

ANALISIS PEMASARAN KACANG GOYANG PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA “PRIMA JAYA” DI KOTA PALU

Analysis of Marketing Peanuts Rocking nn Home Industry “Prima Jaya” of Palu City

Suraidah B Hi. Basri¹⁾, Made Antara²⁾, Sulaeman²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

e-mail : suraidah_basri@yahoo.com

e-mail : yasinta90287@gmail.com

e-mail : cha_cha_jio@yahoo.co.id

ABSTRACT

Purpose of this study was to determine the marketing channels, marketing margins, part of the price received by producers and marketing efficiency. This research conducted on home industry "Prima Jaya" in Palu City. Reserch in June to September 2014. the number of respondents as many as seven people. The results of this study indicate that there is a form of marketing channels 3 channels. The first is a marketing channel marketing channel that has a total margin of Rp 8,500 , the second channel of Rp 14,000 and third marketing channel Rp 5.500. part of the price received by producers pea shake " prima Jaya " in the first line is 91.4 % at 1000 gr packaging , packaging 500 gr 86.4 % , and 80 % packaging 250gr. on the second line of packaging 1000gr 84.2 % , 80 % and 66.6 % 500 gr packaging 80% packaging 250 gr, while on the third line on the packaging 1000gr 91.4 % , 91.4 % and 88.8 % packaging 500 gr 250 gr packaging. the efficiency of the three marketing channels bean shake "prima Jaya" The most efficient is a three channel where the value of the marketing efficiency of 2.8%

Key Words: Marketing, margin, part of the price, efficiency.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada Industri Rumah Tangga “Prima Jaya” di Kota Palu pada bulan Juni sampai September 2014. Jumlah responden sebanyak 7 orang. Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk terdapat tiga saluran. Saluran pemasaran Pertama adalah saluran yang memiliki total margin sebesar Rp 8.500 saluran Kedua sebesar Rp. 14.000 dan saluran pemasaran Ketiga sebesar Rp. 5.500. Bagian harga yang diterima produsen Kacang Goyang “Prima jaya” pada Saluran pertama adalah 91,4% pada kemasan 1000 gr, 86,4% kemasan 500 gr, dan 80% kemasan 250 gr, pada Saluran dua 84,2% kemasan 1000 gr, 80% kemasan 500 gr, dan 66,6% kemasan 250 gr, sedangkan pada saluran tiga 91,4% kemasan 1000 gr, 91,4% kemasan 500 gr dan 88,8% kemasan 250 gr. Efisiensi dari Ketiga saluran pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya” yang paling efisien adalah saluran tiga dimana nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,8%.

Kata Kunci : Pemasaran, margin, bagian harga, efisiensi.

PENDAHULUAN

Provinsi Sulawesi Tengah adalah salah satu wilayah di Indonesia yang mengembangkan kacang tanah. Pengembangan kacang tanah di Sulawesi Tengah dari tahun ketahun mengalami fluktuasi.

Aspek pemasaran merupakan salah satu segi yang menentukan perkembangan industri yaitu, dimana pemasaran merupakan salah satu unsur pokok dalam perkembangan dan kemajuan industri, usaha tersebut.

Kegiatan agroindustri dengan bahan baku kacang tanah juga dikembangkan di Sulawesi Tengah, khususnya di Kota Palu. Salah satu industri rumah tangga yang menghasilkan produk agribisnis yang bahan utamanya dari kacang tanah adalah “Prima Jaya”, industri rumah tangga tersebut mengolah kacang tanah menjadi kacang goyang. Industri yang menghasilkan produk sejenis saat ini saling bersaing, maka untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dituntut untuk antisipatif terhadap segala kemungkinan yang terjadi dalam persaingan. Salah satunya adalah mengenai modal yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya.

Hasil identifikasi Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Palu menyatakan, bahwa saat ini terdapat 4 industri yang mengolah kacang tanah menjadi kacang goyang di Sulawesi Tengah. Nama perusahaan, jumlah tenaga kerja, nilai investasi dan kapasitas produksi penghasil kacang goyang di Kota Palu dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi Industri Rumah Tangga Kacang Goyang di Sulawesi Tengah, Tahun 2012

No.	Nama Industri/UKM	Produksi (Kg)
1.	Prima Rasa	500
2.	Prima Jaya	1.200
3.	Kacang Goyang	500
4.	Koperasi Wanita Kabelota	50

Sumber : Dinas Perindustrian, perdagangan dan Koperasi Kota Palu 2013.

