

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KECIMPRING
(Studi Kasus pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan
Cijeungjing Kabupaten Ciamis)

KECIMPRING MARKETING CHANNEL ANALYSIS
(Case Study of Cimpring Melati MSMEs in Cijeungjing Village, Cijeungjing District,
Ciamis Regency)

TANZILLA PUTRI ADDITIANY¹, SUDRAJAT², TITIK
KURNIAWATI³

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh
*E-mail : tanzillaputriadditany@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menelaah: jalur distribusi kecimpring, tingkat margin, pengeluaran, dan pendapatan pemasaran kecimpring, dan besarnya *producer's share* kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Wilayah Ciamis. Teknik penelitian yang diterapkan adalah pendekatan studi kasus. Informasi dikumpulkan melalui data langsung dan tidak langsung. Jumlah Partisipan penelitian meliputi lima individu: satu produsen dan empat penjual eceran. 1) Temuan studi ini mengindikasikan bahwa: sistem distribusi kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Wilayah Cijeungjing, Ciamis sampai ke konsumen akhir melalui: jalur 1: Langsung dari pembuat ke pembeli akhir, dan jalur kedua melalui penjual perantara. Dalam sistem distribusi 1 tidak ada Selisih harga, pengeluaran, dan laba. Adapun dalam distribusi produk 2) margin Rp 15.000 setiap kilo, ongkos distribusi Rp 950 dan laba bersih Rp 14.050 pemasaran kecimpring yaitu saluran 1 adalah 100 persen dan saluran 2 adalah 84,21 persen.

Kata Kunci : Saluran, Pemasaran, Kecimpring

ABSTRACT

This study was conducted to explore: distribution pathways for kecimpring, the size of the margin, costs and profits Related to the distribution of kecimpring and the extent of producer's share of kecimpring in Cimpring Melati MSMEs in Cijeungjing Village, Cijeungjing District, Ciamis Regency. The chosen methodology is a case-based approach. Collected data includes first-hand and supporting sources. Participants totaled 5 people, one manufacturer and four retailers. 1) The findings indicate that: the marketing channels for kecimpring in Cimpring Melati MSMEs in Cijeungjing Rural area in Cijeungjing, Ciamis Region until they reach the final consumer are: Route 1: Maker - Buyer, and Route 2: Maker - Seller - Buyer. 2. In marketing In direct channel 1, no price differential or gains are involved. Conversely, in channel 2, profit margins emerge IDR 15,000 per kilogram, marketing costs are IDR 950 per kilogram and the profit is IDR 14,050 per kilogram. 3) Producer's share of kecimpring marketing, namely channel 1 achieves full capacity while channel 2 reaches 84.21 of its limit.

Keywords: Channels, Marketing, Kecimpring

PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai produsen singkong global setelah Nigeria, Thailand, dan Brasil. Produksi singkong di Indonesia per tahun sekitar 20-21 juta ton. Permintaan pangan berbasis singkong di Indonesia seperti tepung semakin tinggi, oleh karena itu diperlukan impor singkong untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Pranita, 2019).

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Ubi di Kabupaten Ciamis Tahun 2022

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata – Rata Produksi (Kw/Ha)
1	Rajadesa	19	272	14,32
2	Banjaranyar	233	5.126	22,00
3	Lakbok	2	26	13,00
4	Purwadadi	2	93	46,50
5	Pamarican	10	179	17,90
6	Cidolog	84	2 184	26,00
7	Cimaragas	1	22	22,00
8	Cijeungjing	177	3.195	18,05
9	Cisaga	5	85	17,00
10	Tambaksari	60	1 147	19,12

Sumber : BPS Kabupaten Ciamis, 2022

Tabel 1 menyajikan terdapat 10 kecamatan yang ada di Kabupaten Ciamis mengusahakan ubi kayu dan salah satunya adalah Kecamatan Cijeungjing memiliki lahan panen seluas 177 hektar dan menghasilkan 3.195 ton rata-rata produksinya 18,05 kwintal per hektar.

