

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SIRUP PARIJOTO (*Medinilla speciosa*) PRODUK CV. SELEKSI ALAM MURIA KABUPATEN KUDUS

Eric Rizky Sulistyawan¹, Sri Wahyuningsih², Shofia Nur Awami³, Hilmi Arija Fachriyan⁴

¹Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim, Semarang, 50236, Indonesia
Email: eric.rizky4@gmail.com

Abstrak

Minuman sirup berbahan alami semakin diminati oleh konsumen yang sadar akan kesehatan. Salah satu potensi lokal yang belum termanfaatkan secara optimal adalah buah parijoto (*Medinilla speciosa*), yang banyak tumbuh di Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus. CV. Seleksi Alam Muria (Alammu). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin, keuntungan, produsen share, dan tingkat efisiensi pemasaran sirup Parijoto produk CV. Seleksi Alam Muria. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat 0 (langsung dari produsen ke konsumen) dengan kontribusi 14%, dan saluran tingkat 1 (melibatkan pedagang pengecer) dengan kontribusi sebesar 86%. Pada saluran tingkat 0, produsen memperoleh produsen share sebesar 100% dengan efisiensi pemasaran sebesar 0%, menunjukkan bahwa saluran ini paling efisien. Pada saluran tingkat 1, biaya pemasaran, margin, dan keuntungan bervariasi antar pengecer karena perbedaan biaya transportasi dan pengemasan. Tingkat efisiensi pemasaran sirup Parijoto oleh CV. Seleksi Alam Muria telah berjalan secara efisien.

Kata Kunci: saluran pemasaran, margin, produsen share, efisiensi, sirup parijoto

1. PENDAHULUAN

Minuman sirup, terutama yang berbahan alami, semakin diminati oleh konsumen yang sadar akan kesehatan. Namun, banyak produsen sirup skala kecil kesulitan dalam mendistribusikan produknya secara efisien. Sirup buah parijoto, sebagai produk minuman tradisional yang memiliki potensi pasar yang cukup besar. Desa Colo merupakan salah satu desa yang memiliki kearifan lokal berupa tanaman parijoto, yang mana jumlahnya sangat melimpah, akan tetapi pemanfaatan buah parijoto di kalangan masyarakat Desa Colo belum maksimal, karena hanya dijual secara mentahan saja, sehingga hasilnya kurang maksimal. Oleh karena itu perlu adanya suatu ide kreatif untuk mengolah dan memanfaatkan buah parijoto menjadi sebuah produk yang bernilai tinggi, dapat bertahan lama dan dapat diterima oleh pasar. Karena itulah saat ini di Desa Colo telah ada beberapa unit-unit usaha yang bergerak dibidang pengolahan buah parijoto menjadi sebuah produk yang bernilai jual tinggi. Salah satu unit usaha yang melakukan inovasi olahan buah parijoto yaitu, CV. Seleksi Alam Muria atau yang biasa dikenal 'Alammu'. Parijoto terbukti mengandung senyawa fenol dan memiliki aktivitas antioksidan. Kandungan ekstrak kasar buah parijoto mencapai 408 mg GAE/g. Ketika berumur 3 bulan setelah penyerbukan memiliki kandungan fenol mencapai 266,79 mg GAE/g. Aktivitas antioksidan ekstrak kasar ditunjukkan dengan nilai IC₅₀ 48,24 µg/ml. Sedangkan ketika buah matang berumur 3 bulan nilai IC₅₀ mencapai 30,51 µg/ml (Ameliawati, 2018; Wachidah, 2013).