Tabel 1. menunjukkan bahwa kapasitas produksi industri rumah tangga

Prima Rasa sebanyak 500kg, industri rumah tangga Prima Jaya sebanyak 1.200kg, industri rumah tangga kacang goyang sebanyak 500kg, dan industri rumah tangga koperasi wanita kabelota sebanyak 50kg. Hal ini menunjukkan bahwa Kacang Goyang “Prima Jaya” memiliki nilai yang paling besar dibanding industri rumah tangga yang lainnya.

Tingginya produksi Kacang Goyang “Prima Jaya” di Sulawesi Tengah menandakan bahwa adanya perkembangan dan kemajuan industri, dari usaha tersebut. Segi yang menentukan perkembangan industri yaitu, dimana pemasaran merupakan salah satu unsur pokok dalam perkembangan dan kemajuan industri, usaha tersebut. Untuk itu, peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang analisis pemasaran kacang Goyang “Prima Jaya” sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai bauran pemasaran bagian harga yang diterima oleh produsen, saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasarannya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bentuk saluran pemasaran kacang goyang pada Industri “Prima Jaya”.
2. Besar margin pemasaran kacang goyang pada Industri “Prima Jaya” pada masing-masing saluran pemasaran.
3. Besar bagian harga yang diterima oleh produsen kacang goyang pada Industri “Prima Jaya”.
4. Tingkat efisiensi pemasaran kacang goyang pada Industri “Prima Jaya”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada industri rumah tangga Kacang Goyang “Prima Jaya” di jalan Kunduri No. 31 Kelurahan Donggala Kodi, Kecamatan Palu Barat Kota Palu, Sulawesi Tengah, dengan pertimbangan bahwa industri rumah tangga

Kacang Goyang “Prima Jaya” merupakan salah satu industri rumah tangga yang saat ini sudah cukup maju dan berkembang. Lokasi penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive*), karena dari ke empat Industri yang mengolah kacang tanah menjadi Kacang Goyang, yang masih terus memproduksi sampai sekarang Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-September 2014.

Penentuan Responden.

Penentuan responden pada Industri Kacang Goyang “Prima Jaya” dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan jumlah responden sebanyak 3 orang yang terdiri atas 1 orang pimpinan dan 2 orang karyawan bagian pemasaran dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih mengetahui alur pemasaran dari Industri “Prima Jaya”. Kemudian untuk penentuan responden pedangang digunakan metode penjajakan (*trancing methode*), sehingga diperoleh masing-masing 1 orang distributor, 2 orang pedagang pengecer dan 1 orang konsumen.

Tekhnik Pengumpulan Data.

Tekhnik pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quesioner*) dan data sekunder diperoleh dari dinas/instansi terkait yang berasal dari literatur yang menunjang dalam penelitian ini.

Analisis Data

Menentukan tujuan yang pertama dalam pemasaran kacang goyang “Prima Jaya” ini, maka data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dan untuk menentukan tujuan yang kedua digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Arinong, 2008) :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

H_p = Harga Penjualan

H_b = Harga Pembelian

M = Margin Pemasaran

Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sobirin, 2009) :

$$M_t = M_1 + M_2$$

Keterangan :

M_t = Margin Total Pemasaran

M_1, M_2 = Margin pada setiap Lembaga Pemasaran

Menentukan tujuan yang ketiga digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut (Ramadhan, 2009) :

$$S_f = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan :

S_f = Bagian Harga yang diterima produsen

P_f = Harga ditingkat produsen

P_r = Harga Konsumen Akhir

Menentukan tujuan yang ke empat digunakan efisiensi pemasaran maka digunakan analisis dengan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Ekasari dkk, 2007) :

$$E_p = (TB / TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

E_p = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Produksi. Proses produksi ialah rangkaian pengolahan bahan baku dengan menggunakan peralatan dan tenaga kerja yang menghasilkan suatu barang atau produk. Proses produksi industri rumah tangga kacang goyang “Prima Jaya” menentukan jumlah produk yang akan dihasilkan dalam satu periode mempertimbangkan pangsa pasarnya, kegiatan produksi tidak rutin harus dilakukan setiap hari, tergantung dari pesanan dan juga dari bahan baku yang ada.

