

ABSTRAK

Analisis Pemasaran Keripik Sukun Produksi “Bu Fathor” Desa Gedungan Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep. Nuri Novita Sari, NPM. 716.3.1.0858; 2020 : 50 halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja.

Peranan industry kecil terhadap produk dalam pemasaran mencakup kegiatan produktif yang di lakukan oleh lembaga - lembaga pemasaran yang ada dalam system pemasaran produk tersebut. Peningkatan yang cukup pesat dalam pemasaran produk dapat dirasakan pada perkembangan dunia usaha saat ini. Terjadinya peningkatan tersebut disebabkan oleh kebutuhan manusia yang semakin banyak atau kompleks. Buah sukun termasuk salah satu tanaman yang tumbuh subur di daerah tropis, ketersediaan buah sukun yang melimpah di berbagai penjuru daerah, menjadikan buah sukun sebagai salah satu bahan pangan yang memiliki nilai jual cukup tinggi .

Penelitian ini menggunakan metode *purposive* yang dilakukan dengan *snowball sampling* pada penentuan sampel, dimana sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan sumber data primer berupa melakukan penelitian secara langsung dengan metode wawancara dengan pelaku usaha juga dengan sumber data sekunder berupa studi literatur baik berupa pustaka buku maupun jurnal yang telah di dapat oleh peneliti.

Dari hasil analisis pemasaran keripik sukun produksi “ Bu Fathor ” Desa Gedungan Kecamatan Batuan Kabupaten Sumenep yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *share* biaya menunjukkan saluran pemasaran yang paling banyak mendapatkan untung, karena jika *share* biaya pemasaran tinggi akan mendapatk keuntungan yang sangat rendah dimana pada saluran pertama yang dilakukan dalam *share* biaya tidak ada, baru pada saluran kedua baru terjadi adanya *share* biaya sebesar 10%, saluran ketiga juga terjadi *share* biaya di pedagang sebesar 40%, dan terjadi lagi *share* biaya pada pengecer sebesar 10%. Sedangkan *share* keuntungan setiap saluran pada pemasaran keripik sukun “ Bu Fathor ” pada saluran pemasaran pertama tidak ada *share* keuntungan, pada saluran pemasaran kedua mendapatkan hasil *share* keuntungan sebesar 90% pada pengecer, juga pada saluran ketiga diperoleh *share* keuntungan pada pedagang sebesar 60% dan pada tingkat pengecer diperoleh *share* keuntungan sebesar 75%.(238) Dalam efisiensi pemasarannya sendiri yang paling efisien ada pada saluran kedua dimana persentasenya mencapai 80% dan saluran ketiga persentasenya sebesar 75% dimana bisa ditarik kesimpulan semakin panjang rantai pemasaran yang dilakukan, maka semakin tidak efisien dalam pemasarannya.

Kata Kunci : Industry, Keripik, Pemasaran

ABSTRACT

Marketing Analysis Of "Bu Fathor" Village Of Bu Fathor Production Building Village Kecamatan Batuan District Sumenep. Nuri Novita Sari, NPM. 716.3.1.0858; 2020; Agribusiness study program of Agriculture Faculty in Wiraraja University.

The role of small industries towards products in marketing includes productive activities carried out by marketing agencies that are in the product marketing system. A fairly rapid increase in product marketing can be felt in today's business development. This increase was caused by human needs which were increasingly numerous or complex. Breadfruit is one of the plants that thrive in the tropics, the availability of breadfruit is abundant in various parts of the region, making breadfruit one of the foodstuffs that have a high selling value.

This study used a purposive method which was carried out with snowball sampling in determining the sample, where the data source used in this study was quantitative descriptive with primary data sources in the form of direct research with interviews with business actors as well as secondary data sources in the form of literature studies either library books and journals that have been obtained by researchers.

From the results of the marketing analysis of the breadfruit chips produced by "Bu Fathor", Gedungan Village, Batuan District, Sumenep Regency, it can be concluded that the share of costs shows the marketing channel that gets the most profit, because if the share of marketing costs is high, it will get very low profits where the first channel is There is no cost share, only in the second channel there is only a 10% share of costs, in the third channel there is also a 40% share of costs in merchants, and there is another 10% share of costs to retailers. While the profit share of each channel in the marketing of breadfruit chips "Bu Fathor" in the first marketing channel there is no profit share, in the second marketing channel you get a profit share of 90% at retailers, also in the third channel the profit share is obtained to traders by 60% and on the retailer level obtained a profit share of 75%. (238) In terms of marketing efficiency itself, the most efficient is in the second channel where the percentage reaches 80% and the third channel the percentage is 75% where it can be concluded that the longer the marketing chain is carried out, the more inefficient in marketing.

Keywords: Industry, Chips, Marketing

