

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian sangat penting dalam proses pembangunan perekonomian pertanian yaitu untuk meningkatkan produksi dan produktivitas suatu komoditi, menunjang kegiatan industri, mengembangkan sistem pemasaran produk hasil pertanian, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lahan serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Peningkatan sektor pertanian dapat didukung dengan adanya suatu kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tengah masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan, peningkatan pendapatan masyarakat, menunjang peningkatan sektor pertanian dan mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam pembangunan nasional. Usaha mikro Kecil Menengah (UMKM) berpotensi menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di sektor pertanian maka di tuntut pula agar dapat memacu pusat-pusat pertumbuhan baru yang dapat memberi pengaruh terhadap pembangunan. Komoditas pertanian dibidang pangan yang memiliki prospek untuk dikembangkan lebih lanjut guna memenuhi kebutuhan pasar yaitu salah satunya adalah ubi kayu.

Ubi kayu atau singkong adalah tanaman pangan terpenting ketiga setelah beras dan jagung, dalam mengembangkan ubi kayu akan sangat mudah mendapatkan keuntungan, disamping itu ubi kayu memiliki biaya penanganan dan pemeliharaan yang lumayan rendah, sementara hasilnya atau produksinya sangat berpengaruh terhadap pasar dan permintaan akan ubi kayu yang cukup tinggi. Ubi kayu merupakan salah satu tanaman tropis yang potensial sebagai bahan pangan untuk dikembangkan karena ubi kayu sudah dikenal luas oleh petani serta dapat

tumbuh dengan mudah (Siburian, 2018). Ubi kayu di Provinsi Lampung sempat menempati sentra penghasil ubi kayu terbesar di Indonesia, Jumlah produksi ubi kayu per tahunnya rata-rata mencapai 7.136.599 ton. Data produksi ubi kayu pada kurun waktu lima tahun terakhir yang ada di Provinsi Lampung disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data produksi ubi kayu di Provinsi Lampung tahun 2013-2017

Tahun	Luas Panen(Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)	Produksi (%)
2013	318.107	261,84	8.329.201	
2014	304.468	263,87	8.034.016	- 3,67
2015	279.337	264,45	7.387.084	- 8,75
2016	247.571	261,80	6.481.382	- 13,97
2017	208.662	261,25	5.451.312	-18,89
Rata – rata	271.629	262,64	7.136.599	- 9,05

Sumber: *Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018*

Tabel 1 menunjukkan bahwa data mengenai jumlah produksi ubi kayu di Provinsi Lampung pada tahun 2013 hingga tahun 2017 yang terus mengalami penurunan. Penyebab terjadinya penurunan produksi ubi kayu di Provinsi Lampung yaitu berkurangnya luas lahan yang beralih fungsi menjadi area perkantoran maupun area perumahan penduduk. Data di atas menunjukkan penurunan produksi ubi kayu mencapai 9,05%. Meskipun terus mengalami penurunan tidak membuat ubi kayu jadi tidak bernilai, dengan adanya pengolahan berbahan dasar ubi kayu yang dilakukan oleh para pelaku usaha membuat olahan berbahan dasar ubi kayu tersebut menjadi lebih bernilai, salah satunya yaitu *home* industri. *Home* industri merupakan suatu kegiatan dalam dunia usaha dan sebagai salah satu bentuk ekonomi rakyat yang memiliki potensi dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan serta berdampak meningkatkan perekonomian nasional (Putra, 2020). Kegiatan Industri rumah tangga merupakan salah satu komponen utama dalam pengembangan ekonomi lokal. Keberadaannya sangat diperlukan di daerah pedesaan, karena industri pedesaan pada umumnya dapat dicirikan oleh industri berskala kecil. Proses industri rumah tangga pedesaan sangat diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan nilai tambah yang pada gilirannya dapat meningkatkan perekonomian. *Home* Industri merupakan industri yang mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi daerah, terutama

daerah Lampung Tengah. Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu kabupaten yang menghasilkan ubi kayu paling banyak yang ada di Provinsi Lampung, meskipun produktivitasnya masih rendah dibandingkan dengan wilayah di Kabupaten Lampung Utara. Wilayah kecamatan yang ada di Lampung Tengah hampir keseluruhan dapat menghasilkan ubi kayu, dengan luas panen dan produksi yang berbeda.