Usaha ini merupakan unit usaha yang bergerak pada sektor makanan dan minuman dengan bahan dasar parijoto pada tahun 2015 dengan melakukan pengembangan produk tanaman lokal dari wilayah Muria yaitu parijoto. Dengan berinovasi pada jenis dan rasa dari bahan yang alami

menjadi sebuah produk minuman yang berupa sirup parijoto yang terbuat dari bahan alami tanpa menggunakan bahan pengawet, perasa dan pewarna makanan. Hal tersebut yang membedakan sirup parijoto dengan sirup pada umumnya yang menggunakan pewarna, pengawet dan juga perasa. Salah satu aspek penting dalam perusahaan adalah memiliki produksi yang stabil dan juga tingkat efisiensi yang tinggi. Tingkat efisiensi merupakan cermin dalam mencapai tingkat kinerja yang baik pada CV. Seleksi Alam Muria (Alammu) buah parijoto yang siap untuk diolah menjadi sirup yaitu memiliki karakteristik buahnya sudah matang dengan warna merah kehitaman. Jumlah parijoto yang dibutuhkan dalam sekali produksi yaitu 25 Kg. Berikut ini data produksi dan permintaan terhadap sirup parijoto produk CV. Seleksi Alam Muria pada April 2022 sampai Maret 2023 terperinci pada Tabel 1. Pelaksanaan penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui saluran pemasaran yang terjadi pada usaha sirup parijoto di CV. Alam Muria Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. 2) Menganalisis biaya, margin pemasaran dan produsen share yang diperoleh CV. Alam Muria Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. 3) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran yang terjadi pada usaha sirup parijoto di CV. Alam Muria Kudus Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Dengan mengetahui saluran pemasaran yang ada, diharapkan dapat ditemukan peluang untuk meningkatkan efisiensi distribusi produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk sirup parijoto di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel 1 Produksi sirup buah parijoto di CV. Seleksi Alam Muria

Bulan	Data Permintaan/liter	Data Produksi/liter
April 2022	440	450
Mei 2022	450	436
Juni 2022	470	462
Juli 2022	425	400
Agustus 2022	468	432
September 2022	445	452
Oktober 2022	435	420
November 2022	400	435
Desember 2022	465	400
Januari 2023	415	410
Februari 2023	460	380
Maret 2023	470	440

Sumber : CV. Seleksi Alam Muria.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif menurut Hikmawati (2020), metode deskriptif yaitu sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat dan diteliti secara sistematis. Metode pelaksanaan menggunakan metode studi kasus (case study) yaitu metode penelitian studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu (Sugiyono, 2014). Dengan kasusnya yaitu menganalisis efisiensi saluran pemasaran di CV. Seleksi Alam Muria. Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: wawancara, observasi, kuesioner, pencatatan data dan dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di CV. Seleksi Alam Muria Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus. Metode pada penelitian ini dilakukan dengan sengaja atau *purposive sampling* dengan mempertimbangkan karena di Kecamatan Dawe merupakan penghasil buah parijoto dan di CV. Seleksi Alam Muria merupakan produsen olahan sirup buah parijoto dan terdapat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Alam Muria Kudus. Penentuan responden menggunakan metode snowball sampling. Teknik Snowball sampling digunakan dalam menentukan sampel yang diawali dengan jumlah sampel yang kecil. Kemudian sampel tersebut mencari atau menunjukan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Tahap awal

yang dilakukan dengan pembagian kuisioner kepada responden setelah itu mengolah data untuk mengetahui ada berapa saluran yang terjadi di CV. Seleksi Alam Muria. Dengan menggunakan deskriptif analisis dilakukan pembagian kuisioner kepada responden yang terlibat pada pemasaran sirup Parijoto. Selanjutnya guna mengetahui margin, biaya, keuntungan dan efisiensi, data yang terkumpul lalu dianalisis dengan menggunakan rumus. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi (Hasyim, 2012), sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin Pemasaran (Rp/botol)

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/botol)

Pf : Harga ditingkat petani produsen (Rp/botol)

Dengan menggunakan analisis produsen share, secara sistematis dengan rumus sebagai berikut:

$$Ps = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

Ps: Persentase harga ditingkat produsen

Pf: Harga ditingkat produsen (Rp/botol)

Pr: Harga ditingkat konsumen (Rp/botol)

Guna mencari tingkat efisiensi pemasaran sirup parijoto produk CV. Seleksi Alam Muria menggunakan rumus sebagai berikut ini:

$$EP = (\text{Biaya pemasaran}) / (\text{Nilai produk yang dipasarkan}) \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/botol)

NP = Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/botol)

EP sebesar 0-50% maka saluran pemasaran efisien

EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien (Soekartawi, 2002).

