

# ANALISIS SALURAN PEMASARAN MAKANAN RINGAN KEDELAI *CRISPY* (Studi Kasus di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis)

IIS MULYATI<sup>1</sup>, DINI ROCHDIANI<sup>2</sup>, BUDI SETIA<sup>1</sup>

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

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran kedelai *crispy* di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis, (2) Besarnya biaya, marjin dan keuntungan pemasaran dari lembaga pemasaran kedelai *crispy* di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis, (3) besarnya bagian harga yang diterima pengusaha (*share*) dari harga yang dibayarkan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survai, dengan mengambil kasus di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode acak sederhana (*Purposive Sampling*). Responden yang diambil sebanyak 1 orang yang ada di daerah penelitian, sedangkan sampel untuk lembaga pemasaran diambil dengan cara (*Snowball Sampling*) terhadap 1 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran kedelai *crispy* di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. Pada saluran pemasaran 1: perajin konsumen akhir. Pada saluran pemasaran 2: perajin pedagang pengecer konsumen akhir.
- 2) Pada saluran 2 pemasaran kedelai *crispy* melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Besarnya total marjin pada saluran pemasaran II adalah Rp. 4.500,00 per kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp.47.78 per kg sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.453 per kg.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima perajin (*share*) pada saluran 1 adalah 100 persen, sedangkan pada saluran II adalah 89,54 persen.

**Kata kunci** : Pemasaran, Kedelai, Perajin.

## PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian dapat didefinisikan sebagai suatu proses perubahan sosial. Implementasinya tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan status dan kesejahteraan petani semata, tetapi sekaligus juga dimaksudkan untuk mengembangkan potensi sumberdaya manusia baik secara ekonomi, sosial, politik, budaya, lingkungan, maupun melalui perbaikan (*improvement*), pertumbuhan (*growth*) dan perubahan (*change*) (Iqbal dan Sudaryanto, 2008).

Di Indonesia kedelai merupakan komoditi tanaman pangan yang amat penting dan strategis dalam ekonomi nasional, karena memiliki peran pokok sebagai pemenuh kebutuhan pangan, pakan dan industri dalam negeri yang setiap tahunnya cenderung meningkat. Kedelai merupakan komoditas pertanian yang mempunyai kandungan unsur gizi yang tinggi sehingga layak untuk dikonsumsi manusia. Permintaan yang meningkat tersebut terutama didorong oleh meningkatnya industri tahu, kecap dan

pakannya. Kekurangan bahan mentah kedelai akan terus meningkat dimasa yang akan datang (Adisarwanto, 2008).

Kedelai *Crispy* adalah salah satu jenis makanan yang terbuat dari kedelai yang mana kedelainya diolah. Kedelai *Crispy* ini dapat kita jumpai di sekeliling kita. Proses pembuatannya membutuhkan waktu lumayan lama. Pembuatan Kedelai *Crispy* ini tidaklepasdari kriteria bahan yang dibutuhkan makadari itu bahan yang dipilih harus baik, agar kedelai *crispy* dihasilakan baik. (Setiawan, 2013)

Pemasaran aspek yang harus dikaji, mengenai saluran pemasaran belum diperoleh informasi sehingga perlu dikaji, sehubungan dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai “Analisis Saluran Pemasaran Makanan Ringan Kedelai *Crispy*” yang merupakan studi kasus pada seorang perajin makanan ringan kedelai *crispy* di Desa Bendasari Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yan digunakan adalah studi kasus dengan mengambil kasus di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis, Studi kasus adalah penelitian tentang status subjek

penelitian berkenaan pada suatu fase spesifik. Subjek penelitian dapat saja individu , kelompok, lembaga maupun masyarakat. (Nazir, 2011)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pimpinan dan karyawan Kedelai *crispy*, wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan (*questionary*), sedangkan Data sekunder diperoleh dari , desa, BPP, dan studi literatur yang relevan.

### **Teknik Penarikan Responden**

Desa Bendasari Kecamatan Sadananya ditentukan secara (*purposive sampling*).

### **Rancangan Analisis Data**

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran kedelai *crispy* di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis digunakan analisis secara deskriptif.

- 1) Saluran pemasaran kedelai *crispy* akan dianalisis secara deskriptif dengan menggambarkan pola atau saluran pemasaran kedelai *crispy* di

Desa Bendasari Kecamatan  
Sadananya Kabupaten Ciamis.

- 2) Untuk mengetahui biaya pemasaran, maka digunakan rumus sebagai berikut (Angipora, 2010).

$$TC = MP -$$

Keterangan :

MP : Marjin pemasaran di lembaga pemasaran

:Keuntungan ditingkat lembaga pemasaran

TC :Total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

- 3) Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir. Secara matematis rumus umum marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Ulya , 2007) dalam (Singarimbun, 2013):

$$M = Pr - Pf$$

Marjin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan:

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat produsen

M : Marjin pemasaran

Kp : Keuntungan pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

- 4) Keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hanafie , 2010) :

$$Kp = M - JB$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan Pemasaran

JB : Jumlah Biaya

M : Marjin

- 5) *Share* merupakan indikator lain untuk membandingkan antara harga yang diterima perajin dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dinyatakan dalam persentase (Angipora, 2010). *Share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$S = \frac{P}{K} \times 100 \%$$

Keterangan:

S : *Share*

P : Harga di tingkat perajin

K : Harga yang dibayarkan oleh konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas responden

Data yang ada meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.

