

SALURAN PEMASARAN MANISAN TERONG UNGU
(Studi Kasus Pada UMKM Skala Rumahan Olahan Manisan Terong Ungu
di Dusun Cikembang Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)

MARKETING CHANNELS OF CANDIED PURPLE
(Case Study on MSMEs of Home-Scale Processed Candied Purple Eggplant in Selamanik Village, Cikembang Hamlet, Cipaku District, Ciamis Regency) under the guidance

SHELLY MUSEU DEWI¹, BENIDZAR. M. ANDRIE², H.DEDI HERDIANSAH¹

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

Email: shellymdewi88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran Manisan Terong Ungu produk UMKM di Desa Selamanik Dusun Cikembang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis (2) Biaya, margin pemasaran, dan keuntungan yang diterima produsen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan : Saluran pemasaran pada Manisan Terong Ungu terdapat 2 saluran yaitu : Pada saluran 1 : Produsen – Konsumen , saluran 2 : Produsen- Pengecer – Konsumen. Pada saluran 1 besarnya rata-rata margin pemasaran adalah Rp.60.000 per kilogram tanpa biaya pemasaran sehingga keuntungan pemasaran sebesar Rp. 60.000 per kilogram. Sedangkan pada saluran 2 rata-rata margin pemasaran adalah sebesar Rp. 50.000 per kilogram dengan biaya pemasaran Rp.25.000. Sehingga rata-rata keuntungan pemasaran sebesar Rp. 50.000 per kilogram. Bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) pada saluran 1 adalah 100%, dan pada saluran 2 adalah 80 %. Artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen pada saluran 1 lebih tinggi daripada saluran 2 dari harga yang dibayarkan konsumen.

Kata Kunci: Saluran, Pemasaran, Manisan Terong

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing: (1) Marketing channels of Candied Purple Eggplant of product MSMEs in Selamanik Village, Cikembang Hamlet, Cipaku District, Ciamis Regency (2) Costs, marketing margins, and profits received by producers. The research method used in this research is the case study method. The data collected include primary data and secondary data. The sampling technique was carried out by purposive sampling. The results showed: There are 2 marketing channels in Candied Purple Eggplant: In channel 1: Producers - Consumers, channel 2: Producers-Retailers-Consumers. In channel 1, the average marketing margin is Rp. 60,000 per kilogram without marketing costs so that the marketing profit is Rp. 60,000 per kilogram. While in channel 2 the average marketing margin is Rp. 50,000 per kilogram and marketing costs is Rp. 25.000. So that the average marketing profit is Rp. 50,000 per kilogram. The producer's share of the price received by the producer in channel 1 is 100%, and in channel 2 is 80%. This means that the share of the price received by producers in channel 1 is higher than channel 2 of the price paid by consumers.

Keywords: Channel, Marketing, Manisan Terong

PENDAHULUAN

Terong ungu sudah lama dikenal di Indonesia karena berasal dari India dan

Srilanka dan menghasilkan buah dan sayuran. Terong ungu adalah makanan yang baik untuk kesehatan karena pigmen

antosianin yang terkandung di dalamnya. Antosianin menurunkan kadar kolestrol tubuh sebagai antioksidan Basnuy et al., (201) dalam; Silitonga, (2014) .

Menurut UU No. 20 tahun 2008, UMKM memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pemerataan dan pendapatan rakyat, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UMKM Indonesia No.07/PER/M.KUKM/VII/2015, peran UMKM sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan nilai tambah. (Sinuraya J. , hal. 2020). Manisan terong ungu memiliki peluang pasar yang besar karena masih sedikit produsen yang memproduksi secara luas. Pasar potensial meliputi berbagai segmen seperti pasar lokal, pariwisata, dan ekspor. Selain itu, tren makanan sehat dan alami yang semakin populer juga memberikan peluang besar bagi produk ini. Meskipun manisan terong ungu memiliki banyak potensi, ada beberapa masalah dengan pemasarannya, salah satunya adalah pelanggan tidak tahu tentang produk. Oleh karena itu, untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan daya tariknya, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut pemilik UMKM Skala Rumahan Manisan Terong Ungu dalam menjual produknya memanfaatkan media platform seperti WhatsApp untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen serta mengikuti bazar atau festival makanan lokal dan juga menjual ke pedagang pengecer seperti warung yang berada di daerah Ciakar dan Kuningan. Dengan memanfaatkan adanya berbagai saluran pemasaran tersebut manisan terong ungu juga dapat meningkatkan penjualan.