Proses Produksi industri rumah tangga “Prima jaya” memproduksi Kacang Goyang dalam bentuk kemasan plastik yang telah bermerek, dengan ukuran kemasan yang terbagi atas tiga macam yakni masing-masing kemasan berukuran 1000gr, 500gr

dan 250gr. Kegiatan dalam proses produksi pengolahan Kacang menjadi Kacang Goyang juga menggunakan bantuan mesin.

Penggunaan bahan baku dalam tiap proses produksi di industri rumah tangga “Prima Jaya” selalu sama. Frekuensi produksi yang dilakukan tiap minggunya berbeda, hal ini di sebabkan karena pimpinan industri mempunyai kesibukan atau karyawan tidak datang. Kacang tanah yang diperlukan dalam satu kali produksi Kacang Goyang “Prima jaya” terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Produksi Industri Rumah Tangga Kacang Goyang di Sulawesi Tengah, 2014

Kemasan (gram)	Produksi (Bungkus)	Produksi
Prima Jaya		1 kali Produksi
1000	40	
500	100	
250	110	
Jumlah	250	

Sumber : Data Primer yang Di Olah, 2014.

Tabel 2. menunjukkan bahwa Kacang Goyang “Prima Jaya” dalam satu kali produksi menghasilkan (250 bungkus) kemasan “Prima Jaya” yang terdiri dari 1000 gr, 500 gr dan 250 gr. Dimana 1000 gr Menghasilkan 40 bungkus, 250gr menghasilkan 100 bungkus dan 250 gr. menghasilkan 110 bungkus .

Biaya bahan baku dan bahan penolong yang digunakan industri rumah tangga “Prima Jaya” dalam pembuatan Kacang Goyang “Prima Jaya” dalam satu kali produksi terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Biaya Bahan Baku dalam Pembuatan Kacang Goyang di Industri Rumah Tangga “Prima jaya” dalam Satu Kali Produksi Tahun 2014.

Bahan Baku	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Jumlah Biaya (Rp)
Kacang Tanah	96	22.500	2.160.000
Gula Kg	40	9.000	360.000
Pewarna (Sachet)	3	5.000	5.000
Total			2.525.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2014

Tabel 3. menunjukan bahwa total biaya pembelian bahan baku industri rumah tangga “Prima Jaya” yang digunakan dalam satu kali produksi sebesar Rp 2.525.000, jadi (8 kali produksi/bulan) sama dengan Rp 20.200.000. Bahan-bahan pembuatan Kacang Goyang pada industri rumah tangga “Prima Jaya” diperoleh di Pasar Tradisional Kota Palu yaitu Pasar Impres dan sebagian berasal dari pulau jawa.

Saluran Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian barang yang dihasilkan dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. saluran pemasaran kacang Goyang “Prima Jaya” di jalan kunduri terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yakni :

1. Produsen → Pedangang Pengecer → Konsumen.
2. Produsen → Distributor → Pedangang Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Konsumen

Harga Penjualan Yang berlaku Pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya” Pada Saluran Pertama, Kedua dan Ketiga, jelasnya terlihat pada Tabel 4,5, dan 6.

Tabel 4. menunjukkan bahwa pada saluran pertama pada kemasan 1000 gr. harga di tingkat produsen dan harga beli ditingkat pengecer sebesar 32.000 kemudian harga beli pada konsumen sebesar Rp. 36.000, kemasan 500 gr harga ditingkat produsen dan harga beli pengecer sebesar Rp. 16.000 kemudian harga beli pada konsumen seharga Rp. 18.500, dan pada kemasan 250 gr harga ditingkat produsen dan harga beli ditingkat pengecer sebesar Rp 8.000 kemudian dibeli ke konsumen sebesar Rp. 10.000. karena pedagang pengecer yang mendatangi langsung ke tempat produsen, maka pedagang pengecer yang mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 7.000.

Tabel 4. Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran Pertama, 2014

No	Kemasan (gram)	Harga Produsen (Rp)	Harga beli Pengecer (RP)	Harga Beli Konsumen (RP)
1	1000	32.000	32.000	36.000
2	500	16.000	16.000	18.500
3	250	8.000	8.000	10.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014.