Komoditas ubi kayu yang diproduksi oleh Kabupaten Lampung Tengah dapat diolah menjadi berbagai macam jenis olahan pangan misalnya lanting, opak, slondok dan stik singkong. Jumlah produksi *home* industri makanan ringan di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dapat di sajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah produksi makanan ringan, studi kasus *Home* industri di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah

No.	Jenis olahan makanan ringan yang di produksi	Jumlah (Ton)
1.	Lanting	2
2.	Opak	0,5
3.	<b>Stik Singkong</b>	<b>2,8</b>
4.	Slondok	1
<b>Jumlah</b>		<b>6,3</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan jumlah olahan makanan ringan yang ada di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah yang berbeda-beda, olahan stik singkong memiliki jumlah produksi paling banyak. Stik singkong adalah makanan ringan yang di produksi dari usaha kecil rumahan, selain itu produk stik singkong ialah salah satu produk berbahan dasar ubi kayu yang di gemari oleh masyarakat umum.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memproduksi stik singkong tidak terlepas oleh aspek pemasaran menjadi aspek yang paling penting dalam hal memasarkan produk hingga ke tangan konsumen akhir. Pemasaran adalah suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis atau kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Asmawati, 2018). Pemasaran pada produk pertanian biasanya banyak melibatkan lembaga pemasaran di dalamnya,

adapun lembaga pemasaran yang terlibat pada produk pertanian yaitu tengkulak, pedagang besar, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer.

Keterlibatan panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu menimbulkan perbedaan pedapatan margin yang berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyanto, 1980). Syarat terjadinya efisiensi pemasaran apabila jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran menjadi lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang di bayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedia fasilitas fisik pemasaran, adanya kompetisi pasar yang sehat.

Berdasarkan permasalahan yang ada di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah yaitu pada saluran pemasaran produk olahan berbahan dasar ubi kayu yang berupa stik singkong, panjangnya saluran pemasaran ini dirasa sangat menguntungkan bagi para pelaku lembaga penyalur yang menyebabkan tingginya harga yang diterima oleh konsumen tingkat akhir. Semakin banyak lembaga penyalur di dalamnya maka semakin tinggi pula harga yang diterima oleh konsumen.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis saluran pemasaran stik singkong pada *Home* Industri Makanan Ringan di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.
2. Menganalisis margin pemasaran stik singkong pada *Home* Industri Makanan Ringan di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran stik singkong pada *Home* Industri Makanan Ringan di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan. Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

