

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KECAP  
(Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Cap Jago  
Di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)**

**Oleh :**

**Rina Sri Wahyuni<sup>1</sup>, Dedi Herdiansah Sujaya<sup>2</sup>, Cecep Pardani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Galuh.

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Galuh

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1) Saluran pemasaran Kecap Cap Jago di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. 2) Marjin, biaya dan keuntungan pemasaran Kecap Cap Jago pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. 3) Persentase harga yang diterima produsen (*producer share*) dalam pendistribusian kecap di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, yaitu dengan memilih perusahaan yang produktivitasnya paling besar diantara perusahaan lain yang sejenis. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian unit usaha yang terpilih untuk dijadikan sampel adalah perusahaan Kecap Cap Jago di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran Kecap Cap Jago hingga sampai kepada konsumen akhir.

**Saluran pemasaran I :**

Produsen → Konsumen Akhir

(Disebut dengan saluran 0 tingkat)

**Saluran pemasaran II :**

Produsen → Pedagang Besar → Konsumen Akhir

(Disebut dengan saluran 1 tingkat)

- 2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I tidak ada karena produsen menjual produknya sesuai harga yang ditetapkan yaitu Rp.15.000,- per botol. Sedangkan pada saluran pemasaran II marjin, biaya, dan keuntungan yang diterima pedagang besar yaitu marjin sebesar Rp.1.000,- per botol. Besarnya biaya yang dikeluarkan yaitu Rp. 500,- per botol dan keuntungan pemasarannya yaitu Rp.500,- per botol.
- 3) Bagian harga yang diterima produsen atau *Producer's share* pada saluran pemasaran I yaitu 100 persen dan saluran pemasaran II adalah 96,78 %.

**Kata Kunci :** *Saluran, Pemasaran, Kecap*

**PENDAHULUAN**

Sektor pertanian merupakan sektor yang penting bagi penduduk Indonesia dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Sektor pertanian mempunyai peranan penting karena sektor ini menghasilkan bahan pangan yang merupakan kebutuhan primer manusia. Kedelai merupakan komoditas pertanian yang strategis bagi Indonesia sebagai sumber protein yang murah. Kedelai mempunyai peran yang penting bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat lepas dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Produk kedelai di Indonesia banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku makanan tradisional seperti tahu, tempe, kecap, dan tauco salah satunya kecap. (Khomsan, 2007).

Cahyadi (2007), kecap merupakan ekstrak dari hasil fermentasi yang dicampurkan dengan bahan-bahan lain seperti gula, garam, dan bumbu dengan tujuan untuk meningkatkan cita rasa makanan. Bumbu dapur atau penyedap makanan yang berbentuk cairan berwarna hitam yang rasanya manis atau asin. Kecap manis biasanya kental, sedangkan kecap asin biasanya lebih cair dengan komposisi garam yang lebih banyak. Kecap manis merupakan salah satu penyedap makanan yang dikenal oleh masyarakat. Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai kecap manis sebagai penambah kelezatan makanan atau masakan. Semakin meningkatnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan pangan juga meningkat. Setiap tahunnya, secara nasional terjadi peningkatan konsumsi kecap mencapai 10-20 % dan pada tahun 2009 konsumsi kecap per tahun mencapai sekitar 130 juta liter.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus pada Agroindustri Kecap Cap Jago di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Menurut Nazir (2011), studi kasus merupakan suatu penelitian yang bersifat mendalam mengenai suatu karakteristik tertentu dari objek penelitian.

### Operasionalisasi Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman dalam penelitian ini, maka variabel-variabel yang diamati dan berhubungan dengan penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

- 1) Perusahaan kecap adalah agroindustri yang membuat kecap yang kemudian menjual hasil produknya.
- 2) Pasar adalah tempat transaksi jual beli antara produsen dan konsumen.
- 3) Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mempromosikan dan mendistribusikan kecap kepada konsumen.
- 4) Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) yang digunakan untuk mengalirkan produk kecap dari produsen sampai ke konsumen.
- 5) Satu kali proses produksi adalah kegiatan produksi selama 20 hari kerja dalam 1 bulan untuk menghasilkan 1.350 botol.
- 6) Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per botol (Rp/botol).
- 7) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pendistribusian kecap dari produsen sampai kepada konsumen, biaya pemasaran ini mencakup:
  - (a) Biaya pengangkutan, meliputi biaya dari kegiatan yang ditujukan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ke tempat penjualan, dinyatakan dalam satuan rupiah per botol.
  - (b) Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menaikkan dan menurunkan kecap dari truk dihitung dalam satuan rupiah per botol.
  - (c) Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang biasanya dikeluarkan secara resmi dihitung dalam satuan rupiah per botol.

