumpul datang untuk menimbang sekaligus membeli salak segar dari petani. Harga beli yang berlaku umumnya berada pada kisaran Rp12.000/kg, tergantung pada kualitas buah, kondisi musim panen, serta situasi pasaran. Saat pasokan melimpah, misalnya ketika terjadi hujan lebat yang menyebabkan *over supply*, harga biasanya menjadi lebih rendah. Setelah pembelian selesai, pedagang melakukan sortir ulang untuk memisahkan salak premium dan salak standar agar produk yang akan dipasarkan memiliki mutu yang lebih seragam.

Selanjutnya, salak dikemas dengan karung anyaman atau kardus sederhana yang dilapisi box kayu agar aman dan tahan selama perjalanan. Pedagang kemudian mengangkut salak menggunakan pick-up, atau truk kecil untuk dijual langsung ke Kota Madya. Di Kota Madya, salak dijual secara eceran maupun grosir kepada konsumen dengan harga Rp13.000/kg - Rp15.000/kg. Sistem penawaran ini memberikan keuntungan bagi petani karena, pembayaran dilakukan secara tunai langsung (*cash on delivery*), sehingga risiko kredit dapat dihindari Kerusakan produk selama pengiriman menjadi tanggung jawab pembeli. Penjualan melalui saluran pemasaran kedua ini merupakan penjualan ke Bengkulu, yang biasa disebut petani dengan istilah "jual ke Kota Madya".

**3. Saluran Pemasaran III :**
**Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen**.

Pada saluran pemasaran ketiga ini, terdapat dua perantara berbeda yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, sehingga saluran ini lebih panjang dibandingkan saluran sebelumnya yang hanya memiliki satu perantara. Saluran ini merupakan saluran paling kompleks namun juga paling stabil di Kelurahan Tanjung Mulia. Pasalnya, pedagang pengumpul datang hampir setiap hari dengan harga beli yang relatif stabil dan cukup memuaskan bagi petani. Berbeda dengan saluran satu dan dua yang lebih bergantung pada kondisi musiman, saluran ini didorong oleh permintaan yang tetap dari pedagang besar yang memiliki jaringan luas ke supermarket, hotel, maupun pasar luar daerah, termasuk untuk kebutuhan ekspor antarwilayah. Petani cenderung menyukai saluran ini karena dapat menjual salak dalam jumlah besar tanpa khawatir adanya sisa panen. Penjualan melalui saluran pemasaran ini umumnya dikirim ke wilayah Lampung. Dalam saluran ini, terdapat 18 orang petani atau pemasok yang secara aktif menjual hasil panennya melalui saluran pemasaran ketiga tersebut, sehingga menjadi salah satu saluran yang paling banyak digunakan dalam distribusi salak di lokasi penelitian.

Permintaan pedagang besar terhadap salak pondoh berkualitas super maupun sedang sangat tinggi, sehingga seluruh hasil panen tetap dibeli meskipun harga jualnya relatif sama, yaitu berkisar Rp12.500/kg hingga Rp14.500/kg sesuai harga pasar pada saat itu. Harga tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran sebelumnya, sehingga mendorong petani untuk melakukan panen lebih intensif. Kondisi ini membuat petani bersedia menambah tenaga dan waktu kerja, termasuk melakukan sortir yang lebih ketat serta pemeliharaan hama agar mutu

buah tetap terjaga. Pedagang pengumpul biasanya datang secara rutin, bahkan sering pada pagi hari, untuk mengumpulkan salak dari beberapa petani sekaligus, termasuk dari kelompok yang terdiri atas 30 KK yang masih bertahan dalam usaha ini. Setelah proses pengumpulan selesai, salak kemudian diserahkan kepada pedagang besar yang berada di Bengkulu atau Palembang. Alur pemasaran ini dapat berjalan dengan lancar karena sebelumnya telah ada kontrak lisan atau kesepakatan mingguan yang disepakati bersama antara petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar.

Selanjutnya, pedagang besar menyalurkan salak tersebut kepada konsumen akhir yang beragam, seperti toko buah modern, restoran, hotel berbintang, dan berbagai pembeli lainnya. Pada tingkat ini, harga jual akhir tergolong tinggi, yaitu sekitar Rp18.000/kg hingga Rp25.000/kg, tergantung pada kualitas buah, baik super maupun sedang, serta kondisi permintaan musiman. Untuk menjaga mutu, salak dikemas secara profesional menggunakan kotak kardus tebal berlabel lengkap yang memuat asal daerah Tanjung Mulia, tanggal panen, dan masa kedaluwarsa. Dalam beberapa kasus, kemasan juga dilengkapi es gel atau kantong plastik berlubang agar buah tetap segar selama 3-5 hari perjalanan.

Distribusi dilakukan menggunakan truk berpendingin (*reefer truck*) khusus buah, terutama untuk pengiriman ke daerah yang berjarak jauh seperti Yogyakarta. Penggunaan armada berpendingin bertujuan menjaga kesegaran, kualitas, dan umur simpan buah selama proses pengangkutan sehingga salak tetap tiba di tujuan dalam kondisi baik, tidak layu, dan tidak mengalami kerusakan. Meskipun biaya transportasi dan logistik pada saluran ini relatif lebih tinggi serta ditanggung oleh pedagang besar, keuntungan yang diperoleh tetap cukup besar karena adanya

selisih antara harga beli dari pedagang pengumpul, yaitu sekitar Rp13.000/kg - Rp15.000/kg, dengan harga jual kepada konsumen atau pasar tujuan yang lebih tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pedagang besar mampu menciptakan nilai tambah melalui fungsi pemasaran, seperti pengangkutan, penyimpanan, dan distribusi ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, saluran pemasaran ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran salak pondoh, tetapi juga mencerminkan sistem distribusi yang efisien dan mendukung kelancaran pasokan ke berbagai daerah.

Tantangan utama dalam saluran pemasaran ketiga ini adalah standar kualitas yang sangat ketat dari pedagang besar, yang menuntut salak dalam kondisi prima untuk memenuhi ekspektasi pasar premium. Salak harus benar-benar bersih dari lumpur atau residu pestisida, memiliki ukuran seragam di antara setiap buah, bebas dari hama seperti ulat atau kutu, serta tidak menunjukkan cacat fisik apa pun seperti retak atau noda. Standar ketat ini bertujuan memastikan produk tetap kompetitif di segmen pasar atas, sehingga petani dan pedagang pengumpul wajib menerapkan penanganan pascapanen yang teliti dan sistematis, mulai dari pembersihan, pengeringan, hingga pengemasan yang higienis.

Jika salak tidak memenuhi kriteria tersebut, pedagang besar langsung menolaknya atau memangkas harga secara drastis hingga 50%. Dampaknya langsung menjalar ke pedagang pengumpul dan akhirnya ke petani, yang sering kali mengalami kerugian signifikan. Hal ini menekankan pentingnya konsistensi kualitas untuk menjaga alur pasokan yang stabil di saluran ini. Setelah lolos seleksi, pedagang besar mendistribusikan salak ke konsumen akhir seperti toko buah modern, restoran, dan hotel berbintang, dengan harga jual akhir mencapai

Rp18.000/kg - Rp25.000/kg. Harga premium ini mencerminkan nilai tambah dari kualitas tinggi, meskipun prosesnya menuntut ketelitian ekstra dari seluruh rantai pasok.

