

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KRIPIK UBI KAYU

(Studi Kasus pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)

Oleh:

Saepul Aziz¹, Yus Rusman², Sudradjat³

^{1,3} Fakultas Pertanian Universitas Galuh

² Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran kripik ubi kayu pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, (2) Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran kripik ubi kayu pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis, (3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (producer's share) kripik ubi kayu pada Perusahaan Jaya Sari dari harga eceran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Jumlah responden sebanyak 14 orang, satu orang produsen, dua orang pedagang pengumpul, satu orang pedagang besar dan sepuluh orang pedagang pengecer.

Hasil penelitian diketahui bahwa :

1. Terdapat dua saluran pemasaran :

a) Saluran pemasaran I

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

b) Saluran pemasaran II

Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Besarnya biaya, margin dan keuntungan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 6,53,- per pcs, Rp. 200,- per pcs dan Rp. 193,47 per pcs. Sedangkan besarnya biaya, margin dan keuntungan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 9,38 per pcs, Rp. 200,- per pcs, dan Rp. 190,62 per pcs,

3. Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa bagian harga yang diterima produsen (Producer's Share) di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis pada saluran pemasaran I (satu) dan saluran pemasaran II masing-masing sebesar 60 persen.

Kata Kunci: Produk dan Pemasaran

PENDAHULUAN

Selama ini kontribusi sektor pertanian terhadap penerimaan devisa lebih banyak diperoleh dari produk segar (primer) yang relatif memberi nilai tambah kecil dan belum mengandalkan produk olahan (hilir) yang dapat memberikan nilai tambah lebih besar, walaupun pada akhir-akhir ini ekspor produk olahan telah semakin besar. Dengan mengeksport produk primer, maka nilai tambah yang besar akan berada di luar negeri, padahal sebaliknya bila Indonesia mampu mengeksport produk olahannya, maka nilai tambah terbesarnya akan berada di dalam negeri (Azhari, 2004).

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu pilihan strategis dalam menghadapi masalah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat di perdesaan serta mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat yang hidup di perdesaan. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem

pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih, 2004).

Salah satu agroindustri yang potensial dikembangkan di Kabupaten Ciamis yaitu agroindustri kripik ubi kayu, karena didukung ketersediaan bahan baku yang tersedia di setiap kecamatan dengan produksi total pada tahun 2013 mencapai 63.707 ton (Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Ciamis, 2014).

Perusahaan Jaya Sari merupakan perusahaan yang memproduksi kripik ubi kayu paling banyak dibandingkan perusahaan lainnya di Desa Selamanik yaitu 150 ton, demikian pula tenaga

kerja yang terlibat paling banyak yaitu sebanyak 33 orang.

Peningkatan hasil produksi akan erat kaitannya dengan pemasaran. Meningkatnya produksi harus dapat meningkatkan tingkat pendapatan pengusaha khususnya dan petani umumnya. Untuk mencapai sasaran tersebut, kenaikan produksi yang bersaing dengan produk lain tanpa diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik justru akan berakibat menurunnya pendapatan karena jatuhnya harga (Anief, 2002).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui: 1) Saluran pemasaran kripik ubi kayu pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. 2) Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran kripik ubi kayu pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. 3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) kripik ubi kayu pada Perusahaan Jaya Sari dari harga eceran.

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Menurut Iskandar (2009) Studi kasus bertujuan untuk mengembangkan metode kerja paling efisien, peneliti mengadakan telaah secara mendalam, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja/ tidak dapat digeneralisasikan sehingga produktivitas penelitian lebih tinggi.

Operasionalisasi Variabel

Untuk menyamakan dan memperjelas pemahaman terhadap variabel-variabel yang diteliti, maka variabel-variabel tersebut dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Produsen kripik ubi kayu adalah perusahaan yang memproduksi kripik yang berasal dari bahan dasar ubi kayu.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran kripik ubi kayu dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Satuan Pak adalah satu bungkus dan jumlah unit (beberapa pcs) dalam satu kantong atau kotak dan isinya dapat dilihat dengan jelas (http://www.kadae.com/mobile_faq.php. 2015).
4. Margin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga yang dibayarkan konsumen

dengan harga yang diterima produsen, dinyatakan dengan satuan rupiah per pcs.

5. Keuntungan lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran kripik ubi kayu di masing-masing lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per pcs (Rp/pcs).
6. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran dalam proses pergerakan kripik ubi kayu dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir, yang terdiri dari :
 - a) Biaya bongkar muat dan kuli angkut yaitu biaya yang dikeluarkan bagi penggunaan kuli angkut dinilai dalam satuan rupiah per pcs (Rp/pcs).
 - b) Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menghitung kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran seperti susut dan hilang dinilai dalam rupiah per pcs (Rp/pcs). Untuk menghitung biaya penyusutan menggunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2002) :

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Volume Susut (pcs)} \times \text{Harga Beli (Rupiah/pcs)}}{\text{Volume Beli (pcs)}}$$