- 8) Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per botol (Rp/botol).
- 9) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam pengaliran kecap dari produsen sampai konsumen akhir, yaitu
  - a. Pedagang besar adalah toko besar yang membeli dan menjual produk secara langsung kepada pedagang kecil dan konsumen akhir..
- 10) Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh produsen (agroindustri), perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan botol.
- 11) Volume pembelian merupakan volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan botol.
- 12) Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran atau konsumen akhir guna mendapatkan kecap, dihitung dalam satuan rupiah per botol.
- 13) Harga jual adalah harga yang diterima oleh lembaga pemasaran atau produsen (agroindustri) sebagai pengganti atas produk yang dipasarkannya, dihitung dalam satuan rupiah per botol.
- 14) *Producer's Share* adalah bagian harga yang diterima perusahaan (agroindustri) yang dinyatakan dalam satuan persen.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan Kecap Cap Jago yang dijadikan responden melalui wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur dan data dari instansi atau dinas terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu dengan memilih perusahaan yang produktivitasnya paling besar diantara perusahaan lain yang sejenis. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian perusahaan yang dipilih adalah perusahaan Kecap Cap Jago dimana perusahaan tersebut adalah perusahaan yang produktivitasnya terbanyak dari perusahaan yang lain yang bertempat di Desa

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KECAP  
(Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Cap Jago  
Di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)  
RINA SRI WAHYUNI, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, CECEP PARDANI**

Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Untuk lembaga pemasaran dilaksanakan menggunakan metode penelusuran berdasarkan aliran barang atau teknik penarikan bola salju (*Snowball sampling method*).

**Rancangan Analisis Data**

Data yang diperoleh ditabulasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran atau peredaran kecap. Sedangkan untuk mengetahui margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan *producer's share* (*Agroindustry's Share*) digunakan rumus menurut (firdaus, 2007) dengan formulasi sebagai berikut:

- 1) Margin pemasaran :

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran

Pf = Harga beli produk di tingkat agroindustri

- 2) Biaya dan keuntungan pemasaran :

Karena dalam margin pemasaran terdapat 2 komponen yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan, maka :

$$Mm = \pi + TC$$

$$TC = Mm - \pi$$

Keterangan :

TC = Total biaya ditingkat lembaga pemasaran

$\pi$  = Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

$$\pi = Mm - TC$$

Keterangan :

$\pi$  = Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

Mm = Margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya ditingkat lembaga pemasaran

- 3) Bagian harga yang diterima *Producer's Share*

$$AS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

AS = Bagian harga yang diterima Produsen *Share*

Pf = Harga ditingkat pabrik (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan Kecap Cap Jago di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Adapun waktu penelitian dibagi dalam tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahapan persiapan yaitu survei pendahuluan, penulisan Usulan Penelitian, dan Seminar Usulan Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2017.
- 2) Tahapan pengumpulan data dari lapangan, yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder dilaksanakan pada bulan Mei 2017.
- 3) Tahapan pengolahan dan analisis data, penyusunan serta penulisan skripsi dilaksanakan pada bulan Juni 2017 sampai dengan selesai.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini terdiri dari produsen kecap dan pedagang besar. Identitas responden meliputi umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga dan pengalaman berusaha. Selengkapnya mengenai identitas responden dibahas sebagai berikut :

**Umur**

Umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam bekerja. Semakin tua usia seseorang maka kemampuannya akan semakin berkurang. Umur responden masih tergolong pada usia produktif sehingga masih layak untuk menjalankan usahanya.

**Pendidikan**

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pada proses penerimaan dan penerapan suatu teknologi oleh seseorang. Semakin tinggi pendidikan seseorang diharapkan semakin tinggi pula penerimaan dan penerapan teknologinya dibandingkan dengan yang tingkat pendidikannya lebih rendah.

**Tanggungan Keluarga**

Tanggungan keluarga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah anggota keluarga yang menjadi tanggungan responden untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

**Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman berusaha merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi usahanya. Semakin lama pengalaman

seseorang maka akan lebih banyak pengalaman yang telah dirasakan sehingga kemampuan berusahanya pun akan lebih maksimal.

### Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen melalui tingkatan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kecap cap jago dari produsen sampai ke tangan konsumen adalah pedagang besar.