Namun, terong ungu juga dapat dibuat menjadi manisan, seperti yang dilakukan oleh UMKM Skala Rumahan yang berlokasi di Desa Selamanik Dusun Cikembang, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis. Manisan Terong Ungu ini diharapkan menjadi salah satu ciri khas Desa Selamanik Dusun Cikembang yang menjadi kearifan lokal, dan karena mereka masih memiliki modal yang terbatas, mereka dapat berkembang lebih baik lagi.

Dari sudut pandang modal usaha dan tenaga kerja, industri kecil dan industri besar berbeda. Industri kecil biasanya dikelola oleh pemilik usaha atau sejumlah kecil karyawan, dan memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit dibandingkan dengan industri besar. Industri besar juga memiliki lebih banyak modal usaha. Oleh karena itu, industri

besar pada umumnya memerlukan modal usaha yang lebih besar. Selain itu, industri besar biasanya memiliki kemampuan untuk mendapatkan pinjaman dan sumber saham dari lembaga keuangan untuk investasi dalam teknologi, infrastruktur, peralatan produksi, dan pengelolaan sumber daya manusia yang lebih besar. (Ariani, 2013).

Di Desa Selamanik Dusun Cikembang Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, manisan terong ungu adalah salah satu makanan manis yang sangat disukai orang. UMKM skala rumahan milik Bu Titi telah beroperasi sejak 2019. Kebanyakan orang tidak menyadari fakta bahwa manisan terbuat dari sayuran, bukan buah. Terong ungu, juga disebut terong belanda, adalah salah satu jenis terong dengan kulit berwarna salah satunya ada yang berwarna ungu yang kaya akan antioksi dan. Karena ini adalah langkah penting bagi bisnis untuk berkembang dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, strategi pemasaran Manisan Terong Ungu harus diubah untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Saluran Pemasaran Manisan Terong Ungu produk

UMKM di Desa Cikembang Dusun Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis?

2. Berapa biaya, margin, dan keuntungan Saluran Pemasaran Manisan Terong Ungu di Desa Cikembang Dusun Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis?

METODE PENELITIAN Jenis

Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus ini didasarkan pada fakta bahwa di daerah ini terdapat usaha UMKM skala rumahan yang mengolah Manisan Terong Ungu dan masih aktif dalam memproduksinya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dan skunder digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Data Primer diperoleh melalui observasi (peninjauan tempat penelitian secara menyeluruh) dan wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya.

Data sekunder berasal dari literatur yang berhubungan dengan penelitian ini dan dari Dinas dan Instansi terkait.

Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. lokasi penelitian di Dusun Cikembang Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis dengan pertimbangan merupakan satu-satunya pusat produksi manisan terong ungu. Meskipun usaha UMKM di desa ini belum besar, mereka masih berskala rumahan. Namun, lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* (disengaja) karena memiliki kearifan lokal atau ciri khas wilayah.

Rancangan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran manisan terong digunakan analisis deskriptif kualitatif.
- 2) Untuk mengetahui margin pemasaran manisan terong ungu menggunakan rumus menurut (Angipora, 2002) sebagai berikut :

$$Mm = Pe - Pf$$

Dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

Pe = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf = Harga produk di tingkat produsen (Rp/kg)

- 3) Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan (Angipora, 2002) maka :

$$Mm = \pi + TC$$

$$\pi = Mm - TC$$

Dimana :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total Cost

(total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

- 4) Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*Producer's share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002) :

$$PS = \frac{Pf}{Pe} \times 100 \%$$

Dimana :

PS = Bagian harga yang diterima produsen

(*Producer's share*)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pe = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Daerah Penelitian

Desa Selamanik adalah salah satu Desa di Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis dan merupakan Desa hasil pemekaran dari Desa Selacai. Desa Selamanik mempunyai luas wilayah 703.82 ha, Menurut administratif Dusun Cikananga 204.35 ha. Dusun Selacai 280.82 ha, Dusun Cikembang 218.65 ha.

2. Keadaan Iklim

Iklim Desa Selamanik sebagaimana Desa-desanya lainnya yang ada di Indonesia yaitu memiliki pengaruh dari faktor Klimatik Indonesia dengan iklim tropis, hal tersebut memiliki pengaruh terhadap pola tanam di Desa Selamanik termasuk didalamnya dukungan kesuburuna tanah dan jutaan spesies yang mudah ditemukan. Adapun rincian iklim Desa Selamanik adalah :

- 1) Curah Hujan: 114 ml
(0-597 ml/Bulan)
- 2) Jumlah Bulan Hujan : 4-6
Bulan
- 3) Kelembaban : 4-6 Bulan
 - a. Suhu rata-rata : antara 20°C
Sampai 2°C

Identitas Pemilik Usaha Manisan Terong Ungu

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat adalah Ibu Titi yang berasal dari Dusun Cikembang Desa Selamanik, yang juga merupakan pemilik usaha UMKM Skala Rumahan Manisan Terong Ungu yang telah berdiri sejak tahun 2019. Pemilik UMKM Skala Rumahan Manisan Terong Ungu berusia 57 tahun dan berada pada usia yang masih produktif.