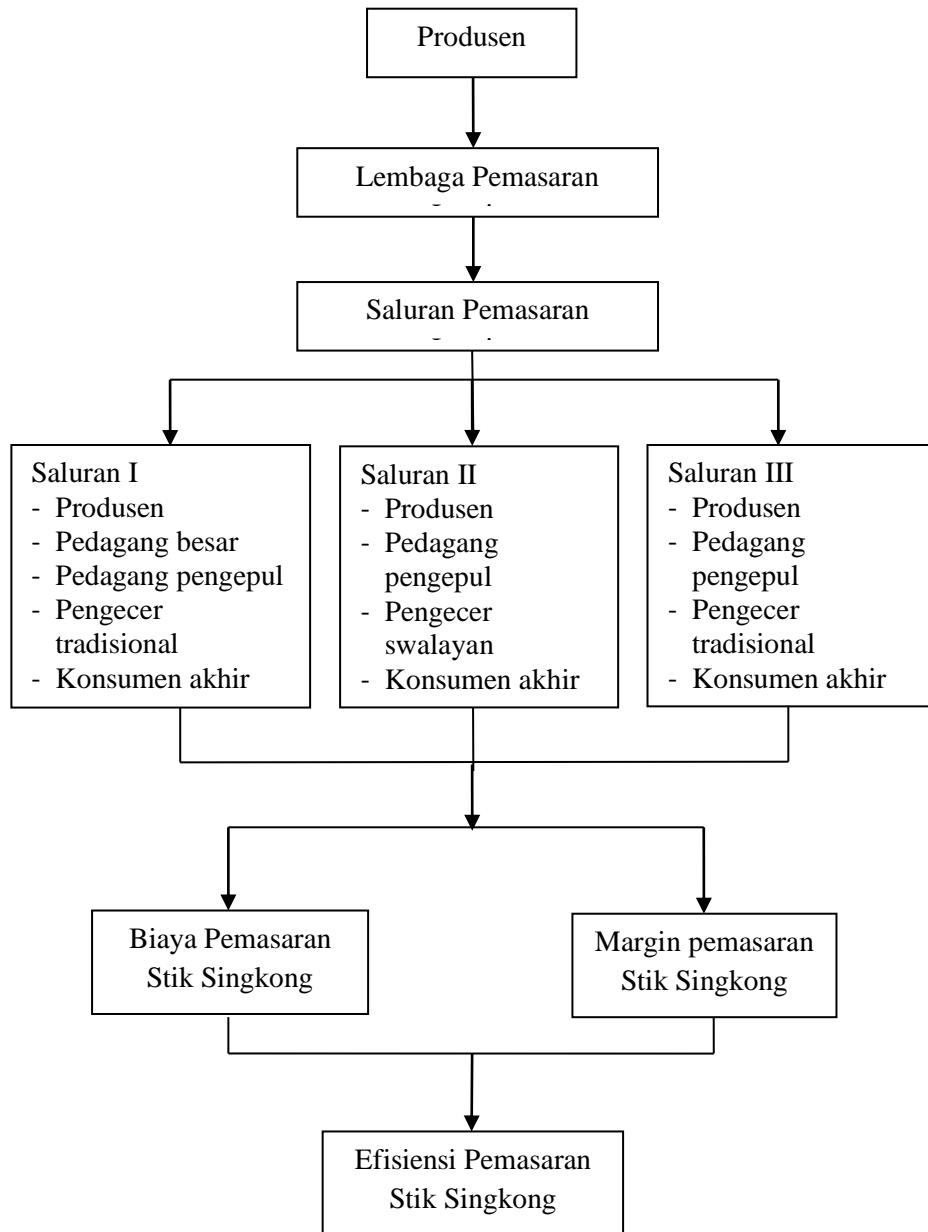
1. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan bagian dari proses belajar yang harus ditempuh sebagai salah satu syarat yang diajukan dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian di Politeknik Negeri Lampung.
2. Bagi peneliti lain diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan sebelum melakukan penelitian yang serupa.
3. Bagi para pengambil kebijakan agar dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan sebelum menentukan kebijakan lain yang terkait dengan alur pemasaran stik singkong.
4. Bagi Politeknik Negeri Lampung sebagai bahan bacaan mengambil keputusan mengenai penelitian serupa.

### **1.4 Kerangka Pemikiran**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar pertumbuhan ekonomi bagi negara sehingga harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan terhadap ekonomi rakyat. Desa Sidomulyo merupakan desa yang memiliki potensi cukup besar dalam hal industri rumah tangga pengolahan dan pemasaran berbasis ubi kayu menjadi makanan ringan berupa stik singkong.

Pemasaran yang tidak efisien sangat merugikan petani atau produsen sedangkan lembaga pemasaran lainnya akan memperoleh keuntungan yang besar. *Home* Industri makanan ringan di Desa Sidomulyo ini terdapat tiga saluran pemasaran yang mana belum diketahui saluran pemasaran yang efisien sehingga perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran. Salah satu cara dalam menilai efisiensi pemasaran yaitu dapat dilihat dari proses distribusi yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha (Irhamna, Apriyani, & Noer, 2020). Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terjadi berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan para pelaku usaha. Penjelasan ini diharapkan dapat meyakinkan bahwasanya perlu dilakukan analisis mengenai efisiensi pemasaran stik singkong

di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah, berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Stik Singkong pada *Home* Industri Makanan Ringan di Desa Sidomulyo Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usahamikro, kecil menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, termasuk Indonesia. Pengembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah (Wibowo, 2015)

Peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan.