Singkong merupakan tanaman pangan yang dapat dijadikan makanan pokok, dan dapat diolah menjadi berbagai

berbagai bentuk pangan, salah satunya diantaranya dijadikan kecipring. Agroindustri kecipring di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis diantaranya diusahakan oleh UMKM Cimpring Melati. UMKM ini mempunyai ciri khas yaitu bentuk kecipring tersebut berukuran kecil dan ada banyak macam varian rasa, itu merupakan salah satu keunikan tersendiri karena beda dengan kecipring pada umumnya.

Kenaikan produksi sangat bergantung pada strategi distribusi dan harus berdampak positif terhadap penghasilan pelaku usaha dan petani. Tanpa dukungan pemasaran yang efektif, peningkatan produksi bersaing malah dapat menurunkan nilai jual dan pendapatan (Anief, 2002).

Oleh karena itu diperlukan saluran pemasaran yang efektif dalam pemasaran Kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. Entitas distribusi yang berperan dalam proses pemasaran kecipring antara lain pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Produsen kecipring dan lembaga pemasaran yang menyalurkan produk kecipring sangat saling terintegrasi. Panjang dan pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi margin dan proporsi nilai jual yang diterima oleh

produsen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Studi ini menerapkan metode pengambilan data melalui pendekatan studi kasus UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa survei adalah teknik riset yang mengumpulkan informasi dari lokasi nyata melalui instrumen seperti kuesioner dan studi pustaka.

Teknik Pengumpulan Data

Informasi data yang dihimpun mencakup informasi primer dan sekunder. Informasi primer merupakan data yang dikumpulkan langsung melalui interaksi dengan responden menggunakan formulir survei yang sudah disiapkan. Data sekunder merujuk pada informasi yang bersumber dari pustaka dan lembaga relevan yang terhubung langsung.

Teknik Penarikan Sampel

Metode pemilihan responden yang digunakan pada kajian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis. Pemilihan tempat tersebut karena UMKM Cimpring Melati ini banyak inovasi dari

segi rasa, ada sembilan rasa dan ukurannya kecimpringnya pun kecil itu menjadi salah satu ciri khas dari UMKM tersebut. Menurut Zulganef (2018), *purposive sampling adalah teknik seleksi subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu*. Pemilihan partisipan dari lembaga pemasaran diperoleh melalui teknik Snowball Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa Teknik Snowball adalah cara menjaring data yang dimulai dari beberapa sumber awal lalu meluas membesar.

Operasional Variabel

Variabel dalam studi ini dijabarkan secara operasional seperti berikut:

1. Kecimpring merupakan sejenis makanan kudapan berbentuk keripik dengan ukuran yang tipis serta diproduksi dari bahan dasar singkong.
2. Rantai distribusi kecimpring menggambarkan jalur dari produsen ke pembeli terakhir.
3. Institusi distribusi adalah entitas yang menjalankan fungsi pemasaran untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.
4. Selisih pemasaran merujuk pada gap antara harga jual dan beli yang dihitung per satuan produk (Rp/pak)
5. Pedagang besar merupakan distributor yang membeli barang dalam partai besar atau dari produsen atau

distributor dan lalu menyalurkannya ke penjual eceran.

6. Penjual eceran merupakan pihak yang memasarkan produk atau jasa langsung untuk pembeli terakhir dalam skala kecil.
7. Pengguna akhir merupakan individu yang membeli kecimpring untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.
8. Kuantitas distribusi barang ke pasar.
9. Kuantitas akuisisi barang oleh pembeli pak.
10. Harga beli adalah jumlah biaya yang dikeluarkan pembeli untuk satu kemasan produk (Rp/pak).
11. Nilai penawaran produk adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh penjual sebagai imbalan atas produk yang dijual kepada konsumen atau pelanggan, Dinilai berdasarkan harga per unit kemasan (Rp/pak).
12. Keuntungan Nilai efisiensi antara keuntungan dan ongkos distribusi kecimpring pak (Rp/pak).
13. Pengeluaran operasional untuk distribusi produk kecimpring, dinyatakan dihitung berdasarkan nominal rupiah setiap pak (Rp/pak).
14. *Producer's Share* adalah perbandingan Perbandingan nilai jual produsen dan nilai beli konsumen akhir kemudian dikali seratus persen, dinyatakan dalam persen (%).