Usaha UMKM Manisan Terong Ungu ini masih berskala rumahan karena dalam memproduksi manisan terong ungu hanya Ibu Titi yang mengolahnya dan tidak ada tambahan tenaga kerja karena masih beroperasi kecil yang dilakukan didalam rumah atau lingkungan sekitar rumah.

Tahapan Proses Pembuatan Manisan Terong Ungu .

Dalam proses pembuatan manisan terong ungu harus melalui tahapan pembuatan sebagai berikut:

- 1) Alat dan bahan :

1	Ember	6	Standfort
2	Wajan	7	Spatula
3	Timbangan	8	Terong
4	Selotip/Lem	9	Gula
5	Toples	10	Citrid Acid

2) Tahap Pembuatan

- a. Buang bagian tangkai lalu potong terong dengan ukuran kurang lebih 1 cm.
- b. Setelah dipotong cuci menggunakan air mengalir untuk menghilangkan kotoran dan getah yang menempel.
- c. Buah terong yang di rendam air kemudian diberikan larutan apu kemudian didiamkan selama sekitar 12 jam.
- d. Sesudah di rendam selama kurang lebih 12 jam kemudian di cuci kembali dan tiriskan dengan cara diperas menggunakan puring, lalu dikukus selama 7-10 menit.
- e. Dalam 1 kg terong memerlukan gula pasir 1 kg , gula pasir tersebut dimasukan kedalam wajan dimasak hingga menjadi caramel.
- f. Setelah menjadi caramel, masukan air secukupnya kedalam wajan yang sudah ada caramelnnya. Aduk hingga air dan caramel menyatu.
- g. kemudian diberi larutan sitrun dan pewarna makanan lalu masukan buah terong serta dimasak diatas api sedang

Saluran pemasaran manisan terong ungu dari UMKM skala rumahan "Titi Snack & Cookies Cikembang" di Dusun Cikembang Desa Selamanik Kecamatan

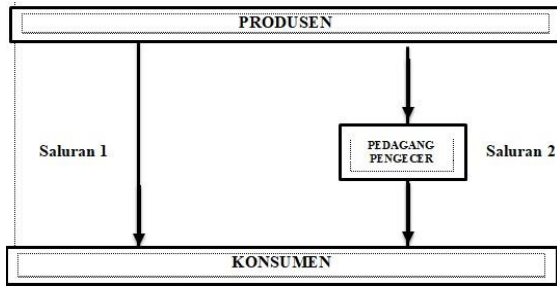
Cipaku Kabupaten Ciamis, memiliki dua saluran utama. Pemasaran ini melibatkan pelaku-pelaku dalam distribusi dari produsen langsung ke konsumen akhir, serta melalui pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran Langsung (Saluran 1):

Dalam saluran ini, produk manisan terong ungu dipasarkan langsung oleh produsen, Ibu Titi, kepada konsumen tanpa perantara. Ini biasanya melibatkan penjualan langsung di tempat produksi atau melalui pesanan langsung dari konsumen. Metode ini memastikan produk tetap segar dan produsen mendapatkan keuntungan maksimal tanpa potongan dari pihak ketiga.

Saluran Pemasaran Melalui Pedagang Pengecer (Saluran 2):

Produk manisan terong ungu didistribusikan melalui pedagang pengecer yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer ini berupa warung. Dengan menggunakan saluran ini, produk dapat mencapai konsumen yang lebih luas meskipun dengan margin keuntungan yang lebih kecil untuk produsen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Manisan

Terong Ungu

Proses pemasaran tidak dilakukan secara rutin setiap hari karena proses pembuatan manisan terong ungu dilakukan hanya oleh Ibu Titi sendiri tanpa bantuan karyawan. Karena itu, produksi dilakukan dalam jumlah terbatas dan sering kali hanya berdasarkan pesanan. Setiap kali produksi, Ibu Titi mampu menghasilkan sekitar 3 kilogram manisan terong ungu per satu kilogramnya harganya Rp. 60.000 sebanyak 35 bungkus dengan masing-masing perbungkus beratnya 250gram dan perbungkus satuan harganya yaitu Rp. 20.000 yang kemudian didistribusikan melalui kedua saluran pemasaran tersebut.