Pasar tradisional di kelilingi oleh sentra-sentra UMKM di sektor industri pengolahan. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang memproduksi bahan-bahan makanan ringan dan memasoknya ke pasar tersebut, adapun sekumpulan UMKM yang membuat dan memasok alat-alat dapur ke pasar tersebut, kemudian UMKM yang membuat dan memasok barang-barang sederhana kebutuhan rumah tangga yang dijual ke pasar tersebut. Setiap jenis barang yang diperdagangkan di pasar tradisional tersebut di pasok oleh sentra-sentra UMKM yang berlokasi tidak jauh dari lokasi pasar itu sendiri (Tambunan, 2020)

Produk-produk yang dihasilkan UMKM juga belum dapat dengan mudah masuk ke dalam toko-toko modern seperti *supermarket* dan *hypermart*. Padahal, jika mereka dapat menembus jaringan pemasaran toko modern, kemungkinan untuk membuka pangsa pasar yang jauh lebih luas terbuka lebar. Beberapa kendala yang dihadapi misalnya dari segi kemasan, segi produk itu sendiri, maupun dari segi kontinuitas produksi. Kemasan produk UMKM masih banyak yang belum mencantumkan tanggal kadaluwarsa dan komposisi bahan, sedangkan

produknya sendiri kadang-kadang tidak sama, baik ukuran maupun rasanya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah produk yang dijual juga harus kontinyu karena penjualan di *supermarket* maupun *hypermart* memerlukan pasokan produk yang selalu tetap/rutin. Pengusaha UMKM sendiri tidak jarang menghentikan produksinya dengan alasan kehabisan stok maupun kesulitan mendapatkan bahan baku. Permasalahan-permasalahan itulah yang menghambat penetrasi pasar produk UMKM melalui toko-toko modern (Rizqi, 2021).

## **2.2. Olahan Ubi Kayu**

Komoditas ubi kayu merupakan tanaman pangan terpenting ketiga setelah beras dan jagung, pengembangan ubi kayu sangat mudah untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki biaya penanaman serta pemeliharaan yang cukup rendah, untuk hasil atau produksinya sangat berpengaruh terhadap pasar dan permintaan akan ubi kayu yang cukup tinggi diwilayah lain yang mengalami kesulitan untuk memperoleh beras, ubi kayu digunakan sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan makanan pokok sehari-hari. Ubi kayu dapat diolah lebih lanjut untuk meningkatkan keawetan sehingga layak untuk di konsumsi dan meningkatkan nilai jual yang tinggi di pasaran (Marhamah, 2017). Ubi kayu dapat diolah lebih lanjut menjadi onggok, tepung tapioka, fermentasi, gaplek, olahan makanan. Olahan makanan berbasis ubi kayu yang familiar dikalangan masyarakat misalnya lanting, getuk, tela-tela dan stik singkong.

## **2.3. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan suatu rangkaian atau gabungan dari lembaga pemasaran yang saling tergantung satu sama lain yang terlibat didalam proses pendistribusian suatu barang hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Fitriana, 2007). Aliran produk dari produsen hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil produksi akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran terdapat tiga macam saluran pemasaran diklasifikasikan sebagai berikut:

### **a. Saluran pemasaran langsung**

Saluran yang paling sederhana. Saluran pemasaran ini yaitu dari produsen langsung ke konsumen tanpa melalui perantara.



- b. Saluran pemasaran satu tingkat  
Saluran ini melibatkan satu perantara antara produsen dan konsumen akhir. Perantara langsung membeli dari produsen dan menjualnya ke konsumen akhir.
- c. Saluran pemasaran dua tingkat  
Saluran pemasaran ini sering digunakan oleh masyarakat yang melibatkan dua pedagang perantara yaitu pedagang besar dan pengecer (Asmawati, 2018).

#### **2.4. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan dengan satuan rupiah per pcs (Aziz, dkk., 2014). Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang di kegunakan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam proses pergerakan ubi kayu dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir.

#### **2.5. Efisiensi Pemasaran**

Konsep efisiensi pemasaran pada dasarnya adalah suatu ukuran relatif. Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Novida, 2017). Usaha pemasaran dari suatu usaha yang dijalankan dikatakan efisien apabila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran (Mubyanto, 1980).

(Mubyanto, 1980) menjelaskan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Suatu perubahan yang dapat memperkecil biaya pemasaran tanpa

mengurangi kepuasan konsumen, menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran suatu komoditi semakin rendah tingkat efisiensi sistem pemasaran. Pada umumnya suatu sistem pemasaran untuk sebagian produk hasil pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila share margin petani berada di atas 50 % (Ali, 2020). Umumnya efisiensi dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut :

1. Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
2. Keluaran meningkat, masukan konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

Pengukuran efisiensi pemasaran berdasarkan perbandingan antara harga jual produsendengan harga beli yang diterima oleh konsumen akhir kemudian dikalikan seratus persen. Efisiensi dari suatu kegiatan pemasaran dapat pula dihitung melalui rasio keuntungan dengan biaya pemasaran (Safira, 2018).