Rancangan Analisis Data

Informasi hasil observasi dianalisis dengan cara berikut:

1. Untuk mengidentifikasi jalur distribusi kecimpring dipakai pendekatan deskriptif.
2. Guna mengidentifikasi jumlah margin pemasaran menggunakan rumus (Angipora, 2002) :

$$Mm = He - Hp$$

Keterangan :

Mm = Margin pemasaran

He = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/kg)

Hp = Harga produk di tingkat produsen (Rp/kg)

Sebab dalam margin distribusi terdapat dua aspek yakni aspek pengeluaran dan komponen keuntungan, maka :

$$Mm = \pi + TC$$

Keterangan :

Mm = Margin pemasaran

π = Keuntungan pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

TC = Total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

3. Untuk mengukur proporsi harga yang diperoleh produsen (*Producer's share*)

Dengan menerapkan formula (Angipora, 2002)

$$PS = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

Keterangan :

PS = Bagian harga yang diterima
produsen (*Producer's share*)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pe = Harga di tingkat lembaga
pemasaran (Rp/kg)

Tempat dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Banyaknya unit responden meliputi 1 pelaku produksi dan 4 pelaku ritel. Profil responden mencakup usia, jenjang pendidikan, jumlah tanggungan, serta riwayat usaha. Rincian lebih lanjut terkait identitas responden dijelaskan di bawah ini:

Umur

Hasil pengamatan menunjukkan usia responden berada pada rentang 40–68 tahun. Distribusi umur terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Produsen (orang)	Pedagang Pengecer (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	40-64	1	2	3	60
2.	> 64		2	2	40
	Total	1	4	5	100

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukan Mayoritas responden tergolong usia kerja aktif (40–64 tahun), sebanyak 3 orang atau 60% dari total memiliki stabilitas finansial dan

pengalaman kerja yang lebih matang dalam berwiausaha.

Keadaan Pendidikan

Latar belakang akademik berdampak pada operasional bisnis individu. Pendidikan turut menjadi unsur yang Mempengaruhi pandangan individu dalam memilih keputusan, karena pendidikan memperluas wawasan, kompetensi, dan keterampilan. Pendidikan berkontribusi besar dalam penerapan inovasi dan kemampuan tata kelola usaha.

Level pendidikan partisipan dianalisis dari latar belakang formal yang telah dijalani.

Produsen dan empat pedagang pengecer kecimpring pada UMKM Cimpring Melati seluruhnya Berpendidikan setara jenjang menengah atas Sederajat.

Pengalaman Berusaha

Lama pengalaman dan wawasan individu biasanya berdampak pada proses menentukan pilihan. Begitu pula responden menyatakan bahwa pengalaman bisnis mereka mempermudah pencapaian hasil usaha yang optimal.

Dari hasil penelitian ditemukan mayoritas responden memiliki latar belakang usaha cukup lama yaitu berusia 10 sampai 20 tahun. Profil responden menurut riwayat usahanya dapat ditemukan pada Tabel 3..

Tabel 3. Keadaan Responden

Berdasarkan Pengalaman Berusaha

No	Pengalaman Berusaha (Tahun)	Produsen (orang)	Pedagang pengecer (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	10-15		2	2	40
2.	16-20	1	2	3	60
Total		1	4	5	100

Sumber : Data Primer, 2024

Data pada Tabel 3 memperlihatkan lama usaha responden berkisar 10–15 tahun yaitu 2 orang atau 40 persen, sedangkan pengalaman berusaha responden yang berusia 16 sampai 20 tahun yaitu 3 orang atau 60 persen.