Saluran pemasaran untuk produk manisan terong ungu dari UMKM "Titi Snack & Cookies Cikembang" yang berlokasi di Dusun Cikembang Desa Selamanik, Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, terdiri dari dua saluran utama. Setiap saluran pemasaran ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda yaitu :

1) Saluran Pemasaran Langsung (Saluran 1)

Kelebihan:

- a) Keuntungan Penuh: Produsen dapat menikmati seluruh keuntungan tanpa adanya potongan dari pihak ketiga.
- b) Pengendalian Kualitas: Produsen dapat memastikan bahwa kualitas produk yang diterima konsumen tetap terjaga.
- c) Interaksi Pelanggan: Produsen dapat menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.
- d) Respon yang Cepat: Umpan balik dari pelanggan dapat diterima secara langsung dan segera ditindaklanjuti untuk perbaikan produk atau layanan.

Kekurangan:

- a) jangkauan yang Terbatas: Pemasaran langsung cenderung memiliki jangkauan pasar yang lebih sempit.
- b) Keterbatasan Sumber Daya: Produsen mungkin mengalami kesulitan dalam mengelola pemasaran langsung karena harus membagi waktu dengan proses produksi.

2) Saluran Pemasaran Melalui Pengecer (Saluran 2) :

Kelebihan:

- a) Jangkauan yang Luas: Melalui pengecer, produk dapat menjangkau pasar yang lebih besar.
- b) Efisiensi Waktu: Produsen dapat lebih fokus pada proses produksi sementara distribusi ditangani oleh pengecer.
- c) Ketersediaan Produk: Pengecer dapat memastikan bahwa produk tersedia secara konsisten di pasar.

Kekurangan:

- a) Pembagian Keuntungan: Produsen harus berbagi keuntungan dengan pengecer.
- b) Pengendalian Kualitas yang Berkurang: Produsen memiliki kontrol yang lebih sedikit terhadap cara produk disimpan dan dijual oleh pengecer.
- c) Ketergantungan pada pengecer dapat menjadi risiko jika pengecer menghadapi masalah atau tidak mampu menjual produk dengan baik.

Analisis Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Manisan Terong Ungu Pada Saluran Tingkat 0

Produsen menjual manisan terong ungu pada konsumen langsung dengan harga Rp 60.000 per kilogram atau Rp. 20.000 per

bungkus. Konsumen yang membeli manisan terong ungu dapat langsung membeli ke tempat produksi yang berada di Dusun Cikembang Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis.

Untuk lebih jelas bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Manisan Terong Ungu

Unsur pemasaran Produsen	Saluran 0 Rp/Kg	Saluran 1 Rp/Kg
a. Harga di tingkat produsen	60.000	60.000
b. Biaya pemasaran	-	-
c. Harga yang di terima produsen	60.000	60.000
Pengecer		
a. Harga beli	-	60.000
b. Biaya transportasi	-	25.000
c. Keuntungan	-	50.000
d. Marjin pemasaran	-	50.000
e. Harga Jual	-	75.000
Total Marjin Pemasaran	-	50.000
Total Biaya Transportasi	-	25.000
Total Keuntungan Pemasaran	-	15.000
Producer's Share	100%	80%

Analisis Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Pada Saluran Tingkat 1

Produsen menjual manisan terong ungu kepada pengecer dengan harga Rp. 60.000 per kilogram atau Rp. 20.000 per bungkus Pengecer yang memiliki warung menjual kembali manisan terong ungu dengan harga Rp. 75.000 per kilogram atau 25.000 per bungkus. Dan untuk biaya transportasi Rp. 25.000 Marjin yang diperoleh pada pengecer adalah Rp. 50.000.

Hasil Perhitungan Producer's Share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Produsen

Producer's Share atau persentase bagian harga yang diterima produsen

berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga jual manisan terong ungu dari produsen ke pengecer adalah Rp.60.000 per kilogram untuk saluran tingkat nol. Sedangkan untuk saluran tingkat satu harga produsen Rp. 60.000 per kilogram dari produsen ke pengecer Rp. 60.000 per kilogram, dan di pedagang pengecer Rp. 75.000-, kilogram maka besarnya nilai producer's share manisan terong ungu sebagai berikut :