## **2.6. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai referensi untuk melakukan penelitian ini diantaranya tentang mengidentifikasi saluran pemasaran, menganalisis margin pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran. Tujuan dengan adanya penelitian terdahulu supaya mempermudah penulis untuk menyelesaikan tulisannya dan sebagai bahan pembanding serta bahan acuan sebelum melakukan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kedepannya sebagai bahan literasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No (1)	Judul/Penulis/Tahun (2)	Tujuan (3)	Hasil Penelitian (4)
1	Analisis Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo di Kelurahan Sukamaju Kecamatan Teluk Betung Timur Kota Bandar Lampung (Tsuraya, dkk., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menganalisis saluran pemasaran emping melinjo.</li> <li>b. Menganalisis besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran emping melinjo.</li> <li>c. Menganalisis tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran emping melinjo.</li> </ul>	Pemasaran emping melinjo di Bandar Lampung memiliki 2 saluran yaitu saluran I : produsen ke konsumen, dan saluran II : produsen ke pedagang pengecer lalu ke konsumen. Biaya, keuntungan dan margin dari kedua saluran pemasaran dapat dikatakan efisien dengan persentase margin yang bersaing yaitu diatas 50%. Saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran I
2	Efisiensi Pemasaran Emping Melinjo di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta (Eni, dkk., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mendeskripsikan saluran pemasaran</li> <li>b. Mengetahui margin dan keuntungan pemasaran</li> <li>c. Menganalisis efisiensi pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat 4 saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Bantul yaitu satu saluran tidak ada pedagang perantara (pengrajin – konsumen) dan tiga saluran melibatkan pedagang perantara yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.</li> <li>2. Margin dan keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran yang melibatkan semua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer (saluran IV)</li> </ul>

Tabel 3. Lanjutan

No (1)	Judul/Penulis/Tahun (2)	Tujuan (3)	Hasil Penelitian (4)
			3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang hanya melibatkan lembaga pemasaran pedagang pengecer saja (saluran II)
3	Analisis Efisiensi Pemasaran Agroindustri Lanting di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran (Siburian., 2018)	<p>a. Mengetahui besaran pendapatan usaha agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon.</p> <p>b. Mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi sistem pemasaran agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon</p>	<p>a. Rata-rata besaran pendapatan produsen agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran sebesar Rp2.018.932,67/bulan atas biaya tunai dan Rp1.649.645,49/bulan atas biaya total dengan nilai R/C atas biaya tunai sebesar 1,38 dan nilai R/C atas biaya total sebesar 1,29, sehingga agroindustri klanting layak untuk diusahakan</p> <p>b. Agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon menggunakan empat saluran pemasaran. Berdasarkan nilai Ratio Profit Margin (RPM), nilai pangsa produsen dan elastisitas transmisi harga secara keseluruhan pemasaran klanting cenderung tidak bersaing secara sempurna, dengan kata lain pemasaran yang berlangsung belum efisien.</p>

Tabel 3. Lanjutan

No (1)	Judul/Penulis/Tahun (2)	Tujuan (3)	Hasil Penelitian (4)
4	Keragaan Pasar dan Efisiensi Pemasaran Lanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran (Irhamna., 2021)	<p>a. Analisis keragaan pasar dan saluran pemasaran lanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran</p> <p>b. Analisis margin pemasaran dan keuntungan usaha lanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran</p> <p>c. Analisis efisiensi pemasaran lanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran</p>	<p>Pemasaran lanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong tataan Kabupaten Pesawaran memiliki 4 saluran pemasaran : saluran pemasaran lanting di Desa Karang Anyar yang paling efisien sesuai dengan pengukuran efisiensi menggunakan <i>Producer Share</i>, rasio antara biaya pemasaran dengan nilai penjualan produk, <i>Ratio Profit Margin (RPM)</i> dan margin pemasaran adalah saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran di dalamnya yaitu produsen langsung ke konsumen akhir (saluran I)</p>