Tanggungan Keluarga

Faktor pendorong seseorang berwirausaha bisa muncul dari kondisi keluarga. Umumnya individu terdorong untuk mencukupi kebutuhan pribadi dan rumah tangga. Tanggungan keluarga mencakup kerabat atau anak yang tinggal serumah dan bergantung finansial. Informasi rinci mengenai jumlah tanggungan responden tersedia di Tabel 4.

Tabel 4. Keadaan Responden Berdasarkan Tanggungan Keluarga

No	Tanggungan Keluarga	Produsen (orang)	Pedagang pengecer (orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0-3	1	3	4	80
2.	> 3		1	1	20
Total		1	4	5	100

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga 0 sampai 3 yaitu 4 orang atau 80 persen dan Hanya satu responden (20%) yang memiliki lebih dari tiga anggota keluarga tanggungan. Tanggungan keluarga mencakup pasangan dan anak-anak yang

masih menempuh pendidikan.

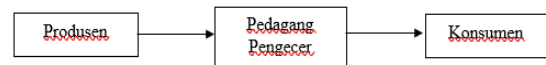
Saluran Pemasaran Kecimpring

Saluran pemasaran kecimpring pada “UMKM Cimpring Melati” di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis mempunyai dua saluran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Saluran 1 yaitu saluran 0 tingkat :



2. Saluran 2 yaitu saluran 1 tingkat :



Kegiatan Pemasaran di Tingkat Produsen

Untuk pemasaran kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis, hasil produksinya dijual kepada konsumen dan pedagang pengecer. Maka dari itu, biaya angkut tidak dibebankan kepada produsen. Adapun Transaksi antara pembeli dan produsen dilakukan dengan sistem pembayaran langsung.

Dari singkong seberat 1,5 kwintal dihasilkan 60 kilogram kecimpring. Dalam 1 bulan, dilakukan 4 kali, jadi dalam 1 bulan dihasilkan kecimpring sebanyak 240 kilogram.

Jadi kecimpring dalam sebulan terjual 240 kilogram (1.200 pak), yang terdiri dari : Saluran tingkat nol yaitu terjual 15 kilogram (75 pak), pada saluran tingkat satu yaitu 225 kilogram (1.125 pak).

Produsen menjual kecimpring

kepada pembeli akhir dengan tarif Rp 80.000/kg atau Rp 16.000/pak. pak (1 pak=200 gram). Konsumen yang membeli kecimpring bisa membeli langsung di lokasi pembuatan di wilayah Desa Cijeungjing.

Kegiatan Pemasaran Kecimpring di Tingkat Pedagang Pengecer

Mekanisme pembelian kecimpring oleh pengecer adalah : Produsen menjual kecimpring pada pedagang Distributor menjual seharga Rp 80.000/kg atau Rp 16.000/pak, dan reseller menaikkan harga menjadi Rp 95.000/kg atau Rp 20.000/pak.

Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Kecimpring Pada UMKM

Cimpring Melati di Desa Cijeungjing

Jumlah biaya produksi memengaruhi harga akhir dan nilai jual produk, sebagaimana terlihat pada tabel 11.

Tabel 5. Margin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing

No	Lembaga Pemasaran	Satuan (Rp/Kg)	
		Saluran 1	Saluran 2
1.	Produsen		
	Harga beli	-	-
	Harga jual	80.000	80.000
	Margin	-	-
	Biaya	-	-
	Keuntungan	-	-
2.	Pedagang Pengecer		
	Harga beli	-	80.000
	Harga jual	-	95.000
	Margin	-	15.000
	Biaya	-	950,00
	Keuntungan	-	14.050

Sumber : Data Primer, 2024

Untuk perhitungan margin lembaga pemasaran yaitu :

- Tidak terdapat keuntungan margin di pihak produsen pada jalur distribusi 1.

- Margin pemasaran yang berada di pedagang pengecer tingkat saluran 2 adalah Rp 15.000 per kilogram.

Biaya pemasaran kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing sebagai berikut :

- Biaya yang dikeluarkan produsen Tidak tersedia pada jalur distribusi pertama.