7. Total biaya adalah jumlah semua korbanan ekonomis yang dicurahkan di tingkat lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk kripik ubi kayu dinyatakan dalam satuan rupiah per pcs (Rp/pcs)
8. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran kripik ubi kayu dari produsen sampai konsumen.
9. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk kripik dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari produsen.
10. Pedagang pengumpul kripik ubi kayu adalah orang yang membeli kripik ubi kayu dari produsen kemudian disimpan pada suatu tempat dan dijual kembali kepada pedagang lain.
11. Pedagang pengecer adalah mereka yang langsung menjual atau mengecurkan kripik ubi kayu kepada konsumen.
12. Konsumen akhir adalah pembeli kripik ubi kayu dari produsen atau pedagang pengecer untuk kegiatan konsumsi.
13. Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga

pemasaran, dinyatakan dalam satuan pcs (20 pcs).

14. Volume pembelian adalah merupcsan volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan pcs (20 pcs).
15. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen guna mendapatkan barang-barang yang diinginkan, dihitung dalam satuan rupiah per pcs (Rp/pcs).
16. Harga jual adalah harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau produsen sebagai pengganti atas komoditi yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per pcs (Rp/pcs).
17. *Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam satuan persen.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan metode interview/ wawancara langsung terhadap responden secara terstruktur. Menurut Arikunto (2006) dalam hal ini pewawancara mula-mula menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam untuk memperoleh keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.
- 2) Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pencarian data ke dinas/instansi terkait, dalam hal ini ke Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis, Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Ciamis, Balai Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan (BP3K) Kecamatan Cipaku serta ke Kantor Desa Selamanik.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel perajin dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu pada perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Menurut Arikunto (2006) *purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat

memberikan data secara maksimal. Perusahaan Jaya Sari dijadikan sebagai responden karena memproduksi kripik ubi kayu paling banyak di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku yaitu sebesar 150 ton kripik dalam satu tahun. Selain itu, perusahaan Jaya Sari juga melibatkan tenaga kerja paling banyak yaitu 33 orang dibandingkan perusahaan agroindustri kripik ubi kayu lainnya.

Sedangkan untuk penarikan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *Snow Ball Sampling*. Sugiono (2007) menyatakan bahwa *Snow Ball Sampling Method* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju menggelinding yang lama-lama menjadi besar.

Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran kripik ubi kayu digunakan analisis deskriptif kualitatif.
- 2) Untuk mengetahui margin pemasaran 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 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

Identitas Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 14 orang yang terdiri dari 1 orang produsen, 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 10 orang pedagang pengecer. Produsen dan pedagang pengumpul berada di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku dan pedagang besar berada di Pasar Cirebon, sedangkan untuk pedagang pengecer terbagi menjadi dua wilayah yaitu di wilayah Kecamatan Cipaku sebanyak 5 orang dan 5 orang di wilayah pasar Cirebon.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 orang.

1) Umur Responden

Usia responden berada pada usia produktif yaitu 15 sampai 64 tahun. Hal ini sesuai dengan pendapat Ritonga (2003) yang menyatakan bahwa penduduk usia produktif adalah penduduk berumur 15 sampai 64 tahun.

2) Pendidikan Responden

sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu lulusan Sekolah Dasar (SD) yaitu sebanyak 9 orang (64,29%), dengan demikian maka secara keseluruhan responden belum sepenuhnya memiliki rasa tentang pentingnya wajib belajar.

3) Pengalaman Berusaha Responden

berdasarkan hasil penelitian, pengamalan berusaha responden antara 7 sampai 12 tahun sebanyak 5 orang (35,71%), 13 sampai 18 tahun sebanyak 6 orang (42,86%), dan 3 orang (21,43%) memiliki pengalaman usaha antara 19 sampai 23 tahun.

4) Tanggungan Keluarga Responden

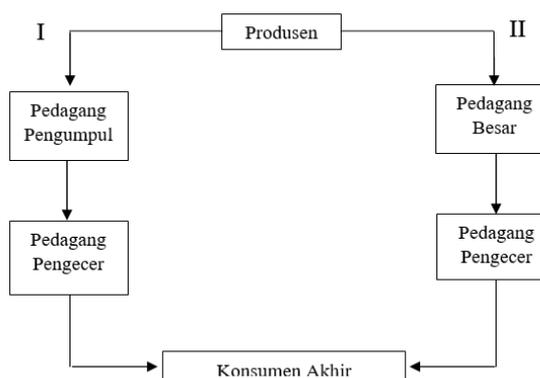
berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jumlah tanggungan keluarga responden semuanya memiliki tanggungan keluarga antara 1

sampai 3 orang. Mereka yang masih menjadi tanggungan keluarga adalah istri dan anak yang masih sekolah, belum menikah atau belum bekerja.

Saluran Pemasaran Kripik Ubi Kayu Analisis Biaya

(1) Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kripik ubi kayu dari perusahaan Jaya Sari dijual kepada konsumen melalui dua saluran pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kripik Ubi Kayu pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis

Marjin Pemasaran Kripik Ubi Kayu

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Marjin pemasaran kripik ubi kayu pada setiap saluran pemasaran pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik tersaji pada Tabel.1.