Producer's Share Saluran 0 :	Producer's Share Saluran 1 :
$0 = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$	$1 = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$
Producer's Share Saluran 0 :	Producer's Share Saluran 1 :
$0 = \frac{60.00}{60.00} \times 100\%$	$1 = \frac{60.00}{75.00} \times 100\%$
Producer's Share Saluran 0 :	Producer's Share Saluran 1 :
$0 = 100\%$	$1 = 80\%$

Dari hasil perhitungan tersebut, terlihat bahwa nilai bagian produsen untuk saluran 0 adalah 100%, sedangkan untuk saluran 1 adalah 80%. Artinya, nilai bagian produsen yang lebih tinggi menunjukkan bahwa produsen mendapatkan bagian yang lebih besar dari harga jual akhir produk. Namun, efektivitas saluran pemasaran tidak hanya dapat dinilai dari nilai bagian produsen saja. Beberapa faktor lain yang perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Volume Penjualan: Meskipun bagian produsen lebih tinggi pada saluran 0, volume penjualan mungkin lebih rendah dibandingkan

dengan saluran 1.

2. Biaya Operasional: Saluran 0 mungkin memerlukan lebih banyak waktu dan biaya operasional karena produsen harus menangani penjualan langsung, termasuk pemasaran dan distribusi.
3. Saluran 1 memungkinkan produsen untuk fokus pada produksi, sementara pengecer menangani aspek penjualan dan distribusi.
4. Jangkauan Pasar: Saluran 1 melalui pengecer dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam, meningkatkan potensi penjualan dan kesadaran merek.
5. Ketahanan Terhadap Risiko: Bergantung pada satu saluran pemasaran dapat meningkatkan risiko jika terjadi gangguan. Menggunakan beberapa saluran pemasaran dapat mengurangi risiko tersebut dan memberikan stabilitas yang lebih baik.
6. Pengalaman Pelanggan: Penjualan langsung (saluran 0) memungkinkan produsen membangun hubungan langsung dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan umpan balik. Pengecer (saluran 1) mungkin memiliki keahlian dalam penjualan

dan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui layanan tambahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Manisan Terong Ungu di Desa Selamanik terdapat 2 saluran yaitu : a) Produsen – Konsumen, b) Produsen – Pengecer – Konsumen.
2. Saluran Tingkat 0 (Langsung ke Konsumen):
 - a) Produsen menjual Manisan Terong Ungu langsung ke konsumen dengan harga Rp. 60.000 per kilogram.
 - b) Produsen menerima seluruh harga jual tanpa adanya pengurangan untuk margin pemasaran, dan menghasilkan Producer's Share sebesar 100% karena tidak ada perantara sehingga produsen memperoleh keuntungan penuh dari setiap kilogram Manisan Terong Ungu yang terjual.
3. Saluran Tingkat 1 (Melalui Pengecer):

- a) Produsen menjual Manisan Terong Ungu kepada pengecer dengan harga Rp. 60.000 per kilogram.
- b) Pengecer kemudian menjual kembali
- c) Manisan Terong Ungu kepada konsumen dengan harga Rp. 75.000 per kilogram.
- d) Margin pemasaran yang diperoleh pengecer adalah Rp. 15.000 per kilogram yang juga merupakan keuntungan dari pengecer, karena tidak ada biaya transportasi pada saluran ini.
- e) Producer's Share pada saluran ini yaitu 80% yang menunjukkan bahwa produsen menerima sebagian besar dari harga jual akhir namun tidak sebesar pada saluran langsung ke konsumen karena, keuntungan pada penjual langsung ke konsumen memberikan keuntungan penuh kepada produsen tanpa adanya pengurangan untuk margin pemasaran dan pada penjualan melalui pengecer memberikan margin keuntungan tambahan bagipengecetetapi mengurangipersentase prodecer's share yang diterima.

Saran

Dari penelitian diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Produsen sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah saluran distribusi lain, misalnya dengan bermitra dengan toko-toko khusus, pasar tradisional, atau supermarket agar dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak.
2. Produsen bisa meningkatkan promosi dan pemasaran langsung dengan memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce guna menjangkau lebih banyak konsumen secara langsung.
3. Menjaga dan meningkatkan kualitas Manisan Terong Ungu guna memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grifindo Persada.
- Ariani, A. N. (2013). Pengaruh Jumlah Usaha, Nilai Investasi dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Pinrang Tahun 2001-2011. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Silitonga, P. &. (2014). Enkapsulasi pigmen antosianin dari kulit terong ungu. *Jurnal Kimia Khatulistiwa*, 3(1).
- Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Pros. Semin. Akad. Tah. Ilmu Ekon. dan Stud. Pembang.*, 160.