Tabel 5. Harga Penjualan yang Berlaku pada Saluran Kedua, 2014

No.	Kemasan (gram)	Harga Produsen (Rp)	Harga Beli Distributor (Rp)	Harga Jual Pengecer (Rp)	Harga Beli Konsumen (Rp)
1	1000	32.000	32.000	34.000	38.000
2	500	16.000	16.000	18.000	20.000
3	250	8.000	8.000	10.000	12.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014.

Tabel 5. menunjukkan bahwa pada saluran Kedua pada kemasan 1000 gr harga di tingkat produsen dan harga beli distributor sebesar Rp. 32.000 dan harga jual ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 34.000 kemudian harga beli konsumen sebesar Rp. 38 000, pada kemasan 500 gr harga ditingkat produsen dan harga beli pada tingkat distributor sebesar Rp. 16.000 kemudian dan harga jual ditingkat pedagang pengecer seharga Rp. 18.000 kemudian harga beli konsumen seharga Rp. 20.000. dan pada kemasan 250 gr harga ditingkat produsen dan harga beli distributor seharga Rp. 8.000 kemudian dijual ke pedagang pengecer sebesar Rp. 10.000 kemudian ke konsumen seharga Rp. 12.000. Sistem pembayaran dilakukan secara tunai, umumnya distributor merupakan Pelanggannya.

Tabel 6. Harga Penjualan yang berlaku pada Saluran Tiga, 2014

No	Kemasan (gram)	Harga Produsen (Rp)	Harga Beli Konsumen (RP)
1	1000	32.000	35.000
2	500	16.000	17.500
3	250	8.000	9.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2014

Tabel 6. menunjukkan bahwa pada Saluran Ketiga pada kemasan 1000 gr harga ditingkat produsen seharga Rp. 32.000 kemudian harga beli konsumen sebesar Rp. 35.000, pada kemasan 500 gr ditingkat produsen seharga Rp. 16.000 kemudian harga beli konsumen seharga Rp. 17.500, dan pada kemasan 250 gr harga ditingkat produsen seharga Rp. 8000 kemudian harga beli konsumen sebesar Rp. 9.000, karena konsumen yang mendatangi langsung ke tempat produsen untuk membeli Kacang Goyang. Perbedaan harga dari harga yang ditetapkan produsen terhadap pembelian konsumen yang membeli langsung ke “Prima Jaya” berbeda hal ini disebabkan karena jumlah yang dibeli konsumen lebih sedikit sehingga harga yang diberikan produsen jauh lebih mahal.

Biaya Pemasaran. Biaya pemasaran Kacang Goyang pada Industri rumah tangga”Prima Jaya” yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran meliputi : biaya transportasi, dan biaya tenaga kerja. Mengenai biaya dan keuntungan yang di peroleh, jelasnya terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Biaya dan Keuntungan yang Diterima oleh Produsen, Pedagang Pengecer Pada Saluran Pertama, 2014

No	Uraian	Produksi / 1kali (Rp)	Produksi/Bulan 8 kali (Rp)
1.	Penjualan Ditingkat Produsen		
	- 1000 gr = 40 bungkus Rp 32.000	1.280.000	10.240.000
	- 500 gr = 100 bungkus Rp16.000	1.600.000	12.800.000
	- 250 gr =110 bungkus Rp 8.000	880.000	7.040.000
	Total Penjualan	3.760.000	30.080.000
	Biaya Pemasaran		
	- Biaya Transportasi	70.000	560.000
	- Biaya Tenaga Kerja	400.000	3.200.000
	Total Biaya	470.000	3.760.000
	Keuntungan	3.290.000	26.320.000
2.	Pedagang Pengecer		
	Harga Pembelian		
	- 1000 gr = 3 bungkus Rp 32.000	96.000	768.000
	- 500 gr = 10 bungkus Rp 16.000	160.000	1.280.000
	- 250 gr = 10 bungkus Rp 8.000	80.000	640.000
	Total Pembelian	336.000	2.688.000
	Biaya Pemasaran		
	- Transportasi	7.000	56.000
	Total Biaya	7.000	56.000
	Harga Penjualan		
	- 1000 gr = 3 bungkus Rp 36.000	108.000	864.000
	- 500 gr = 10 bungkus Rp 18.500	185.000	1.480.000
	- 250 gr = 10 bungkus Rp 10.000	100.000	800.000
	Total Penjualan	393.000	3.144.000
	Keuntungan	50.000	400.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 7. menunjukkan bahwa Total biaya yang dikeluarkan produsen sebesar Rp. 470.000, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat produsen sebesar Rp. 3.760.000/produksi (dalam 1 bulan 8 kali produksi), sehingga keuntungan di tingkat produsen sebesar Rp 26.3200.000/bulan. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp 7.000, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 50.000/produksi dalam 1 bulan 8 kali produksi, sehingga keuntungan di tingkat pedagang pengecer Rp. 400.000/bulan. Jadi total keuntungan yang diperoleh pada saluran pertama perbulan sebesar Rp. 27.352.000.