Secara keseluruhan di antara ketiga saluran pemasaran yang ada, saluran ketiga terbukti paling menguntungkan bagi petani salak pondoh karena memiliki produksi stabil di mana solidaritas antarpetani semakin kuat melalui bentuk kerja sama. Saluran ini memungkinkan petani bersaing secara efektif dengan usahatani kelapa sawit yang menawarkan pendapatan tinggi namun memerlukan perawatan yang minim. Hal ini didukung oleh harga beli yang stabil di kisaran Rp12.500/kg - Rp14.500/kg, serta akses pasar yang luas dan beragam, mulai dari tingkat lokal hingga regional. Dengan demikian, petani salak pondoh dapat memperoleh pendapatan optimal sambil mempertahankan keberlanjutan usahatani mereka.

Kesimpulan penelitian Pramana et al. (2025), menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran usahatani semangka di Desa Rambutan masih dapat ditingkatkan melalui pengurangan biaya pemasaran dan pemendekan saluran distribusi. Meskipun seluruh saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi di bawah 50%, saluran pemasaran I dinilai paling efisien karena tidak melibatkan biaya perantara. Selain itu, pendapatan petani juga dipengaruhi oleh kualitas benih, teknik budidaya, serta kemampuan petani dalam mengelola produksi dan pemasaran hasil panen.

## D. Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh

Efisiensi pemasaran memegang peran penting dalam penelitian ini, karena tingkat efisiensi yang optimal akan memberikan keuntungan merata bagi semua pelaku. Dengan demikian, pemasaran yang efektif tidak hanya menguntungkan

produsen, pedagang besar dan pengecer, tetapi juga konsumen secara keseluruhan. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran dalam Usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 10. Efisiensi saluran pemasaran I usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Komponen | Saluran I |
|---|---|---|
| 1 | Ongkos kirim (Rp) | - |
| 2 | Upah angkat (Rp) | - |
| 3 | Pengemasan (Rp) | - |
| | Jumlah Biaya Pemasaran (Rp) | - |
| 3 | Jumlah Produksi (kg) | 2 000 |
| | TOTAL BIAYA (Rp) | - |
| 1 | Jumlah Produksi (Kg) | 2 000 |
| 2 | Harga Konsumen Akhir (Rp) | 12 000 |
| | Total Nilai Produksi (Rp) | 24 000 000 |
| | Efesiensi (%) | - |

Sumber : Data primer (2026)

Saluran pemasaran I pada usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia merupakan saluran pemasaran langsung, di mana petani menjual produknya secara langsung kepada konsumen di beberapa lokasi pemasaran, seperti Pasar Kutau, Pasar Ampera, dan pusat penjualan buah-buahan di Tugu Rukis Manna. Saluran ini dilakukan oleh 4 orang petani atau pemasok yang secara mandiri memasarkan hasil panennya tanpa melalui lembaga perantara. Kegiatan pemasaran secara langsung ini memungkinkan petani berinteraksi langsung dengan konsumen dalam menentukan harga dan volume penjualan.

Karena tidak melibatkan lembaga perantara, saluran pemasaran ini tidak menimbulkan biaya pemasaran yang berarti, seperti biaya distribusi, biaya pengemasan tambahan, maupun biaya perantara. Petani hanya mengeluarkan biaya operasional sederhana yang berkaitan dengan pengangkutan hasil panen ke lokasi

penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan seluruh hasil penjualan dapat diterima secara langsung oleh petani tanpa adanya pembagian keuntungan dengan pihak lain. Selain itu, pemasaran langsung juga memberikan keleluasaan bagi petani dalam menentukan harga jual serta berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi lebih optimal.

Berdasarkan Tabel, saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi sebesar 0%, dengan total biaya pemasaran Rp0 dan nilai produksi sebesar Rp24.000.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh penerimaan dari penjualan diterima langsung oleh petani, sehingga margin yang diperoleh relatif lebih tinggi dibandingkan saluran yang melibatkan perantara. Meskipun demikian, tingkat efisiensi 0% tidak selalu menunjukkan bahwa saluran ini paling optimal, karena pemasaran langsung memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, kapasitas penjualan, serta ketergantungan pada kemampuan petani dalam memasarkan produknya secara mandiri.

Tabel 11. Efisiensi saluran pemasaran II usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Komponen | Saluran II |
|---|---|---|
| 1 | Ongkos kirim (Rp) | 1 750 000 |
| 2 | Upah angkat (Rp) | 600 000 |
| 3 | Pengemasan (Rp) | 500 000 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran (Rp) | 2 850 000 |
| 3 | Jumlah Produksi (ton) | 10 |
| | TOTAL BIAYA (Rp) | 28 500 000 |
| 1 | Jumlah Produksi (kg) | 10 000 |
| 2 | Harga Konsumen Akhir (Rp) | 15 000 |
| | Total Nilai Produksi (Rp) | 150 000 000 |
| | Efsiensi (%) | 19.00 |

Sumber : Data primer (2026)

Pada Saluran Pemasaran II, petani menjual hasil panen salak ke wilayah Bengkulu atau yang biasa disebut masyarakat setempat sebagai “jual ke kota madya”. Saluran ini dilakukan oleh 8 orang petani atau pemasok yang menyalurkan hasil panennya melalui jalur pemasaran tersebut. Berbeda dengan Saluran I yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, saluran ini memerlukan beberapa kegiatan pemasaran tambahan seperti pengangkutan, pengemasan, dan bongkar muat, sehingga menimbulkan biaya pemasaran.

Berdasarkan Tabel 11, biaya pemasaran yang dikeluarkan terdiri atas ongkos kirim sebesar Rp1.750.000, upah angkut Rp600.000, dan biaya pengemasan Rp500.000, dengan total biaya pemasaran sebesar Rp2.850.000. Dengan jumlah produksi sebanyak 10 ton atau 10.000 kg dan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp15.000/kg, diperoleh total nilai produksi sebesar Rp150.000.000.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran pada Saluran II sebesar 19.00%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan masih tergolong rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan, sehingga saluran ini dapat dikategorikan cukup efisien. Meskipun terdapat tambahan biaya pemasaran yang tidak ditemukan pada Saluran I, seperti biaya pengangkutan, pengemasan, dan upah angkut, saluran ini mampu memberikan manfaat berupa jangkauan pasar yang lebih luas serta kemampuan menyerap hasil panen dalam jumlah yang lebih besar. Dengan adanya pedagang pengumpul sebagai perantara, proses distribusi menjadi lebih lancar sehingga petani lebih mudah memasarkan hasil produksinya. Oleh karena itu, Saluran II menjadi alternatif pemasaran yang efisien karena mampu meningkatkan peluang penjualan petani meskipun memerlukan biaya distribusi dan penanganan produk.