3. HASIL dan PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum

Alammu Food and Beverages Muria Kudus atau yang lebih dikenal dengan perusahaan CV. Seleksi Alam Muria merupakan usaha perseorangan yang di kelola oleh Bapak Triyanto R. Soetarjo, pada tahun 2015. Awal mula berdirinya perusahaan CV. Seleksi Alam Muria, Bapak Triyan sebagai pemilik melakukan eksperimen dengan menggarap kopi untuk sebuah destinasi desa wisata. Berawal dari komunitas desa wisata, dimana Muria terkenal dengan wisata religinya, Bapak Triyan berfikir bagaimana Muria bukan hanya terkenal dengan wisata religinya saja melainkan ada desa wisata yang mengandung edukasi melalui tanaman lokal. Kemudian beliau mulai berpikir tanaman apa yang akan dikelola selain dari kopi tersebut, kemudian munculah ide kreatif untuk memanfaatkan tanaman parijotho yang banyak khasiatnya tumbuh subur didaerahnya yaitu di sekitaran Gunung Muria. CV. Seleksi Alam Muria termasuk perusahaan baru yang melakukan inovasi dan pengembangan pada produk di Desa Colo, Gunung Muria. Adapun inovasi dari pengembangan tanaman parijotho yang dijadikan produk oleh CV. Seleksi Alam Muria diantaranya yaitu, sirup parijotho, permen parijotho, keripik parijotho dan teh parijotho yang berupa teh celup dan teh tubruk.

Analisis Pola Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran sirup parijoto produk CV. Seleksi Alam Muria Kecamatan Dawe, Kota Kudus, diketahui jika terdapat 2 pola saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Pola Saluran

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Orang	Persentase %
1	Tingkat 0	1	17
2	Tingkat 1	5	83
	Jumlah	6	100%

Saluran tingkat 0 (nol); Produsen - konsumen akhir.

Saluran tingkat 0 (nol) yaitu antara produsen dan konsumen akhir yang membeli langsung pada produsen sirup parijoto.

Saluran tingkat 1; Produsen - pedagang pengecer - konsumen akhir.

Saluran tingkat 1 yaitu produsen menjual pada pedagang kecil lalu pedagang kecil kembali menjual pada konsumen akhir dengan harga yang berbeda dari saat membeli kepada produsen sirup parijoto.

Sejalan dengan Iswaila & Norhabiba (2023) yang menunjukkan terdapat dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat 0 (produsen langsung ke konsumen akhir) dan saluran tingkat 1 (produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir).

3.3. Biaya Pemasaran, Margin, Keuntungan dan Produsen Share Pada CV. Seleksi Alam Muria

Margin pemasaran diartikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen pada setiap level lembaga pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga yang terlibat. Biaya pemasaran merupakan seluruh ongkos yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga (Asmarantaka, 2014).

A. Saluran Pemasaran Tingkat 0

Tabel 3 Tingkat Produsen Share Sirup Parijoto CV. Seleksi Alam Muria Pada Saluran Tingkat 0

Saluran	Lembaga	Ukuran Botol	Uraian	Harga (Rp/botol)
Pertama	Produsen		Harga jual	
		250ml		45 000
		350ml		65.000
		500ml		85.000
		Transportasi	-	
		Biaya		
		Pengemasan	-	
		Harga Beli		
	Konsumen akhir			45 000
			65.000	
			85.000	
Margin pemasaran				0
Biaya pemasaran				0
Produsen Share				100%

Sumber: analisis data primer, 2025.