Tabel 8. menunjukkan bahwa Total biaya yang dikeluarkan produsen sebesar Rp. 470.000, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat produsen sebesar Rp. 3.760.000/produksi (dalam 1 bulan 8

kali produksi), sehingga keuntungan di tingkat produsen sebesar Rp 26.320.000/bulan. Total biaya yang dikeluarkan distributor sebesar Rp. 50.000, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat distributor sebesar Rp. 110.000/produksi dalam 1 bulan 8 kali produksi, sehingga keuntungan di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 880.000. Total biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer sebesar Rp. 7.000/produksi, keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 62.000/produksi dalam 1 bulan 8 kali produksi, sehingga keuntungan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 496.000. jadi total keuntungan yang diperoleh pada saluran Kedua perbulan sebesar Rp. 27.696.000.

Tabel 8. Biaya dan Keuntungan yang Diterima oleh Produsen, Distributor dan Pedagang Pengecer pada Saluran Kedua, 2014

No	Uraian	Produksi/1 kali (Rp)	Produksi/Bulan 8 kali (Rp)
1.	Penjualan Ditingkat Produsen		
	- 1000 gr = 40 bungkus Rp 32.000	1.280.000	10.240.000
	- 500 gr = 100 bungkus Rp 16.000	1.600.000	12.800.000
	- 250 gr = 110 bungkus Rp 8.000	880.000	7.040.000
	Total Penjualan	3.760.000	30.080.000
	- Biaya Pemasaran		
	- Biaya Transportasi	70.000	560.000
	Biaya Tenaga Kerja	400.000	3.200.000
	Total Biaya	470.000	3.760.000
	Keuntungan	3.290.000	26.320.000
2.	Distributor		
	Harga Pembelian		
	- 1000 gr = 10 bungkus Rp 32.000	320.000	2.560.000
	- 500 gr = 20 bungkus Rp 16.000	320.000	2.560.000
	- 250 gr = 50 bungkus Rp 8.000	400.000	3.200.000
	Total Pembelian	975.000	8.320.000
	- Biaya Pemasaran Transportasi	50.000	400.000
	Harga Penjualan		
	- 1000 gr = 10 bungkus Rp 34.000	340.000	2.720.000
	- 500 gr = 20 bungkus Rp 18.000	180.000	1.440.000
	- 250 gr = 50 bungkus Rp 10.000	500.000	4.000.000
	Total Penjualan	1.200.000	2.600.000
	Keuntungan	110.000	880.000
3.	Pedagang Pengecer		
	Harga Pembelian		
	- 1000 gr = 3 bungkus Rp 34.000	102.000	816.000
	- 500 gr = 10 bungkus Rp 18.000	180.000	1.400.000
	- 250 gr = 20 bungkus Rp 10.000	200.000	1.600.000
	Total Pembelian	482.000	3.856.000
	Biaya Pemasaran Transportasi	7.000	56.000
	Total Penjualan		
	- 1000 gr = 3 bungkus Rp 38.000	114.000	912.000
	- 500 gr = 10 bungkus Rp 20.000	200.000	1.600.000
	- 250 gr = 20 bungkus Rp 12.000	240.000	1.920.000
	Total Penjualan	551.000	4.408.000
	Keuntungan	62.000	496.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 9. Biaya dan Keuntungan yang Diterima oleh Produsen ke konsumen pada Saluran Ketiga, 2014