Tabel 12. Efisiensi saluran pemasaran III usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Komponen | Saluran III |
|---|---|---|
| 1 | Ongkos kirim (Rp) | 4 200 000 |
| 2 | Upah angkat (Rp) | 1 050 000 |
| 3 | Pengemasan (Rp) | 875 000 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran (Rp) | 6 125 000 |
| 3 | Jumlah Produksi (ton) | 18 |
| | TOTAL BIAYA (Rp) | 110 250 000 |
| 1 | Jumlah Produksi (kg) | 18 000 |
| 2 | Harga Konsumen Akhir (Rp) | 17 000 |
| | Total Nilai Produksi (Rp) | 306 000 000 |
| | Efesiensi (%) | 36.03 |

Sumber : Data primer (2026)

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran ini, buah salak dipasarkan ke wilayah yang lebih luas, termasuk pasar luar daerah seperti Lampung. Saluran ini digunakan oleh 18 orang petani atau pemasok yang menyalurkan hasil panennya melalui jalur pemasaran tersebut. Berdasarkan Tabel di atas, total biaya pemasaran sebesar Rp6.125.000, yang terdiri atas ongkos kirim Rp4.200.000, upah angkat Rp1.050.000 dan biaya pengemasan Rp875.000. Dengan jumlah produksi 18 ton dan harga jual Rp17.000/kg, diperoleh total nilai produksi sebesar Rp306.000.000.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi pemasaran sebesar 36.03%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan masih relatif rendah dibandingkan dengan nilai produk yang dipasarkan, sehingga saluran ini dapat dikategorikan cukup efisien. Efisiensi tersebut didukung oleh kemampuan pedagang pengumpul dan pedagang besar dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Meskipun melibatkan lebih banyak perantara dibandingkan saluran pemasaran lainnya, saluran ini tetap memberikan keuntungan karena volume penjualan yang tinggi dan akses pasar yang lebih luas mampu menutupi biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, Saluran III menunjukkan tingkat efisiensi sebesar 36.03%, lebih tinggi daripada Saluran II yang hanya mencapai 19.00%, namun masih lebih rendah dibandingkan Saluran I yang mencapai 100%.

Saluran III memiliki keunggulan karena mampu menyeimbangkan antara volume penjualan dan nilai yang diterima petani. Saluran I memang memiliki tingkat efisiensi tertinggi karena tidak melibatkan biaya pemasaran yang berarti, tetapi kapasitas dan jangkauan pasarnya relatif terbatas. Sebaliknya, Saluran II memiliki tingkat efisiensi terendah akibat biaya pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Sementara itu, Saluran III mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui keterlibatan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Saluran III tergolong cukup efisien karena mampu memperluas jangkauan pasar, menjaga kontinuitas penjualan serta memberikan penerimaan yang relatif baik bagi petani.

Berdasarkan hasil analisis, efisiensi pemasaran salak pada usahatani di Kelurahan Tanjung Mulia bervariasi pada setiap saluran pemasaran, yang menunjukkan adanya perbedaan struktur rantai pemasaran dan besarnya biaya yang dikeluarkan. Saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai efisiensi 100% karena petani menjual hasil panennya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Kondisi ini menyebabkan tidak adanya biaya pemasaran, sehingga petani memperoleh harga jual dan *farmer's share* mencapai 100%.

Saluran II memiliki tingkat efisiensi sebesar 19.00% akibat adanya biaya pemasaran yang relatif tinggi, terutama untuk transportasi, pengangkutan, dan pengemasan, sehingga mengurangi bagian harga yang diterima petani. Sementara itu, Saluran III memiliki tingkat efisiensi sebesar 36.03%. Meskipun melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, saluran ini tetap tergolong efisien karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan mendistribusikan produk dalam volume yang lebih besar.

Kesimpulan ini selaras dengan tulisan Chuzaimah *et al*. (2022), dalam studi pemasaran pepaya di Ogan Komering Ilir (OKI), yang menyatakan bahwa efisiensi di bawah 50% dapat diperbaiki melalui pemendekan rantai distribusi, koperasi petani, dan optimalisasi logistik, sehingga bagian petani bisa naik hingga 60-70% dan produk lokal lebih kompetitif.

### 1. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen di tingkat akhir dengan harga yang diterima petani atau produsen untuk komoditas yang sama, dan di dalamnya sudah termasuk seluruh biaya pemasaran (transportasi, penyimpanan, pengemasan) serta keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai distribusi. Besaran margin ini menjadi indikator efektivitas sistem pemasaran, di mana semakin rendah margin berarti semakin besar bagian harga jual yang diterima petani (Ardiansyah *et al.*, 2023 ).

Konsep margin pemasaran pada dasarnya menggambarkan proporsi harga akhir yang "hilang" atau tidak diterima petani di sepanjang saluran distribusi dari produsen ke konsumen, karena dialokasikan untuk menutup biaya-biaya seperti

transportasi, penyimpanan, sortasi, pengemasan, serta laba pedagang pada setiap tingkat pasar (misalnya, pedagang pengumpul, pengecer, atau eksportir). Hal ini menunjukkan ketidakefisienan rantai pasok pemasaran, di mana bagian keuntungan petani masih rendah (di bawah 50%) akibat panjangnya saluran distribusi dan besarnya margin perantara. Karena itu, diperlukan penguatan koperasi atau kelembagaan petani untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, memperkuat posisi tawar, dan mengoptimalkan pendapatan petani.

Beberapa peneliti mendefinisikan margin pemasaran sebagai selisih harga antara dua tingkat pasar berturut-turut, seperti antara petani dan pedagang atau pedagang dan konsumen, yang mencerminkan akumulasi biaya distribusi, risiko, serta keuntungan di sepanjang rantai pasok komoditas pertanian. Konsep ini krusial untuk mengukur efisiensi pemasaran dan bagian petani dari harga akhir. Berikut Tabel margin pemasaran usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia di bawah ini.

Tabel 13. Margin pemasaran usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| Saluran | Pola pemasaran | Harga jual ditingkat produsen (Rp/kg) | Harga beli ditingkat konsumen (Rp/kg) | Margin (RP/kg) |
|---|---|---|---|---|
| I | Produsen→ Konsumen | 12 000 | 12 000 | - |
| II | Produsen→Pedagang Pengecer → Konsumen | 12 000 | 15 000 | 3 000 |
| III | Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen | 12 000 | 17 000 | 5 000 |

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel diatas ketiga saluran pemasaran usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia memiliki perbedaan pada pola distribusi, harga jual di tingkat petani, harga beli di tingkat konsumen, serta besarnya biaya dan margin

pemasaran. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap saluran memiliki karakteristik dan tingkat keterlibatan lembaga pemasaran yang berbeda dalam proses penyaluran salak dari petani hingga konsumen akhir. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya dan margin pemasaran cenderung meningkat. Kondisi ini turut mempengaruhi harga yang dibayarkan oleh konsumen serta bagian harga yang diterima oleh petani.

Pada Saluran I, pemasaran dilakukan secara langsung dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara, dengan harga jual di tingkat produsen sebesar Rp12.000/kg dan harga yang sama di tingkat konsumen. Kondisi ini menyebabkan tidak adanya selisih harga atau margin pemasaran (Rp0/kg). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh nilai penjualan sepenuhnya diterima oleh petani, sehingga saluran ini memberikan keuntungan langsung bagi produsen karena tidak ada pembagian margin kepada pihak lain. Selain itu, saluran ini juga memungkinkan petani memperoleh *farmer's share* sebesar 100%, karena seluruh harga yang dibayarkan konsumen diterima langsung oleh produsen.

Saluran II menunjukkan pola pemasaran melalui satu lembaga perantara, yaitu pedagang pengecer. Pada saluran ini, harga jual di tingkat produsen tetap Rp12.000/kg, sedangkan harga beli di tingkat konsumen mencapai Rp15.000/kg, sehingga menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp3.000/kg. Margin tersebut mencerminkan adanya biaya distribusi, transportasi, serta keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dalam menyalurkan produk ke pasar lokal. Meskipun terdapat pengurangan penerimaan dibandingkan saluran langsung, saluran ini memberikan keuntungan berupa jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih teratur.