Berdasarkan tabel 3 pola saluran Tingkat 0 pada pemasaran sirup parijoto menunjukan efisien karena mempunyai nilai produsen share tinggi yaitu 100%. Produsen memperoleh seluruh pendapatan dari hasil penjualan (100% share) karena sistem distribusinya dilakukan secara langsung ke konsumen tanpa melalui distributor, agen, atau reseller. Model penjualan langsung ini memungkinkan produsen untuk menjaga kendali penuh atas harga, kualitas pelayanan, serta margin

keuntungan. Tidak adanya pembagian keuntungan dengan pihak lain juga menjadi alasan utama mengapa porsi pendapatan sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Besarnya biaya, margin dan produsen share pada saluran Tingkat 1 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 4. Rata-Rata Biaya Pemasaran, margin dan produsen share Sirup Parijoto Saluran Tingkat 1

Saluran	Lembaga	Ukuran Botol	Uraian	Harga (Rp/botol)
Kedua	Produsen	250ml	Harga Jual	30.000
		350ml		40.000
		500ml		60.000
	Pengecer		Harga Beli	30.000
				40.000
				60.000
			Harga Jual	50.000
				65.000
				85.000
	Konsumen akhir		Harga Beli	50.000
				65.000
				85.000
Margin pemasaran				20.000
				25.000
				25.000
Biaya Pemasaran			Transportasi	15.000
			Pengemasan	2.000
Keuntungan				3.000
				8.000
				8.000

Sumber: Analisis Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan alur distribusi sirup melalui saluran kedua, yaitu dari produsen langsung ke pengecer, lalu ke konsumen akhir. Produk dipasarkan dalam tiga varian ukuran botol, yakni 250 ml, 350 ml, dan 500 ml. Produsen menjual produk kepada pengecer dengan harga bertingkat sesuai ukuran: Rp 30.000 untuk botol 250 ml, Rp 40.000 untuk 350 ml, dan Rp 60.000 untuk 500 ml.

Selanjutnya, pengecer menawarkan produk ini kepada konsumen dengan harga yang lebih tinggi, yaitu Rp 50.000, Rp 65.000, dan Rp 85.000 untuk masing-masing ukuran tersebut. Dalam proses pemasaran, pengecer mengeluarkan biaya tambahan yang mencakup biaya transportasi sebesar Rp 15.000 dan biaya pengemasan senilai Rp 2.000. Total biaya pemasaran yang ditanggung pengecer adalah Rp 17.000 per unit produk. Selisih antara harga beli dari produsen dan harga jual ke konsumen membentuk margin pemasaran sebesar Rp 20.000 untuk ukuran 250 ml, serta Rp 25.000 untuk ukuran 350 ml dan 500 ml. Setelah dikurangi dengan total biaya pemasaran, keuntungan bersih yang diperoleh pengecer adalah Rp 3.000 untuk botol 250 ml, dan Rp 8.000 untuk ukuran 350 ml dan 500 ml. Pengecer memperoleh keuntungan paling tinggi dari penjualan botol berukuran 350 ml dan 500 ml. Meskipun biaya pemasaran yang dikeluarkan sama untuk semua ukuran, selisih harga jual yang lebih besar pada ukuran yang lebih besar menghasilkan margin dan keuntungan yang lebih tinggi. Sebaliknya, untuk botol 250 ml, keuntungan lebih kecil karena margin pemasaran lebih rendah. Sejalan dengan Chamilia (2019) yaitu nilai marjin

pemasaran pada saluran pemasaran I Rp. 0,-/pcs, saluran pemasaran II Rp. 5.000,-/pcs. Persentase margin pemasaran pada saluran pemasaran I 0%, saluran pemasaran II 20%. Nilai producer's share pada saluran pemasaran I 100%, saluran pemasaran II 80%. Kedua saluran pemasaran kelorita telah efisien secara ekonomi dilihat dari margin pemasaran dan producer's share. Saluran pemasaran produk kelorita yang paling efisien untuk produk teh celup kelorita adalah saluran pemasaran I dengan nilai margin pemasaran terendah dan nilai producer's share tertinggi.

