

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI KERIPIK SINGKONG CAP BABY DI DESA PAMOLOKAN KABUPATEN SUMENEP

MOH. DAFID¹, PRODI AGRIBISNIS

Moht4vid93@gmail.com

Ir. Purwati Ratna W, MMA², PRODI AGRIBISNIS

Ika Fatmawati. P, S.TP, MP³, PRODI AGRIBISNIS

ABSTRACT

Marketing is an important aspect in the development of cassava chips processing. That is what prompted researchers to examine the distribution channels of cassava chips at UD. Hos. In the village of Pamolokan there are UD.Hos which produce spicy and original chips with cassava as raw material which has been around for 20 years. Cassava chips produced by UD. Hos in Sumenep Regency actually face various problems, such as products that are not durable because they only have 2-3 months of durability, fluctuations in cassava raw materials so that they can affect production and marketing. The purpose of this study is 1. To find out the number of distribution channels for cap baby cassava chips in Pamolokan Village, Sumenep Regency. 2. To find out more about the distribution channels of cap baby cassava chips in Pamolokan Village, Sumenep Regency. From the results of the study and discussion related to UD distribution channels. Hos cap baby cassava chips in Pamolokan Village, Sumenep Regency can be taken the following conclusions: 1. Distribution channels of baby cap cassava chips in Pamolokan Village Sumenep Regency has 2 distribution channels, where channel 1 is the producer to the consumer, and the second channel is the producer - traders - retailers - consumers. 2. Marketing channel 1 is the most efficient marketing channel compared to marketing channel 2.

Keywords: *Distribution Channels, Efficiency, Cassava Chips*

PENDAHULUAN

Salah satu produk pertanian masyarakat yang berpendapatan penghasil pangan adalah singkong rendah. Keripik singkong merupakan atau ubi kayu memiliki nilai gizi makanan ringan yang disukai oleh yang memadai meskipun jika masyarakat. UD.Hos yang dikonsumsi sebagai makanan tunggal memproduksi keripik pedas dan memiliki kandungan karbohidrat original dengan berbahan baku yang lebih rendah dibandingkan singkong yang sudah berdiri sekitar dengan beras. Akan tetapi sebagai 20 tahun. Keripik singkong yang makanan pengganti dengan harga diproduksi oleh UD.Hos di yang cukup murah dapat membantu Kabupaten Sumenep sebenarnya

menghadapi berbagai permasalahan, seperti produk yang tidak tahan lama karena hanya memiliki daya tahan 2-3 bulan, fluktuasi bahan baku

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penaelitian ini adalah pemilik UD. Hos keripik singkong cap baby di Desa Pamolokan Kabupaten Sumenep sebagai produsen. Pengambilan sampel saluran pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling* (Sugiaarto *et all*, 2001).

JENIS DAN SUMBER DATA

Sumber data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2004).

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2004).

ALAT ANALISIS DATA

Analisis Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

singkong sehingga dapat mempengaruhi produksi dan pemasaran.

MP = Nilai margin pemasaran total

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Analisis Share Biaya Pemasaran

$$S_b = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Dimana :

S_b = Share biaya pemasaran

B_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i

P_r = Harga ditingkat kosumen

P_f = Harga ditingkat produsen

Analisis Share Keuntungan Pemasaran

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - B_{ji}$$

Dimana:

S_{ki} = "Sahre"Keuntungan Lembaga Pemasaran ke i

K_i = Keuntungan Lembaga Pemasaran ke i

P_{ji} = Harga Jual Lembaga ke i

P_{bi} = Harga Beli Lembaga ke i

B_{ji} = Biaya Pemasaran ke i

P_f = Harga Ditingkat Produsen

K = Keuntungan

P_{ji} = Harga Penjualan Lembaga Pemasaran ke i

P_{bi} = Harga Pembelian Lembaga Pemasaran ke i

B_{ji} = Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran ke i

Analisis Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Produk

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Margin Pemasaran

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Harga Jual (Rp/Bal)	Harga Beli (Rp)	MP (Rp)
1	Produsen	Konsumen	70.000	-	-
2	Produsen	Pedagang Pengepul	70.000		
	Pedagang Pengepul	Pengecer	72.000	70.000	2000
	Pengecer	Konsumen	75.000	72.000	3000
	Konsumen			75.000	

Sumber data : Data primer diolah, 2018

Dari perhitungan margin pemasaran keripik singkong diatas diketahui bahwa terdapat pebedaan distribusi magin, pada saluran pemasaran 1 tidak terdapat margin pemasaran karena produsen tidak mengeluarkan biaya lagi untuk memasarkan hasil produksinya, produsen hanya mengeluarkan biaya untuk prosesn produksi karena dalam saluran pemasaran ini konsumen yang datang langsung ke produsen untuk membeli keripik singkong.