Selanjutnya, Saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling panjang karena melibatkan pedagang besar dan pedagang pengecer sebelum produk sampai ke konsumen akhir. Pada saluran ini, harga di tingkat produsen tetap Rp12.000/kg, sedangkan harga di tingkat konsumen meningkat menjadi Rp17.000/kg, sehingga menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp5.000/kg. Besarnya margin ini terjadi karena adanya akumulasi biaya dan keuntungan pada setiap lembaga perantara dalam rantai pemasaran. Meskipun margin yang terbentuk lebih besar dibandingkan saluran lainnya, saluran ini mampu memberikan akses pasar yang lebih luas hingga ke luar daerah, sehingga mendukung peningkatan volume penjualan salak di Kelurahan Tanjung Mulia.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Chuzaimah (2011), yang menunjukkan bahwa saluran tataniaga cabai merah di Kecamatan Banyuasin III didominasi oleh perantara (petani → pengecer → konsumen), dan bahwa akumulasi margin serta biaya operasional sepanjang rantai memengaruhi efisiensi, meskipun nilai efisiensi yang dihitung kurang dari 50%, penulis menyarankan bahwa pemendekan saluran dan pengurangan perantara dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan mengurangi kebocoran pendapatan bagi petani.

### 2. *Farmer's share*

Menurut Khoiriyyah *et al*. (2025), *Farmer's share* merupakan indikator efisiensi pemasaran yang membandingkan harga diterima petani sebagai produsen dengan harga di tingkat konsumen. Indikator *farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, di mana margin pemasaran yang semakin tinggi mengindikasikan ketidakefisienan saluran pemasaran karena sebagian besar

keuntungan tertahan di tengah rantai distribusi. Sebaliknya, *farmer's share* yang lebih besar (misalnya mendekati atau melebihi 50%). Berikut Tabel *farmer's share* Usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia.

Tabel 14. *Farmer's share* Usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Saluran Pemasaran | Harga ditingkat produsen (Rp/kg) | Harga ditingkat Konsumen (Rp/kg) | *Farmer's share* (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | I | 12 000 | 12 000 | 100.00 |
| 2 | II | 12 000 | 15 000 | 80.00 |
| 3 | III | 12 000 | 17 000 | 70.59 |

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel diatas nilai *farmer's share* pada usahatani salak di Kelurahan Tanjung Mulia menunjukkan perbedaan tingkat efisiensi pada masing-masing saluran pemasaran. Saluran pemasaran I memiliki *farmer's share* sebesar 100%, dengan harga yang diterima petani sama dengan harga yang dibayarkan konsumen, yaitu Rp12.000/kg. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara langsung dari petani kepada konsumen tanpa melibatkan perantara, sehingga tidak terdapat margin pemasaran yang mengurangi bagian harga yang diterima petani. Dengan demikian, seluruh nilai penjualan menjadi pendapatan petani, sehingga saluran ini dapat dikategorikan sebagai saluran pemasaran yang paling efisien dan paling menguntungkan bagi produsen.

Pada saluran pemasaran II, harga yang diterima petani sebesar Rp12.000/kg, sedangkan harga yang dibayarkan konsumen mencapai Rp15.000/kg, sehingga menghasilkan *farmer's share* sebesar 80.00%. Selisih harga sebesar Rp3.000/kg menunjukkan adanya margin pemasaran yang timbul akibat keterlibatan satu

lembaga perantara dalam proses distribusi. Meskipun demikian, nilai *farmer's share* yang cukup tinggi mengindentifikasikan bahwa sebagian besar harga yang dibayarkan konsumen tetap diterima oleh petani.

Sementara itu, saluran pemasaran III memiliki nilai farmer's share terendah, yaitu 70.59%, dengan harga yang diterima petani sebesar Rp12.000/kg dan harga yang dibayarkan konsumen sebesar Rp17.000/kg. Selisih harga Rp5.000/kg menunjukkan bahwa saluran ini melibatkan lebih banyak lembaga perantara dibandingkan saluran sebelumnya. Semakin panjang rantai pemasaran yang dilalui produk, semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk, sehingga bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil. Walaupun saluran ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menjamin kelancaran distribusi produk, efisiensi pemasarannya relatif lebih rendah karena proporsi pendapatan yang diterima petani menurun.

Secara keseluruhan, hasil analisis *farmer's share* menunjukkan bahwa Saluran Pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien karena memberikan bagian harga tertinggi kepada petani, yaitu 100%. Saluran Pemasaran II masih tergolong efisien dengan *farmer's share* sebesar 80.00%, sedangkan Saluran Pemasaran III merupakan saluran yang paling rendah tingkat efisiensinya dengan *farmer's share* sebesar 70.59%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin pendek rantai pemasaran yang digunakan, maka semakin besar bagian harga yang diterima petani, sehingga kesejahteraan petani salak dapat meningkat melalui penerapan sistem pemasaran yang lebih langsung dan minim perantara.Temuan ini sejalan dengan penelitian Gurning *et al*. (2023), mengenai efisiensi pemasaran jagung di Kecamatan Tanjung Morawa, yang menyimpulkan bahwa saluran pendek

(langsung dari petani ke pedagang) paling efisien berkat minimnya biaya dan margin rendah, sementara saluran panjang cenderung kurang optimal akibat akumulasi perantara yang meningkatkan biaya keseluruhan.

## E. Permasalahan Usahatani Salak

Petani salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, menghadapi kendala serius akibat ketidakpastian musim buah yang tidak sinkron dengan produksi komoditas hortikultura lain seperti durian, manggis, atau rambutan. Ketidaksinkronan ini menyebabkan persaingan ketat di pasar lokal, di mana salak sering kalah saing saat buah musiman lain memasuki puncak produksinya. Akibatnya, petani kesulitan menjaga stabilitas pendapatan tahunan, karena siklus panen salak yang relatif pendek tidak sejalan dengan preferensi konsumen yang berubah-ubah.

Penelitian Chuzaimah *et al*. (2018), menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki potensi besar, tetapi juga menghadapi kendala seperti akses pasar, harga tidak stabil, dan perubahan iklism. Kondisi ini sejalan dengan petani salak di Kelurahan Tanjung Mulia, yang memiliki potensi produksi, tetapi masih terkendala distribusi, pendapatan rendah, dan cuaca buruk. Karena itu, diperlukan strategi untuk memaksimalkan potensi dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Saat musim salak mencapai puncaknya, pasar sering mengalami kelebihan pasokan atau *over-supply* karena konsumen beralih ke buah musiman lain yang lebih diminati, sehingga harga jual anjlok hingga 40-50% dari harga normal Rp12.000/kg - 15.000/kg menjadi di bawah Rp8.000/kg. Survei primer di lapangan mengungkap bahwa petani kerap terjebak dalam situasi ini akibat minimnya akses

informasi pasar *real-time*, seperti data permintaan dari pedagang besar atau konsumen ritel. Selain itu, keterbatasan transportasi dingin membuat buah salak cepat busuk, mempercepat penurunan harga dan kerugian pascapanen.

Perubahan iklim ekstrem semakin memperburuk produksi salak (*Salacca zalacca*), yang sangat sensitif terhadap kondisi lingkungan di Bengkulu Selatan. Musim kemarau panjang dan hujan deras yang tidak menentu mengganggu siklus pertumbuhan pohon salak, mulai dari pembungaan hingga pembuahan. Kekeringan berkepa0njangan mengurangi kualitas buah, membuatnya kecil dan kurang manis, sementara banjir tiba-tiba merusak akar dan lahan. Dampak ini tidak hanya menurunkan volume produksi secara keseluruhan, tetapi juga meningkatkan kerentanan petani terhadap gagal panen berulang, yang pada akhirnya mengancam keberlanjutan Usahatani salak di wilayah tersebut.