Produsen Share adalah bagian harga yang diterima produsen dari harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 5 Persentase Bagian Yang Diterima Produsen (*Produsen Share*)

No	Saluran Pemasaran	Harga ditingkat Produsen	Harga ditingkat Konsumen	Produsen share (%)
1	Tingkat 0	Rp. 45 000	Rp. 45 000	100
		Rp. 65.000	Rp. 65.000	100
		Rp. 80.000	Rp. 80.000	100
2	Tingkat 1	Rp. 30.000	Rp. 50.000	60
		Rp. 40.000	Rp. 65.000	63
		Rp. 60.000	Rp. 85.000	68

Sumber: Analisis Data Primer 2025

Pada Tabel 5 menunjukan hasil dari Saluran Tingkat 0, produk dipasarkan secara langsung dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara. Oleh karena itu, harga di tingkat produsen sama dengan harga di tingkat konsumen, yaitu sebesar Rp 45.000 untuk ukuran 250ml, Rp 65.000 untuk ukuran 350ml, dan Rp 80.000 untuk ukuran 500ml. Dengan tidak adanya perantara, seluruh nilai penjualan diterima oleh produsen, sehingga share produsen pada saluran ini mencapai 100% untuk semua ukuran produk.

Sementara itu, pada Saluran Tingkat 1, produk dipasarkan melalui perantara, yaitu pengecer. Hal ini menyebabkan harga jual dari produsen lebih rendah dibandingkan harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen. Harga di tingkat produsen tercatat sebesar Rp 30.000, Rp 40.000, dan Rp 60.000 untuk masing-masing ukuran 250ml, 350ml, dan 500ml. Sedangkan harga jual di tingkat konsumen mencapai Rp 50.000, Rp 65.000, dan Rp 85.000 untuk ukuran yang sama. Dengan adanya keterlibatan perantara, bagian harga yang diterima oleh produsen menurun, yaitu sebesar 60% untuk ukuran 250ml, 63% untuk ukuran 350ml, dan 68% untuk ukuran 500ml. Sejalan dengan penelitian Herdiansyah (2025) yang berjudul "Analisis saluran pemasaran serundeng sapi (Studi kasus pada agroindustri serundeng sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya)". Menunjukan Pada saluran 1 tidak ada margin, keuntungan dan biaya pemasaran, karena konsumen datang langsung membeli ke produsen. Sedangkan pada saluran 2 besarnya margin pemasaran sebesar Rp5.000,- per pcs dengan biaya pemasaran sebesar Rp1.000,- per pcs sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.000,- per pcs. Bagian harga yang diterima produsen (Producer's Share) pada saluran pemasaran 1 yaitu sebesar 100 persen, dan pada saluran pemasaran 2 yaitu sebesar 75 persen. Kepuasan merupakan salah satu ukuran dari efisiensi, baik itu kepuasan di tingkat konsumen, produsen, atau pihak yang terlibat dalam distribusi produk atau jasa. Efisiensi secara operasional digunakan sebagai ukuran untuk mengukur produktivitas dari input pemasaran yang digunakan. Efisiensi saluran pemasaran juga sangat perlu diketahui sampai seberapa besar margin yang terjadi dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh produsen, selain berdasarkan dari ukuran teknis panjang atau pendeknya pola saluran pemasaran.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Di CV Seleksi Alam Muria

No	Saluran	Uraian	Harga (Rp/botol)	Persentase (%)
1	Tingkat 0	Biaya Pemasaran	0	
		Nilai jual produk	45.000	
			65.000	
			85.000	
		Tingkat efisien		0
2	Tingkat 1	Biaya Pemasaran	17.000	
		Nilai jual produk	50.000	
			65.000	
			85.000	
		Tingkat efisien		34%
				26%
				20%