Pada saluran pemasaran 2 untuk tingkat pedagang pengepul terdapat margin pemasaran sebesar 2.000 dan pada tingkat pengecer sebesar 3.000 hal ini disebabkan karena pada saluran ini produsen tidak langsung menjual keripik singkong kepada konsumen akhir tetapi masih melalui dua jenis pedagang perantara yaitu pedagang pengepul dan pengecer.

Analisis Share Biaya pemasaran

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Margin	Total Biaya	Share (%)
1	Produsen	Konsumen	-	-	-
2	Produsen	Pedagang Pengepul	-	-	-
	Pedagang Pengepul	Pengecer	2.000	500	25 %
	Pengecer	Konsumen	3.000	200	6,67 %

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dilihat share biaya diatas maka dapat dilihat saluran 1 tidak terjadi share biaya pemasaran, sedangkan saluran 2 terjadi share biaya di pedagang pengepul sebesar 25% dan juga terjadi share biaya pada pengecer sebesar 6,67%.

Dengan demikian maka share biaya pemasaran yang paling rendah

menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling menguntungkan (efisien) karena share biaya yang rendah akan menghasilkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya apabila share biaya pemasaran tinggi akan menghasilkan keuntungan yang rendah.

Data Shere Keuntungan Pemasaran

SP	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Margin	Total Biaya	Keuntungan (Rp/Bal)	Share (%)
1	Produsen	Konsumen	-	-	-	-
2	Produsen	Pedagang Pengepul	-	-	-	-
	Pedagang Pengepul	Pengecer	2.000	500	1.500	75 %
	Pengecer	Konsumen	3.000	200	1.700	5,67 %

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Dari share keuntungan yang diperoleh setiap saluran pemasaran keripik singkong adalah jalur pemasaran pertama adalah tidak ada shere keuntungan. Sedangkan

saluran pemasaran yang ke 2 yaitu memperoleh share keuntungan pada pedagang pengepul sebesar 75% dan untuk share ke untungan pengecer memperoleh sebesar 5,67%.

Data Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Tujuan Pemasaran	Harga Jual (Rp /Bal)	Harga Beli (Rp /Bal)	Total Biaya (Rp /Bal)	EP (%)
1	Produsen	Konsumen	70.000	-	-	-
2	Produsen	Pedagang Pengepul	70.000	-	-	-
	Pedagang Pengepul	Pengecer	72.000	70.000	500	0,69
	Pengecer	Konsumen	75.000	72.000	200	0,26

Sumber: Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan efisiensi pemasaran 1 tidak terjadi efisiensi pemasaran dikarenakan dari konsumen langsung dikonsumsi dan tidak terjadi saluran pemasaran lagi. Sedangkan untuk efisiensi pemasaran 2 yaitu untuk pedagang pengepul sebesar 0,69% dan untuk pengecer sebesar 0,26%. Artinya dari kedua saluran pemasaran di atas dapat dikatakan

efisien dilihat dari hasil persentase efisiensi pemasaran. Jadi dari analisis efisiensi di atas maka untuk saluran distribusi yang pertama 0% sedangkan untuk saluran distribusi yang ke 2 yang efisien adalah dari pengecer menjual kepada konsumen yang diperoleh 0,26%. Apabila semakin kecil hasil persentase efisiensi pemasaran, maka lebih efisien. (Soekartawi, 2002).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan saluran distribusi UD. Hos keripik singkong cap baby di Desa Pamolokan Kabupaten Sumenep dapat di ambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran distribusi keripik singkong cap baby di Desa Pamolokan Kabupaten Sumenep memiliki 2 saluran

distribusi, dimana saluran 1 adalah produsen ke konsumen, dan saluran ke 2 yaitu produsen – pedagang pengepul – pengecer – konsumen.

2. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling

efisien dibandingkan saluran pemasaran 2.

SARAN

1. Sebaiknya UD. Hos keripik singkong cap baby membuka toko supaya produsen mejual produknya bisa langsung pada konsumen.
2. Perlu adanya informasi pasar yang baik mengenai harga keripik singkong agar bisa bersaing dalam pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugianto dkk. 2011. Teknik Sampling. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sudiyono. A., 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah. Malang.