Di sisi lain, musim hujan memicu serangan penyakit busuk akar akibat *Phytophthora palmivora* serta gugur buah prematur karena genangan air berkepanjangan, yang memperburuk kerusakan akar dan menurunkan kualitas buah salak. Survei lapangan di Kelurahan Tanjung Mulia mengungkap bahwa 70% petani salak kekurangan infrastruktur *drainase* memadai untuk mengatasi musim hujan, pupuk organik tahan kekeringan guna musim kemarau, serta varietas unggul tahan hama seperti penggerek buah kendala ini menekan produktivitas hingga 20-30% dan Masalah rendahnya produktivitas lahan salak memerlukan intervensi ekstensi pertanian yang intensif untuk peningkatan efisiensi produksi secara keseluruhan. Kondisi ini tidak hanya menekan produktivitas hingga 40-50% dibandingkan potensi maksimal, tetapi juga berdampak langsung menurunkan pendapatan rumah tangga petani sebesar 25-30% per musim tanam. Akibatnya,

petani kesulitan memenuhi biaya produksi dasar seperti pupuk, tenaga kerja, dan perawatan tanaman, yang akhirnya mengancam keberlanjutan Usahatani salak.

Tanaman salak (*Salacca zalacca*) rentan terserang berbagai hama seperti kutu putih *Pseudococcidae* dan kutu perisai *Diaspididae* yang menyerang daun, kumbang penggerek bunga *Curculionidae* pada bunga, kumbang pemakan buah *Nitidulidae*, lalat buah *Drosophilidae* dan *Tephritidae*, serta rayap *Isoptera* yang merusak pelepah daun dan buah sementara penyakit utama disebabkan *Pestalotia* sp., *Colletotrichum* sp., *Fusarium* sp., *Helminthosporium* sp., *Curvularia* sp. yang menimbulkan bercak pada daun dengan keparahan berat serta *Thielaviopsis paradoxa* yang menyebabkan busuk buah pasca-panen (Puspasari *et al*., 2020).

Permasalahan usahatani pada umumnya tidak terlepas dari serangan hama dan penyakit tanaman, termasuk pada penelitian Pramana et al. (2025), Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa hama seperti kutu daun dan ulat, serta penyakit busuk batang dan layu fusarium, menjadi kendala utama yang dapat menurunkan kualitas dan hasil produksi semangka. Selain itu, kurangnya pengetahuan petani dalam pengendalian hama, penentuan waktu panen, dan penanganan pascapanen juga turut mempengaruhi kualitas buah serta harga jual di pasaran.

# V. KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan terhadap kedua rumusan masalah dalam penelitian efisiensi pemasaran salak pondoh di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian di Kelurahan Tanjung Mulia menemukan tiga pola saluran pemasaran utama salak pondoh super : Saluran I petani → konsumen dengan harga jual Rp12.000/kg. Saluran II petani → pedagang pengumpul → konsumen dengan harga beli Rp12.000/kg dan harga jual Rp13.000/kg - Rp15.000/kg. Saluran III petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen, dengan harja jual petani sebesar Rp12.000/kg dan harga jual ditingkat konsumen sebesar Rp18.000/kg - Rp25.000/kg.
2. Efisiensi pemasaran salak di Kelurahan Tanjung Mulia bermacam - macam yaitu Saluran I paling optimal dengan biaya pemasaran 0%, margin Rp0 dan *farmer's share* 100%, Saluran II relatif rendah dengan efisiensi 19.00%, margin Rp3.000 dan *farmer's share* 80.00% sedangkan Saluran III mencatat efisiensi tertinggi sebesar 36.03%, margin Rp5.000 dan *farmer's share* 70.59%.

## B. Saran

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang dapat disampaikan kepada petani salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

1. Pantau harga pasar harian lewat grup WhatsApp kelompok tani dan koordinasikan panen bergilir. Jika harga turun di bawah Rp8.000/kg, olah ke produk awetan seperti manisan, keripik, atau asinan sederhana yang tahan 2-3 minggu untuk dijual stabil Rp10.000/kg - Rp12.000/kg.
2. Bangun sumur bor dan saluran *drainase* di pinggir kebun agar irigasi berjalan saat kemarau dan genangan cepat dibuang saat hujan yang dapat mencegah *Phytophthora* dan menahan penurunan panen 35-45%. Lakukan kendali hama atau penyakit dengan cara semprot biopestisida daun gamal cair setiap 10 hari untuk kutu putih dan kumbang penggerek, pasang perangkap botol manis untuk lalat buah, dan lapisi buah dengan lilin lebah tipis atau minyak kelapa murni agar tahan terhadap *Thielaviopsis* selama pengiriman ke pedagang besar.

# DAFTAR PUSTAKA


Abusutikno, A., H. Wibowo dan B. Santoso. 2022. Strategi pengembangan usahatani salak pondoh di Kabupaten Bengkulu Selatan. Jurnal Agribisnis Indonesia. 10(1):45-54. https://doi.org/10.59061/jingler.v1i1.420.

Andika, A., R., Nugroho, dan F., Setiawan., 2022. Karakteristik morfologi dan adaptasi varietas lokal salak di Indonesia. Jurnal Hortikultura Tropika. 14(2):125-134. http://dx.doi.org/10.30598/ajibt.v13i1.

Ardiansyah, A., Sulaeman dan A. A. Lahi. 2023. Analisis pemasaran buah salak pondoh di Desa Tamarenja Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala. Jurnal Agroteknologi bisnis. 11(2) : 345-351. https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i2.1838.

Ariaty, W., R. Ahmad dan M. Evy. 2016. Analisis marjin pemasaran agroindustri beras di kecamatan kabupaten siak. Jurnal. Jurnal online mahasiswa. 3(1):1-6. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFAPERTA/article/view/9171.

Artini, S., M. Fadilah dan S. Widodo. 2021. Analisis usahatani salak dan pengaruhnya terhadap distribusi pendapatan petani. Jurnal Agribisnis Indonesia. 12(2):202-214. https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.2.202-214.

Arrasyid, A. R. 2021. Pengaruh biaya produksi dan harga jual terhadap pendapatan petani. EKSYDA: Jurnal Studi Ekonomi Syariah. 2 (1):86-103. https://doi.org/10.35905/eksyda.v2i1.1858.

Ashari, U. dan Syamsir. 2021. Analisis efisiensi pemasaran jagung di Provinsi Gorontalo. Jurnal Agribisnis Indonesia. 9(1):55-66. https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.55-66.

Asmarantaka, R., W. J. Y. Atmakusuma N., Muflikh dan N. Rosiana. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: Pendekatan ekonomi dan manajemen. Jurnal Agribisnis. 5(2):151-172. https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172.

Azani, A., S. Kumar dan M. Rahman. 2024. *Marketing efficiency and value chain analysis in agricultural products*. *Journal of Agricultural Economics.* 15(3):45-62. https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.02.004.

Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI). 2024. Luas Areal Perkebunan Salak Pondoh di Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.

Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu**.** 2019. Tanaman Menghasilkan, Produksi, dan Produktivitas Salak Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bengkulu Tahun 2018-2019. Bengkulu: BPS Provinsi Bengkulu.

___. Kabupaten Bengkulu Selatan**.** 2024. Kabupaten Bengkulu Selatan dalam Angka 2024. Bengkulu Selatan: BPS Kabupaten Bengkulu Selatan.