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran terdapat 2 saluran pemasaran kecap yaitu :

#### Saluran pemasaran I :

Produsen → Konsumen Akhir  
(Disebut dengan saluran 0 tingkat)

#### Saluran pemasaran II :

Produsen → Pedagang Besar → Konsumen Akhir  
(Disebut dengan saluran 1 tingkat)

### Analisis Marjin, Biaya dan Keuntungan

#### a. Cara Penjualan Kecap Oleh Produsen

Cara penjualan kecap oleh produsen yaitu dengan cara menjual kecap di tempat produksi terhadap konsumen akhir, harga jual terhadap konsumen akhir yang datang langsung ke produsen senilai Rp.15.000,- per botol dengan cara tunai pada saluran pemasaran I. Sedangkan pada saluran pemasaran II produsen menjual kecap kepada pedagang besar yang langsung datang ke tempat produksi dan produsen juga menjual kecap seharga Rp. 15.000,-/ botol, kemudian pedagang besar mendistribusikan kecap di wilayah Pangandaran-Ciamis seharga Rp.16.000,-/botol dengan cara diantarkan untuk konsumen akhir.

#### b. Cara Penjualan Kecap Oleh Pedagang Besar

Cara penjualan kecap oleh pedagang besar yaitu dengan cara menjual kecap diantarkan langsung kepada konsumen akhir seperti tukang bakso dan rumahan.

#### **Producer' Share, atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Perusahaan Kecap Cap Jago**

*Producer's share* adalah perbandingan harga yang diterima produsen (perusahaan) dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100 persen. Untung ruginya para perusahaan tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *Producer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya yang dikeluarkannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa saluran pemasaran I harga jual kecap dari produsen kepada konsumen seharga Rp. 15.000,- per botol, sementara harga jual pada saluran pemasaran II harga jual kecap terhadap pedagang besar Rp. 15.000,- per botol dan harga jual pedagang besar kepada konsumen akhir Rp. 16.000,- per botol. Maka besarnya nilai *Producer's share* adalah sebagai berikut :

Saluran pemasaran I :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

$$FS = \frac{15.000}{15.000} \times 100 \%$$

$$FS = 100\%$$

Saluran pemasaran II :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

$$FS = \frac{15.000}{15.500} \times 100 \%$$

$$FS = 96,78\%$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Producer's share* kedua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I sebesar 100 persen, artinya bagian harga yang diterima produsen pada saluran pemasaran I adalah sebesar 100 persen dari harga yang di bayarkan oleh konsumen, dan untuk saluran pemasaran II sebesar 96,78 persen, artinya bagian harga yang diterima produsen adalah sebesar 96,78 persen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

4) Terdapat dua saluran pemasaran Kecap Cap Jago hingga sampai kepada konsumen akhir.

#### Saluran pemasaran I :

Produsen → Konsumen Akhir  
(Disebut dengan saluran 0 tingkat)

#### Saluran pemasaran II :

Produsen → Pedagang Besar → Konsumen Akhir

(Disebut dengan saluran 1 tingkat)

5) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I tidak ada karena produsen menjual produknya sesuai harga yang di tetapkan yaitu Rp.15.000,- per botol. Sedangkan pada saluran pemasaran II marjin, biaya, dan keuntungannya yaitu marjin sebesar Rp.1.000,- per botol. Besarnya biaya yang dikeluarkan yaitu Rp. 500,- per botol dan keuntungan pemasarannya yaitu Rp.500,- per botol.

6) Bagian harga yang diterima produsen atau *Producer's share* pada saluran pemasaran

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN KECAP  
(Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Cap Jago  
Di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)  
RINA SRI WAHYUNI, DEDI HERDIANSAH SUJAYA, CECEP PARDANI**

I yaitu 100 persen dan saluran pemasaran  
II adalah 96,78 %.

**Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat disarankan hal sebagai berikut :

Saluran pemasaran kecap di Desa Cibenda yaitu perusahaan Kecap Cap Jago sudah berjalan dengan baik dan berjalan semestinya, untuk Agrindustri Kecap Cap Jago agar dapat memperluas pemasaran, tidak hanya di wilayah Pangandaran-Ciamis sehingga akan memicu produksi yang banyak maka tenaga kerja yang di butuhkan akan lebih banyak sehingga mengurangi tingkat pengangguran dan keuntungan dari produksi dan penjualan bagi perusahaan pun akan semakin besar.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cahyadi, 2007. *Bahan Tambah Pangan*. Jakarta.
- Firdaus, 2007. *Manajemen Agribisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Khomsan, A. 2007. Tahu, Protein yang Kaya Kalsium. [www.anakku.net](http://www.anakku.net). Diakses pada tanggal 16 Desember 2007.
- Nazir, 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian*. Alfabeta. Bandung