Sumber: Analisis Data Primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 6 mengenai efisiensi pemasaran sirup parijoto CV. Seleksi Alam Muria, dapat dijelaskan bahwa pada saluran pemasaran tingkat 0, terdapat biaya pemasaran dan nilai jual produk. Nilai jual produk tercatat pada tiga harga yang berbeda, yaitu Rp. 45.000, Rp. 65.000, dan Rp. 85.000. Saluran ini efisien sebab tingkat efisiensi pemasaran pada saluran ini tercatat sebesar 0%, karena tidak ada biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Saluran tingkat 1 yaitu pedagang pengecer, dalam saluran ini biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 17.000. Nilai jual produk yang terlibat dalam saluran pemasaran ini bervariasi, yaitu Rp 50.000, Rp 65.000, dan Rp 85.000. Berdasarkan nilai jual tersebut, tingkat efisiensi pemasaran (EP) yang dihasilkan berturut-turut adalah 34%, 26%, dan 20%. Hal ini sejalan dengan Kurnia (2024), yang menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada Perusahaan Tahu Surya Ganda telah tergolong efisien. Hal ini ditunjukkan oleh nilai efisiensi sebesar 0% pada saluran pemasaran 1, yang menandakan tidak adanya selisih biaya pemasaran yang merugikan. Sementara itu, pada saluran pemasaran 2, efisiensinya tercatat sebesar 1,23%, yang masih berada dalam kategori efisien meskipun terdapat sedikit biaya tambahan dalam proses distribusinya.

4. KESIMPULAN

Terdapat 2 saluran pemasaran Saluran pemasaran tingkat 0 : Produsen → Konsumen akhir. Saluran pemasaran tingkat 1 : Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir. Berdasarkan hasil analisis, terdapat dua saluran pemasaran sirup Parijoto, yaitu saluran tingkat 0 (*produsen → konsumen akhir*) dan saluran tingkat 1 (*produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir*). Saluran tingkat 0 memiliki margin pemasaran Rp 0 per botol dengan produsen share 100% dan nilai efisiensi pemasaran (EP) 0%, sehingga menjadi saluran paling efisien. Pada saluran tingkat 1, margin pemasaran bervariasi antara Rp 15.000 hingga Rp 39.000 per botol dengan produsen share 58–68% dan nilai EP 13–34%. Pengecer yang paling efisien adalah pengecer pertama dengan EP 13%, diikuti pengecer keempat untuk ukuran 500 ml dengan EP 14%, sedangkan nilai EP tertinggi (34%) terdapat pada pengecer kedua ukuran 250 ml, yang menunjukkan efisiensi terendah. Perbedaan nilai margin, produsen share, dan EP antar pengecer menandakan adanya variasi strategi penetapan harga dan struktur biaya pemasaran di setiap jalur distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andry Ramdhani, Iwan Setiawan, dan Rian Kurnia. "Efisiensi Pemasaran Pada Agroindustri Tahu." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH* 11, no. 2 (2024): 973–981.
- Ameliawati, R. (2018). *Pengaruh umur panen dan jenis pelarut terhadap kandungan total fenolik, antosianin dan aktivitas antioksidan dan ekstrak buah parijoto (Medinilla speciosa blume)*. (Skripsi). Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada.
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Chamilia. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Kelorita Studi Kasus Di Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Oryza-Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, Vol: 4 No. 3.
- Hasyim, A. (2012). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bandar Lampung: Universitas Bandar Lampung
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Press.
- Iswaila, M., dan Norhabiba, F. 2023. *Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen Sirup Parijoto (Studi kasus pada Sirup Parijoto merek Alammu)*. *The Commercium*, Vol. 7 No. 1: 123–134. Universitas Negeri Surabaya.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujaya, D. H., dan Pardani, C. 2025. *Analisis saluran pemasaran serundeng sapi (Studi kasus pada agroindustri serundeng sapi Liyan di Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya)*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol. 11 No. 1. Universitas Galuh.
- Wachidah, L. N. (2013). *Uji Aktivitas Antioksidan Serta Penentuan Kandungan Fenolik Dan Flavonoid Total Dari Buah Parijoto (Medinilla speciosa Blume)*. (Skripsi). Jakarta, Indonesia: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.