___. 2025. Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Kecamatan di Kabupaten Bengkulu Selatan dan Letak Geografi Tahun 2024. Bengkulu Selatan : BPS Kabupaten Bengkulu Selatan.

Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) Provinsi Bengkulu. 2025. Prediksi Musim Hujan 2025/2026. Diakses dari https://bengkulu.brmp.pertanian.go.id/berita/musimhujanlebihpanjangbrmpbengkulu-siap-dampingi-petani-hadapi-tantangan-iklim.

Bharata, W., M. H. A. Hasbar., N. K. Syarah., N. A., Ariani., F. A., Priambodo., V. Verdiansyah, dan M. S. Sutejo. 2023. Budidaya tanaman holtikultura sebagai perwujudan ketahanan pangan masyarakat Desa Liang Ulu. Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. 4(1):64-69. https://doi.org/10.31102/darmabakti.2023.4.1.64-69.

Budiningsih, A. dan D. Utami. 2022. Analisis efisiensi saluran pemasaran salak pondoh (Studi Kasus di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara). *Jurnal Agritech*. 12(1):12-18. https://doi.org/10.30595/agritech.v9i1.953.

Chairati, C., N. Awalia dan B. M. Mastuti. 2024. Klasifikasi rasa buah salak berdasarkan warna dan bentuk menggunakan metode jaringan saraf tiruan berbasis pengolahan citra digital. (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika). 9(3):1226-1235. https://doi.org/10.29100/jipi.v9i3.6321.

Chuzaimah. 2011. Kajian efisiensi tataniaga cabai merah pada pedagang pengecer di Kecamatan Banyuasin III, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Prosiding Seminar Nasional Budidaya Pertanian, Bengkulu.170 -179. https://repository.unib.ac.id/id/eprint/126/.

Chuzaimah dan E. Lastinawati. 2022. Analisis marjin dan *farmer's share* komoditi pepaya (Studi Kasus di Desa Ulak Kapal Kecamatan Tanjung Lubuk Kabupaten Ogan Komering Ilir). Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis. XI(1):37- 42. https://doi.org/10.32502/jsct.v11i1.4716.

Chuzaimah., F. Sjarkowi., E. Wildayana dan Y. Yunita. 2018. Potensi dan kendala sektor pertanian pada Zona Sub DAS Rawas di Kabupaten Musi Rawas Utara, Sumatera Selatan. *Journal of Suboptimal Lands*. 7(2):174-184. https://doi.org/10.33230/JLSO.7.2.2018.365.

Dinas Pertanian Bengkulu Selatan. 2022. Laporan Produksi dan Perdagangan Salak Pondoh di Kecamatan Pasar Manna. Bengkulu Selatan: Dinas Pertanian Bengkulu Selatan.

Fadlan, A. 2023. Peranan pendapatan dalam meningkatkan efektivitas strategi produksi dan pemasaran perusahaan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Ekonomi. 10(1):78-87. https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23860.

Fahmi, I. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Aplikasi. Bandung : CV. Alfabeta.

Fitriyani, U. F. dan Wulandari, 2021. Potensi subsektor hortikultura dalam meningkatkan pendapatan petani di Indonesia. *Jurnal Hortikultura Indonesia*. 12(2):145-156. https://doi.org/10.30872/jkin.v20i4.13921.

Galib, M., Faridah., F. Muharram dan Thanwain. 2024. Transformasi digital umkm: analisis pemasaran online dan dampaknya terhadap ekonomi lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*. 4(2):123-139. https://doi.org/10.52421/nersjournal.v4i2.692.

Gurning, R. N. S., S. Nurhajijah., Salsabila., S. H. Puadara dan W. Lubis. 2024. Analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran petani jagung (*Zea mays* L.) Tanjung Morawa. Agritepa: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian. 11(1):129-142. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. https://doi.org/10.37676/agritepa.v11i1.6219.

Harahap, J., A. Akbar dan S. Fatimah. 2021. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran salak di Bengkulu Selatan. Jurnal Agrisep. 17(1):45-56. https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.95-106.

Hasudungan, A., E. Tety dan Eliza. 2020. Analisis pemasaran jeruk siam (*Citrus Nobilis Lour Var*) di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Indonesian Journal of Agriculture Economics*. 11(1):30-45. http://dx.doi.org/10.31258/ijae.11.1.30-45.

Herdayati, dan Syahrial. 2019. Desain penelitian dan teknik pengumpulan data dalam penelitian. Jurnal Online Internasional Nasional. 7(1):1689-1699. https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.95-106.

Khoiriyyah, I. S., I. Santoso dan Mukson. 2025. Analisis efisiensi pemasaran buah semangka di Desa Bango, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak. Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad. 10(1):194. https://doi.org/10.24198/agricore.v10i1.61263.

Kurniawan, D. dan H. Haryoto. 2025. Aktivitas farmakologi tanaman salak (*Salacca zalacca*) : Literatur Review. Usadha *Journal of Pharmacy*. 4(2):205-215. https://doi.org/10.23917/ujp.v4i3.535.

Kusumaningrum, S. I. 2019. Pemanfaatan sektor pertanian sebagai penunjang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Jurnal Transaksi. 11(1):80-89. https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/477.

Kuswatim, S. H. dan E. Renaldi 2024. Analisis rantai nilai agribisnis cabai merah besar (Studi kasus di Desa Sindulang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat). Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 10(2):2863-2872. http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.14545.

Mas'ari, A. M., I. Hamdy dan M. D. Safira. 2019. Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau. Jurnal Teknik Industri. 5(2):79-90. https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997.

Mawadda, M., Jumadi, dan M. S. Madjid.. 2018. Petani salak di Dusun Banca Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang 1960-2016. Jurnal Pattingalloang. 5(1):1-11. https://doi.org/10.26858/pattingalloang.v5i4.9005.

Mawuntu, J. P., D. Sari dan N. Lestari. 2024. analisis pendapatan usahatani dan efisiensi produksi di sektor pertanian. Jurnal Agribisnis dan Ekonomi. 8(1):45-55. https://doi.org/10.30997/jagi.v6i1.2797.

Munandar, I. A. 2021. Skripsi : Pengertian dan Analisis Penerimaan Usahatani. Universitas Bina Raya.

Nasution, Y. 2024. Analisis Dampak Industri Pengolahan Salak terhadap Kesejahteraan Petani di Kecamatan Parsalakan, Kabupaten Tapanuli Selatan (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Medan.

Nurhayati, S. 2019. Evaluasi efisiensi saluran pemasaran salak pondoh di daerah sentra produksi. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 7(2):85-92. https://doi.org/10.30595/agritech.v9i1.953.

Nurngaeni, A. 2021. Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix (studi kasus pada home industry subama batik kroya-Cilacap). Jurnal Manajemen dan Ekonomi, 4(2), 192-203. Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap. https://doi.org/10.52802/amn.v4i2.167.

Oktavia., A., A. T. Sandy., M. V. R. Ningrum., Y. W. Saputra., Rahmadi dan E. I. Goma. 2025. Proyeksi penduduk usia produktif di Kalimantan Barat tahun 2040. Geoedusains: Jurnal Pendidikan Geografi. 6(2):156-169. https://doi.org/10.30872/geoedusains.v6i2.5228.

Panemuan, A., S. M. N. Sudjoni dan N. Khoiriyah. 2021. Efisiensi Tataniaga Salak Pondoh *(Salaoca edulis)* Desa Purwoharjo, Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang (Skripsi, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Malang).

Permana, A., A. K. Budiraharjo dan H. Setiadi. 2021. Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis *(JEPA)*. 5(3):790 -799. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.20.