- Pengeluaran yang dibebankan pedagang pengecer pada saluran 2 sebesar Rp950,00 Setiap kilogramnya menggunakan perincian :

- Biaya penyimpanan
Rp 500,00 per kilogram
- Biaya transportasi
Rp 250,00 per kilogram
- Biaya penyusutan
Rp 200,00 per kilogram

Keuntungan yang diperoleh masing-masing saluran pemasaran adalah :

- Keuntungan produsen pada saluran pemasaran 1 tidak ada.
- Laba pengecer di jalur distribusi kedua mencapai Rp 14.050/kg, keuntungan ini dihasilkan dari margin dikurangi biaya.

Producer's Share Kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing

Producer's Share saluran 1

$$PS = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

$$PS = \frac{80.000}{80.000} \times 100\%$$

$$PS = 100\%$$

Producer's Share saluran 2

$$PS = \frac{Pf}{Pe} \times 100\%$$

$$PS = \frac{80.000}{95.000} \times 100\%$$

$$PS = 84,21\%$$

Berdasarkan analisis, proporsi pendapatan produsen pada jalur distribusi 1 mencapai 100%, sementara pada jalur 2 hanya 84,21%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui kajian dan evaluasi, dapat ditarik kesimpulan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran kecimpring pada UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis hingga sampai ke konsumen akhir yaitu :
 - Saluran 1 : Produsen → Konsumen
 - Saluran 2 : Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Adapun rata-rata margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh pada saluran pemasaran Cimpring Melati di Desa Cijeungjing adalah :
 - a) Selisih keuntungan antar jalur distribusi tidak seragam. Variasi ini dipengaruhi oleh komponen biaya dan laba distribusi.

Besaran margin tiap jalur penjualan yaitu :

- Pada margin produsen di Jalur distribusi pertama ditiadakan karena produsen langsung menjual produksinya kepada konsumen.
- Sedangkan margin pedagang pengecer sedangkan pada saluran dua, harga ke pengecer adalah Rp 15.000/kg.

- b) Perbedaan biaya yang dikeluarkan masing-masing saluran disebabkan banyaknya proses, perlakuan serta pengangkutan. Adapun rinciannya adalah :

- Biaya yang dikeluarkan Tidak terdapat pelaku produsen dalam distribusi jalur pertama.
- Untuk biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran 2 yaitu Rp 950,00 per kilogram.

- c) Keuntungan pada produsen di jalur distribusi 1 tidak ada, sedangkan di pedagang pengecer di saluran pemasaran 2 yaitu Rp 14.050 per kilogram.

3. *Producer's share* di saluran pemasaran Kecimpring pada

UMKM Cimpring Melati di Desa Cijeungjing adalah :

- a. Jalur distribusi pertama memberikan bagian penuh pada produsen.
- b. Saluran pemasaran 2 adalah 84,21 persen.

Saran

Merujuk pada simpulan sebelumnya, berikut beberapa rekomendasi::

1. Produsen maupun lembaga pemasaran harus bisa memperluas pemasarannya dalam mencari informasi pasar, mengikuti perkembangan teknologi, dengan promosi secara online melalui sosial media.
2. Tingkatkan kualitas produk dan pengemasan supaya lebih menarik untuk konsumen.
3. Perlu diperluasnya daerah pemasaran dengan memperbanyak saluran pemasaran di dalam maupun di luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Pranita, Ellyvon. 2019, *Potensi Pertanian Ubi Kayu di Indonesia Menjanjikan*. Melalui <https://sains.kompas.com/read/2019/09/26/170500723/potensi-207tanian-ubi-kayu-di-indonesia-menjanjikan?page=all>. [Diakses 07 Juni 2021].

Anief, DH,. 2002. *Pedoman Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur operasional (SPO) Pisang Mas Kirana*. Kabupaten Lumajang, Lumajang.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Zulganef. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. PT Refika Aditama. Bandung.

Angipora, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.