No	Uraian	Produksi/1 kali (Rp)	Produksi/Bulan 8 kali (Rp)
1.	Penjualan Ditingkat Produsen		
	- 1000 gr = 40 bungkus Rp 32.000	1.280.000	10.240.000
	- 500 gr = 100 bungkus Rp 16.000	1.600.000	12.800.000
	- 250 gr = 110 bungkus Rp 8.000	880.000	7.040.000
	Total Penjualan	3.760.000	30.080.000
	Biaya Pemasaran		
	- Biaya Transportasi	70.000	560.000
	- Biaya Tenaga Kerja	400.000	3.200.000
	Total Biaya	470.000	3.760.000
	Keuntungan	3.290.000	26.320.000
2.	Harga Pembelian Konsumen		
	Harga Konsumen		
	- 1000 gr = 1 bungkus Rp 35.000	35.000	280.000
	- 500 gr = 1 bungkus Rp 17.500	17.500	140.000
	- 250 gr = 1 bungkus Rp 9.000	9.000	72.000
	Total Pembelian	61.500	492.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 9. menunjukkan bahwa total biaya yang dikeluarkan produsen sebesar Rp. 470.000, jadi keuntungan penjualan yang diperoleh ditingkat produsen sebesar Rp. 3.760.000/produksi (dalam 1 bulan 8 kali produksi), sehingga keuntungan di tingkat produsen sebesar Rp. 26.320.000/bulan. Penjualan ditingkat produsen pada kemasan 1000 gr seharga Rp 32.000, pembelian pada tingkat konsumen pada kemasan 1000 gr Rp. 35.000, Penjualan ditingkat produsen pada kemasan 500 gr seharga Rp. 16.000, pembelian pada tingkat konsumen pada kemasan 500 gr Rp. 17.500, penjualan produsen pada kemasan pada kemasan 250 gr seharga Rp. 8.000, pembelian pada tingkat konsumen pada kemasan 250 gr seharga Rp. 9.000, Perbedaan harga dari harga yang ditetapkan produsen terhadap pembelian konsumen

yang membeli langsung ke “Prima Jaya” berbeda dengan harga yang ditetapkan pada pedagang pengecer dan distributor hal ini disebabkan karena jumlah yang dibeli konsumen lebih sedikit sehingga harga yang di berikan produsen jauh lebih mahal.

Margin Pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya”. Tabel 10 menunjukkan bahwa margin total saluran pemasaran pertama sebesar Rp. 4.000/bungkus pada kemasan 1000 gr, Rp. 2.500/bungkus pada kemasan 500 gr, dan Rp. 2.000/bungkus pada kemasan 250 gr. Jadi margin total pemasaran adalah Rp. 8.500/produksi (dalam 1 bulan 8 kali produksi), sehingga margin total sebesar Rp. 68.000/bulan, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya ada satu yaitu pedagang pengecer.

Tabel 10. Margin Pemasaran Kacang Goyang pada saluran Pertama di Kota Palu, 2014

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	Berat Kemasan (gram)	Harga (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
1	Produsen	1000	32.000	-
		500	16.000	-
		250	8.000	-
2	Pedagang Pengecer	1000	36.000	4.000
		500	18.500	2.500
		250	10.000	2.000
Margin Total				8.500

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 11. Margin Pemasaran Kacang Goyang pada Saluran Kedua di Kota Palu, 2014

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	Berat Kemasan (gram)	Harga (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
1	Produsen	1000	32.000	-
		500	16.000	-
		250	8.000	-
2	Distributor	1000	34.000	2.000
		500	18.000	2.000
		250	10.000	2.000
3	Pedagang Pengecer	1.000	38.000	4.000
		500	20.000	2.000
		250	12.000	2.000
Margin Total				14.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 12. Margin Pemasaran Kacang Goyang Pada Saluran Ketiga di Kota Palu, 2014.

No	Produsen/Lembaga Pemasaran	Berat Kemasan (gram)	Harga (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)
1	Produsen	1000	32.000	-
		500	16.000	-
		250	8.000	-
2	Konsumen	1000	35.000	3.000
		500	17.500	1.500
		250	9.000	1.000
Margin Total				5.500

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 11 menunjukkan bahwa margin total pemasaran pada saluran kedua dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1000 \text{ gr } Mt &= M1 + M2 \\
 Mt &= 2.000 + 4.000 \\
 Mt &= \text{Rp } 6.000 \\
 500 \text{ gr } Mt &= M1 + M2 \\
 Mt &= 2.000 + 2.000 \\
 Mt &= \text{Rp } 4.000 \\
 250 \text{ gr } Mt &= M1 + M2
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Mt &= 2.000 + 2.000 \\
 Mt &= \text{Rp } 4.000
 \end{aligned}$$