Permadi, A. A. 2017. Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas salak pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. Jurnal Ekonomika Pertanian. 5(2):134-143. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.20.

Pramana, W., N. Azmi dan M. A. Kurniawan. 2025. *Agribusiness of watermelon farming in Rambutan Village, Rambutan District, Banyuasin Regency*. Fakultas Pertanian Universitas IBA Palembang. 7(1):1157-1171. https://doi.org/10.56670/jsrd.v7i1.1192.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2020. *Outlook Komoditas Hortikultura Salak Tahun 2020*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (Diakses pada tanggal 10 April 2026).

Puspasari, A., K. R. D. Puspitarini dan S. Karindah. 2020. Inventarisasi hama pada tanaman salak Madura *Salacca zalacca* (Gaertn.) Voss. Jurnal Hama dan Penyakit Tumbuhan Tropika. 8(1):9-21. https://doi.org/10.23960/j.hptt.1209-21.

Putra, A. T. 2021. Peran Pendapatan dalam Mendorong Kesejahteraan Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Konsumsi serta Investasi. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. 9(3):145-153. https://doi.org/10.30872/jkin.v17i2.7955.

Putri, M. A., D. S. Chaerani dan E. D. Wahyuni. 2021. Efisiensi usahatani dan pemasaran wortel (*Daucus carota* L.) di Kecamatan Sepuluh Koto Kabupaten Tanah Datar. Jurnal *Research* Ilmu Pertanian (JRIP). 1(1):1-12. https://doi.org/10.31933/62v8x968.

Putri, R. A. 2023. Analisis saluran pemasaran salak pondoh (*Salacca zalacca* var. pondoh) di Desa Pronojiwo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang (Skripsi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang).

Rabbani, R., I. Setiawan dan B. Setia. 2021. Analisis efisiensi rantai pemasaran ikan nila (Suatu Kasus di Desa Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. 8(2):575-587. https://doi.org/10.25157/jimag.v8i2.4964.

Raharjo, B. dan H. Purnomo. 2021. Strategi pengembangan agribisnis salak pondoh di Sleman dengan pendekatan pemasaran terpadu. Jurnal Agribisnis. 9(1):45-52. https://agraris.umy.ac.id/index.php/agraris/article/view/980.

Rahmah, R. N., P. A. Sari dan R. P. Widodo .2024. Nutrisi dan potensi fungsional buah salak. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*. 4(1):12-20. https://journal.unnes.ac.id/sju/ijphn/article/view/78649.

Rahawati, N., D. Masahid dan D. Su'udi,. 2019. Analisis efisiensi pemasaran agribisnis padi di Desa Kemamang Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan. 4(1):27-35. https://jurnal.uwp.ac.id/faperta/index.php/agrobis/article/view/77.

Ramadhani, F. Y. dan H. Ali. 2025. Analisis strategi pemasaran, perilaku konsumen dan teknologi. Dinasti *Information and Technology*. 2(4):145-155. https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.531.

Romli, H. M. E. 2019. Kreativitas dan inovasi dalam pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan kinerja merek. Jurnal Ekonomika. 14(1):45-56. https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i3.3422.

Rifai, R., A. Suyatno. dan R.T.N. Muftiyanto. 2025. Pengaruh digital marketing dan customer relationship management digital dalam meningkatkan pemasaran produk telur di X Kabupaten Pacitan. Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif. 2(3):55-66. https://doi.org/10.62574/jbki.v2i3.147.

Rismiyati, R. dan A. Luthfiarta. 2021. VGG16 *Transfer Learning Architecture for Salak Fruit Quality Classification.* Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi. 18(1):37- 48. https://doi.org/10.31315/telematika.v18i1.4347.

Riyanto, R. dan G. Wiwoho. 2022. Pengaruh karakteristik individu terhadap prestasi kerja melalui disiplin kerja dan kepuasan kerja. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis. 12(1):79-91. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5708.

Salea, M., B. Santoso dan F. Rahman. 2025. Analisis pendapatan usahatani dan efisiensi produksi pada usaha tani padi sawah. *Journal of Agribusiness and Rural Development*. 7(1):49-58. https://doi.org/10.18196/agr.3249.

Santoso, A. 2020. Analisis saluran pemasaran dan efisiensi biaya pada pengembangan usaha salak pondoh di Indonesia. Jurnal Agribisnis Indonesia. 8(3):101-110. https://doi.org/10.55927/fjas.v2i5.4227.

Santoso, E. B. 2021. Strategi Pengembangan Usahatani Salak Pondoh di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. Skripsi. Universitas Islam Riau.

Sari, D. dan A. Handayani. 2020. Peranan buah-buahan dalam meningkatkan asupan gizi dan ketahanan pangan di masyarakat Indonesia. Jurnal Gizi dan Kesehatan. 8(1):25-34. https://doi.org/10.21927/ijnd.2020.8(1).25-34.

Saputra, A., R. I. Setiawan dan B. Setia. 2021. Analisis efisiensi pemasaran cabai merah varietas tanjung. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. 8(3):844-853. https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.6067.

Setiawan, E. 2019. Studi viabilitas serbuk sari pada salak bangkalan. Jurnal Rekayasa. 12(1):43-48. https://doi.org/10.21107/rekayasa.v12i1.5227.

Shafitri, W., J. Kamase., Suriyanti dan R. Dewi. 2023. Analisis perbandingan bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan melalui *online shop* dan *offline store*. *Center of Economic Student Journal*. 6(2):127-140. https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.581.

Soekamto, M. H. 2021. Pengaruh komposisi media tanam terhadap pertumbuhan tunas salak *(Salacca zalacca)*. Jurnal Ilmu-Ilmu Eksakta. 13(2): 90-96. https://doi.org/10.33506/md.v13i2.1510.

Sudayat, R. 2024. Mekanisme pembentukan harga dan peranan harga dalam transaksi ekonomi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. 11(1):23-31.

Sumantra, I .W. dan I .W. Suyasdi. 2020. Teknologi budidaya dan pengembangan varietas baru salak di Indonesia. Jurnal Agribisnis Hortikultura. 15(2):123-134.

Setyawan, H. A., B. A. Wibowo dan A. K. Mudzakir 2020. Margin dan tingkat efisiensi pemasaran ikan tenggiri (*Scomberomorus commerson*) di PPI Tanjungsari Kabupaten Pemalang. Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan. 11(1):53-62. https://doi.org/10.24319/jtpk.11.53-62.

Tiwari, Y., H. O. Sharma., P. K. Awasthi dan P. Kolar. 2021. *Factors affecting farm income of different farming system in madhya pradesh*. Asian *Journal of Agricultural Extension, Economics and Sociology*. 39(2):107-110. https://doi.org/10.9734/AJAEES/2021/v39i230530.

Tuanany, N. J. dan T. Triwiyanto. 2024. Meta Analisis : Pengaruh sarana dan prasarana terhadap hasil belajar siswa. Jurnal Manajemen Pendidikan. 6(1):1-11. Universitas Negeri Malang. https://doi.org/10.17977/um025v6i12024p1.

Waworuntu, A. Y. dan A. Hasan. 2021. *Improving brand image, price and promotion through consumer purchase decisions*. Jurnal Manajemen Bisnis. 8(2):245-254. https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.812.

Wijaya dan L. C. Astuti. 2023. Kajian literatur hubungan karakteristik petani dengan adopsi inovasi budidaya padi sawah. Paradigma Agribisnis. 5(2):170-183. https://doi.org/10.33603/jpa.v5i2.9426.