Tabel 1. Marjin Pemasaran Kripik Ubi Kayu pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis

No.	Jenis Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran	
		Satu Tingkat Rp/ pcs	Dua Tingkat Rp/pcs
1.	Pedagang Pengumpul		
	- Harga Beli	300	
	- Harga Jual	375	
2.	Pedagang Besar		
	- Harga Beli		300
	- Harga Jual		375
2.	Pedagang Pengecer		
	- Harga Beli	375	375
	- Harga Jual	500	500
	Marjin	200	200

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KRIPIK UBI KAYU
(Studi Kasus pada Perusahaan Jaya Sari di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)
SAEPUL AZIZ, YUS RUSMAN, SUDRADJAT

Tabel 1 menunjukkan, bahwa pada saluran pemasaran terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dengan margin pemasaran Rp 200,- per pcs. Begitu juga pada saluran pemasaran II terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer dengan margin pemasaran Rp. 200,- per pcs.

Biaya dan Keuntungan Pemasaran Kripik Ubi Kayu

Tabel 2. Rincian Biaya dan Keuntungan Pemasaran Kripik Ubi Kayu pada Perusahaan Jaya Sari Desa Selamanik

No.	Uraian	Saluran Pemasaran	
		Saluran Pemasaran I Rp/ pcs	Saluran Pemasaran II Rp/pcs
1	Produsen	300	300
2.	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	300	
	Harga Jual	375	
	Biaya		
	- Penyusutan		
	- Retribusi		
	- Penyimpanan		
	- Pengangkutan	1,38	
	Jumlah biaya	1,38	
3.	Pedagang Besar		
	Harga Beli		300
	Harga Jual		375
	Biaya		
	- Penyusutan		
	- Retribusi		2,5
	- Penyimpanan		3,55
	- Pengangkutan		
	Jumlah biaya		6,05
4.	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	375	375
	Harga Jual	500	500
	Biaya		
	- Penyusutan	5,15	1,35
	- Retribusi		
	- Penyimpanan		
	- pengangkutan		1,98
	Jumlah Biaya	5,15	3,33
5.	Keuntungan	193,47	190,62

Tabel 2 menunjukkan, bahwa keuntungan pemasaran kripik ubi kayu di perusahaan Jaya Sari Desa Selamanik pada saluran pemasaran I lebih tinggi daripada keuntungan pada saluran pemasaran II dikarenakan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih rendah.

***Producer's Share* atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Produsen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Producer's Share* untuk saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II masing-masing adalah 70 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima produsen adalah 70 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran kripik ubi kayu sampai ke tangan konsumen akhir yaitu :
 - a) Saluran pemasaran I
Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - b) Saluran pemasaran II
Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
- 2) Pada saluran I (satu) pemasaran kripik ubi kayu melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer . Besarnya total margin pemasaran adalah Rp. 200,00 per pcs dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 6,53 per pcs sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 193,47 per pcs . Sedangkan pada saluran II (dua) pemasaran kripik ubi kayu melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer. Besarnya total margin pemasaran adalah Rp. 200,- per pcs dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 9,38 per pcs sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 190.62 per pcs.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II masing-masing adalah sebesar 60 persen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Produsen harus kreatif lagi dalam variasi rasa kripik ubi kayu, supaya produk yang dihasilkan produsen lebih bervariasi guna menarik perhatian konsumen yang lebih luas.
2. Produsen dan lembaga pemasaran harus lebih aktif lagi dalam mencari informasi-informasi pasar, misalnya dengan mengetahui adanya kenaikan harga. Supaya bisa menjadi bahan referensi dalam memasarkan produk kripik ubi kayu dan meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Anief, DH., 2002. *Pedoman Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur operasional (SPO) Pisang Mas Kirana*. Kabupaten Lumajang. Lumajang.
- Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azhari, D.H., 2004. *Dukungan Pengolahan dan Pemasaran Hasil terhadap Pengembangan Agribisnis Hortikultura*. Makalah Disampaikan pada Pertemuan Sinkronisasi Pelaksanaan Pengembangan – Hortikultura 2004. Cisarua Bogor, 24 – 27 Mei 2004. Bogor
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis. 2014. *Data Keadaan Tanaman dan produksi Ubi Kayu di Kabupaten Ciamis Tahun 2014*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Ciamis. Ciamis.
- Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Ciamis. 2014. *Potensi Industri di Kabupaten Ciamis 2014*. Ciamis. Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Ciamis. Ciamis.
- [Http://www.kadae.com/mobile_faq.php](http://www.kadae.com/mobile_faq.php). diakses pada tanggal 30 Juni 2015.
- Iskandar, 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Gaung Persada Perss.
- Saragih, B. 2004. *Membangun Pertanian dalam Perspektif Agrobisnis dalam Ruang*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, CV. Alfabeta