Margin pada saluran kedua mempunyai margin pemasaran dengan saluran pertama yaitu Rp. 6.000/bungkus pada kemasan 1000 gr, Rp. 4.000/bungkus pada kemasan 500 gr dan Rp 4.000/bungkus pada kemasan 250 gr, jadi margin total pemasaran sebesar Rp. 14.000/produksi dalam 1 bulan 8 kali produksi, sehingga margin total sebesar Rp 112.000/bulan, hal ini dikarenakan pada saluran kedua ini

harga perbungkusnya lebih besar sampai pada konsumen akhir.

Tabel 12. menunjukkan bahwa margin total pemasaran pada saluran tiga sebesar Rp. 3.000/bungkus pada kemasan 1000 gr, Rp. 1.500/bungkus pada kemasan 500 gr, dan Rp. 1.000/bungkus pada kemasan 250 gr. Jadi margin total pemasaran adalah Rp 5.500/produksi (dalam 1 bulan 8 kali produksi), sehingga margin total sebesar Rp. 44.000/bulan, hal ini disebabkan karena harga yang diberikan produsen kepada konsumen langsung berbeda dengan harga yang ditetapkan produsen terhadap distributor dan pedagang pengecer pada saluran pertama.

Bagian Harga yang Diterima oleh Produsen Kacang Goyang “Prima Jaya”.

Berdasarkan hasil penelitian pada saluran pertama harga Kacang Goyang “Prima Jaya” di tingkat produsen pada kemasan 1000gr sebesar Rp 32.000/bungkus, kemasan 500 gr 16.000/bungkus, dan kemasan 250 gr sebesar 8.000/bungkus dan harga di konsumen akhir pada kemasan 1000gr seharga Rp 35.000/bungkus, 500 gr seharga 18.500 dan kemasan 1/4Kg seharga Rp 10.000.

- a. 1000 gr: $SPf = \frac{Rp\ 32.000}{Rp\ 35.000} \times 100\%$
= 91,4%
- b. 500 gr: $SPf = \frac{Rp\ 16.000}{Rp\ 18.500} \times 100\%$
= 86,4%
- c. 250 gr: $SPf = \frac{Rp\ 8.000}{Rp\ 10.000} \times 100\%$
= 80%

Maka bagian harga yang diterima oleh produsen Kacang Goyang “Prima Jaya” pada saluran pertama adalah 91% pada kemasan 1000 gr, 86,4% pada Kemasan 500 gr, dan 80% pada kemasan 250 gr.

Pada saluran dua harga Kacang Goyang “Prima Jaya” yang berlaku ditingkat produsen adalah kemasan 1000 gr sebesar Rp 32.000/bungkus, kemasan 500 gr sebesar 16.000/bungkus, dan 250 gr sebesar

8.000/bungkus dan harga di konsumen akhir pada kemasan 1000 gr seharga Rp 38.000/bungkus, 500 gr seharga 20.000 dan kemasan 250 gr seharga Rp 12.000.

Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

- a. 1000 gr: $SPf = \frac{Rp\ 32.000}{Rp\ 38.000} \times 100\%$
= 84,2%
- b. 500 gr: $SPf = \frac{Rp\ 16.000}{Rp\ 20.000} \times 100\%$
= 80%
- c. 250 gr: $SPf = \frac{Rp\ 8.000}{Rp\ 12.000} \times 100\%$
= 66,6%

Maka bagian harga yang diterima oleh produsen Kacang Goyang “Prima Jaya” pada saluran dua adalah 84,2% pada kemasan 1000 gr, 80% pada Kemasan 500 gr, dan 66,6% pada kemasan 250 gr.

Pada saluran tiga harga Kacang Goyang “Prima Jaya” yang berlaku ditingkat produsen adalah di tingkat produsen pada kemasan 1000 gr sebesar Rp 32.000/bungkus, kemasan 500 gr sebesar 16.000/bungkus, dan kemasan 250 gr sebesar 8.000/bungkus dan harga di konsumen akhir pada kemasan 1000 gr seharga Rp 35.000/bungkus, 500 gr seharga 17.000 dan kemasan 250 gr seharga Rp 9.000.

Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

- a. 1000 gr: $SPf = \frac{Rp\ 32.000}{Rp\ 35.000} \times 100\%$
= 91,4%
- b. 500 gr: $SPf = \frac{Rp\ 16.000}{Rp\ 18.500} \times 100\%$
= 91,4%
- c. 250 gr: $SPf = \frac{Rp\ 8.000}{Rp\ 10.000} \times 100\%$
= 88,8%

Maka bagian harga yang diterima oleh produsen Kacang Goyang “Prima Jaya” pada saluran dua adalah 91,4% pada kemasan 1000 gr, 91,4% pada Kemasan 500 gr, dan 88,8% pada kemasan 250 gr.

Efisiensi Pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya”. Hasil penelitian menunjukkan efisiensi pemasaran Kacang

Goyang “Prima jaya” di Kelurahan Donggala Kodi pada kedua bentuk saluran pemasaran dapat terlihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Efisiensi Pemasaran Kacang Goyang “Prima jaya” Perbulan di Kota Palu, 2014.

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Produsen → Pedagang Pengecer → konsumen	3.816.000	2,95
2	Produsen → Distributor → Pedagang Pengecer → Konsumen	4.232.000	3,02
3	Produsen → Konsumen	3.760.000	2,80

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2014.

Tabel 13 menunjukkan bahwa antara saluran pertama, saluran yang kedua dan saluran ketiga yang paling efisien adalah saluran ketiga dimana nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,80% dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama 2,95% dan kedua sebesar 3,02%. Hal ini disebabkan perbandingan total biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran kedua lebih besar dari pada saluran pemasaran yang pertama dan ketiga yaitu pada saluran pertama sebesar Rp 3.432.000 dan pada saluran pertama sebesar Rp 3.816.000. hal ini disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran pada saluran dua sehingga biaya yang dikeluarkan jg semakin besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh serta hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya” di Jalan Kunduri Kelurahan donggala Kodi Palu Barat Kota Palu, maka penelitian ini memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya” di Kelurahan Donggala

Kodi terdiri atas tiga saluran pemasaran yaitu :

- a. Saluran Pertama
Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - b. Saluran Kedua
Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - c. Saluran Ketiga
Produsen → konsumen
2. Margin Pemasaran pada saluran pertama, Kedua dan Ketiga berturut-turut Rp 56.000, Rp 112.000 dan Rp 44.000.
Hal ini disebabkan besarnya harga yg didapatkan konsumen pada saluran kedua di banding saluran pertama dan ketiga.
 3. Bagian harga yang diterima oleh produsen Kacang Goyang “Prima jaya” pada Saluran Pertama adalah 91,4% pada kemasan 1000 gr, 86,4% kemasan 500 gr, dan 80% kemasan 250 gr, pada Saluran Kedua 84,2% kemasan 1000 gr, 80% kemasan 500 gr, dan 66,6% kemasan 250 gr, sedangkan pada Saluran Ketiga 91,4% pada kemasan 1000 gr, 91,4% pada kemasan 500 gr dan 88,8% pada kemasan 250 gr. Bagian harga yang diterima pada saluran pertama saluran dua dan tiga berbeda, hal ini disebabkan tingginya harga yang diterima konsumen dibandingkan pada saluran kedua.
 4. Nilai efisiensi pemasaran Kacang Goyang pada Saluran Pertama, Kedua dan Ketiga secara berturut-turut : 2,95%, 3,02% dan 2,80%. Dengan demikian saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran Ketiga.

Saran

Melalui penelitian ini, disarankan kepada para pelaku pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya” untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan, sehingga memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat dalam sistem pemasaran Kacang Goyang “Prima Jaya”.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinong. 2008. *Analisis Saluran dan Hasil Marjin Pemasaran Kakao*. Melalui <http://www.deptan.go.id>. diakses Pada Tanggal 03 Maret 2011.
- Ekasari, dkk. 2007. *Analisis Marjin Pemasaran Telur Itik*. Di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Goa.
- http :// www.deptan.go.id. Di Akses pada Tanggal 12 Mei 2014.
- Ramadhan,W., 2009. *Analisis Marjin Pemasaran Sapi Potong*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses Pada Tanggal 03 Maret 2012.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya*. [http :// www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id). Diakses Pada Tanggal 03 Maret 2010.