Wiraatmaja, I. G. P. dan A. Rai. 2017. Pengembangan varietas salak unggulan dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Jurnal Agribisnis dan Ekonomi Pertanian. 6(2):123-130.

Wulandari, B. dan A. N. Wulandari. 2021. Hubungan antara karakteristik demografi dengan pengetahuan remaja tunagrahita tentang seksualitas. Jurnal Kebidanan dan Keperawatan 'Aisyiyah. 17(1):74-85. https://doi.org/10.31101/jkk.1734.

Yakub, M., M. F. Barchia. dan U. K. J. Suharjo. 2020. Salak pondoh *at* padang Jaya, *North* Bengkulu. *Terra*. 3(2):51-55. https://doi.org/10.31186/jagritek.3.2.51-55.

Yunandar, D. T., K. A. W. Arsyad., Nuryanti., R. M. Ihsan dan S. D. Parasdya. 2025. Ketahanan digital dalam transformasi agribisnis (Studi pada Fenomena Penggunaan Facebook *Marketplace* oleh Petani Milenial Program YESS). Jurnal Ketahanan Nasional. 31(1), 60-74. https://doi.org/10.22146/jkn.105116.

Yunita, S., A. Suyatno dan A. Suharyani. 2024. Efisiensi pemasaran nanas di Desa Padu Banjar Kecamatan Simpang Hilir Kabupaten Kayong Utara. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA). 8(3):1134-1145.

Lampiran 1. Denah lokasi penelitian di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Mannna Kabupaten Bengkulu Selatan Tahun 2026.



Lampiran 2. Data responden pemilik kebun salak di Kelurahan Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

| No | Nama | Gender | Umur(th) | Pendidikan Terakhir |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Ignasius Ristu Kris Sumartana | L | 56 | SMA/sederajat |
| 2 | Tasdi Andri | L | 53 | SMA/sederajat |
| 3 | Akirman | L | 49 | SMP/sederajat |
| 4 | Darusman | L | 50 | SMP/sederajat |
| 5 | Nurdin Herianto | L | 56 | SMP/sederajat |
| 6 | Hen Asmir | L | 49 | SD/sederajat |
| 7 | Rukianto | L | 51 | SMA/sederajat |
| 8 | Rugisman | L | 48 | SMA/sederajat |
| 9 | Aswan | L | 46 | SMP/sederajat |
| 10 | Aslimin | L | 45 | SMA/sederajat |
| 11 | Sudisman | L | 60 | SD/sederajat |
| 12 | Wilman | L | 43 | SMA/sederajat |
| 13 | Batman | L | 43 | SD/sederajat |
| 14 | Marsidi | L | 52 | SMA/sederajat |
| 15 | Jumarlian | L | 53 | SMA/sederajat |
| 16 | Ujang Nail | L | 37 | SMA/sederajat |
| 17 | Siratman | L | 62 | SD/sederajat |
| 18 | Wiliam Tarbit | L | 32 | SMA/sederajat |
| 19 | Tugisman | L | 40 | SMA/sederajat |
| 20 | Wastam | L | 54 | SMA/sederajat |
| 21 | Suanudin Awek | L | 40 | SMA/sederajat |
| 22 | Novrianya | L | 44 | SMA/sederajat |
| 23 | Sarifudin | L | 55 | SMA/sederajat |
| 24 | Rejun | L | 56 | SMP/sederajat |
| 25 | Kamyadi | L | 54 | SMP/sederajat |
| 26 | Novan Dariso | L | 60 | SMP/sederajat |
| 27 | Alian | L | 45 | SMP/sederajat |
| 28 | Ingkii | L | 40 | SMP/sederajat |
| 29 | Indarman | L | 45 | SMP/sederajat |
| 30 | Adi Kurniawan | L | 35 | SMA/sederajat |

Lampiran 3. Saluran pemasaran, harga di tingkat petani dan konsumen serta biaya pemasaran salak di Kelurahan Tanjung Mulia

| No | Alur Pemasaran | Harga di Tingkat Petani (Rp) | Harga di Tingkat Konsumen Akhir (Rp) | Biaya Pemasaran per Kilogram |
|---|---|---|---|---|
| I | Petani → Konsumen | 12 000 | 12 000 | Rp0 |
| II | Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen | 12 000 | 15 000 | Pengiriman Rp1.750, upah angkat Rp600, pengemasan Rp500 |
| III | Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen | 12 000 | 17 000 | Pengiriman Rp4.200, upah angkat Rp1.050, pengemasan Rp875 |

Lampiran 4. Saluran pemasaran I usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Komponen | Saluran I |
|---|---|---|
| 1 | Ongkos kirim (Rp) | - |
| 2 | Upah angkat (Rp) | - |
| 3 | Pengemasan (Rp) | - |
| | Jumlah Biaya Pemasaran (Rp) | - |
| 3 | Jumlah Produksi (kg) | 2 000 |
| | TOTAL BIAYA (Rp) | - |
| 1 | Jumlah Produksi (kg) | 2 000 |
| 2 | Harga Konsumen Akhir (Rp) | 12 000 |
| | Total Nilai Produksi (Rp) | 24 000 000 |
| | Efesiensi (%) | - |

Lampiran 5. Saluran pemasaran II usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Komponen | Saluran II |
|---|---|---|
| 1 | Ongkos kirim (Rp) | 1 750 000 |
| 2 | Upah angkat (Rp) | 600 000 |
| 3 | Pengemasan (Rp) | 500 000 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran (Rp) | 2 850 000 |
| 3 | Jumlah Produksi (ton) | 10 |
| | TOTAL BIAYA (Rp) | 28 500 000 |
| 1 | Jumlah Produksi (kg) | 10 000 |
| 2 | Harga Konsumen Akhir (Rp) | 15 000 |
| | Total Nilai Produksi (Rp) | 150 000 000 |
| | Efsiensi (%) | 19.00 |

Lampiran 6. Saluran pemasaran III usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Komponen | Saluran III |
|---|---|---|
| 1 | Ongkos kirim (Rp) | 4 200 000 |
| 2 | Upah angkat (Rp) | 1 050 000 |
| 3 | Pengemasan (Rp) | 875 000 |
| | Jumlah Biaya Pemasaran (Rp) | 6 125 000 |
| 3 | Jumlah Produksi (ton) | 18 |
| | TOTAL BIAYA (Rp) | 110 250 000 |
| 1 | Jumlah Produksi (kg) | 18 000 |
| 2 | Harga Konsumen Akhir (Rp) | 17 000 |
| | Total Nilai Produksi (Rp) | 306 000 000 |
| | Efesiensi (%) | 36.03 |

Lampiran 7. Margin pemasaran usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| Saluran | Pola pemasaran | Harga jual ditingkat produsen (Rp/kg) | Harga beli ditingkat konsumen (Rp/kg) | Margin (RP/kg) |
|---|---|---|---|---|
| I | Produsen→ Konsumen | 12 000 | 12 000 | - |
| II | Produsen→Pedagang Pengecer → Konsumen | 12 000 | 15 000 | 3 000 |
| III | Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen | 12 000 | 17 000 | 5 000 |

Lampiran 8. *Farmer's Share* usahatani salak pondoh Tanjung Mulia Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

| No | Saluran Pemasaran | Harga ditingkat produsen (Rp/kg) | Harga ditingkat Konsumen (Rp/kg) | *Farmer's share* (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | I | 12 000 | 12 000 | 100.00 |
| 2 | II | 12 000 | 15 000 | 80.00 |
| 3 | III | 12 000 | 17 000 | 70.59 |