

ABSTRAK

DWI AJI NUGROHO, 2024. Efisiensi Dan Saluran Pemasaran Agroindustri Sale Pisang di Desa Karangpawitan Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran. Di bawah bimbingan **AGUS YUNIAWAN ISYANTO** dan **SAEPUL AZIZ**.

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pembangunan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran sale pisang, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan dan efisiensi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif sedangkan metode penelitiannya yaitu studi kasus, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder untuk penarikan sampel cara sengaja (*purposive sampling*) Penentuan responden menggunakan sensus Sedangkan penentuan sampel lembaga menggunakan *snowball sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Agroindustri Sale Pisang di Desa Karangpawitan Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran yaitu 3 saluran pemasaran diantaranya saluran 1 yaitu produsen ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer, selanjutnya pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen, saluran pemasaran II yaitu dari produsen ke pedagang besar lalu ke pedagang pengecer kemudian dari pedagang pengecer langsung ke konsumen, kemudian pada saluran pemasaran III dari produsen langsung ke konsumen. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu terletak pada saluran pemasaran III hal ini disebabkan karena produsen langsung memasarkan berasnya ke konsumen sehingga jumlah biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar.

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Saluran, Agroindustri, Sale Pisang

ABSTRACT

DWI AJI NUGROHO, 2024. *Efficiency and Marketing Channels of the Banana Sale Agroindustry in Karangpawitan Village, Padaherang District, Pangandaran Regency. Under the guidance of AGUS YUNIAWAN ISYANTO and SAEPUL AZIZ.*

An agricultural development strategy with an agribusiness perspective basically shows the direction that agribusiness development is a very important effort, where this research aims to determine the marketing channels for banana sales, the amount of marketing costs and profits and marketing efficiency. The type of research used is descriptive qualitative while the research method is case study, while the data collection technique uses primary and secondary data for purposive sampling. Respondents were determined using a census. While the institutional sample was determined using snowball sampling. Based on the research results, it shows that the Banana Sale Agroindustry in Karangpawitan Village, Padaherang District, Pangandaran Regency, namely 3 marketing channels, including channel I, namely producers to collecting traders and collecting traders reselling to retailers, then retail traders sell directly to consumers, marketing channel II, namely from producers to wholesalers then to retailers then from retailers directly to consumers, then in marketing channel III from producers directly to consumers. The most efficient marketing channel is located in marketing channel III, this is because producers directly market their rice to consumers so that the costs incurred are not so large.

Keywords: *Marketing Efficiency, Channels, Agroindustry, Banana Sale*