### **Umur**

Faktor usia dapat mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam melajukan suatu kegiatan usaha, Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data usia responden antara 30 tahun sampai 46 tahun.

### **Pendidikan**

Tingkat pendidikan peranannya cukup tinggi terhadap seseorang dalam melakukan kegiatan usaha, karena tingkat pendidikan dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima dan melaksanakan hal-hal yang baru.

### **Jumlah Tanggungan Keluarga**

Mata pencaharian penduduk Desa Bendasari cukup beragam, dan sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta karena Desa Bendasari merupakan daerah agroindustri dimana sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai wiraswasta.

### **Pengalaman Berusaha Responden**

Pengalaman berusaha merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan dalam usaha agroindustri tempe, semakin lama pengalaman usaha maka akan semakin tinggi keterampilan yang dimiliki dalam melakukan proses produksi.

### **Tanggungjawab Keluarga Responden**

Keluarga yang menjadi tanggungan dalam hal ini adalah anggota keluarga atau sanak saudara yang tinggal satu rumah dengan dan bergantung hidup kepadanya.

### **Saluran Pemasaran Makanan Ringan Kedelai *Crispy***

Saluran pemasaran kedelai *crispy* merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari perajin ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kedelai *crispy* dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir adalah pedagang pengecer.

### **Saluran Pemasaran di Tingkat Perajin.**

Perajin menjual ke konsumen dan dipasarkan ke pedagang pengecer. Produk yang akan dipasarkan sudah dikemas plastik oleh perajin dengan label perusahaan. Proses pemasarannya yaitu produk diambil langsung oleh pedagang pengecer dan ada juga konsumen datang langsung untuk membeli produk. Harga jual kedelai *crispy* pada saluran 1 di tingkat perajin sebesar Rp. 38.500,- per kg, dan harga jual pada saluran 2 sebesar Rp. 43.000,- per kg dengan sistem pembayaran tunai.

**Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran kedelai *crispy* di Desa Bendasari.**

No.	Jenis Biaya	Saluran II	
		Rp/Kg	Persentase (%)
1	Retribusi	5,56	11,64
2	Bongkar Muat	33,33	69,76
3	Transportasi	8,89	18,60
Total		47,78	100,00

**Tabel 2. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Makanan Ringan Kedelai *Crispy***

Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>Perajin</b>		
Harga Perajin	38.500	89,66
Harga jual	43.000	100
<b>Konsumen</b>		
Harga beli	43.000	100
Margin Pemasaran	4.500	10,07

**Tabel 3. Rata-rata Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Makanan Ringan Kedelai *Crispy* pada Saluran 2 di Desa Bendasari**

Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>Perajin</b>		
Harga jual	38.500	89,66
<b>Pedagang Pengecer</b>		
Harga beli	38.500	89,66
Harga jual	43.000	100
Total biaya pemasaran	47.78	1,18
– Retribusi	5,56	0,24
– Bongkar Muat	33,33	0,57
– Transportasi	8,89	0,37
Margin Pemasaran	4.500	10,34
Margin Keuntungan	3.987	9,17
<b>Konsumen</b>		
Harga beli	43.000	100
Total Biaya Pemasaran		100
Total Margin Pemasaran	4.500	10,34
Total Margin keuntungan	4.453	9,17

### Share Perajin

*Share* Perajin adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh perajin dengan cara membandingkan antara harga di tingkat perajin dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual di tingkat perajin adalah Rp.43.000 per kg. Harga kedelai *crispy* pada saluran I Rp. 43.000 per kg, maka besarnya nilai *Share* perajin pada saluran 1 adalah:

$$\begin{aligned} \text{Share} &= \frac{P_f}{P_r} \times 100 \\ &= \frac{43.000}{43.000} \times 100 \\ &= 100 \% \end{aligned}$$

Harga jual kedelai *crispy* di perajin pada saluran II Rp. 38.500 per kg dan harga jual di pedagang pengecer Rp.43.000 per kg, maka besarnya nilai *Share* Perajin pada saluran 2 adalah:

$$\begin{aligned} \text{Share} &= \frac{H_p}{H_e} \times 100\% \\ &= \frac{38.500}{43.000} \times 100\% \\ &= 89,54 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *Share* pada saluran I sebesar 100 persen dan pada saluran II sebesar 89,54 persen.

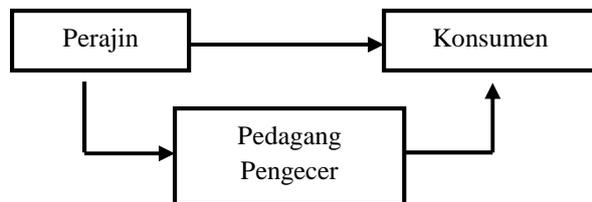
## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan serta memperhatikan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran kedelai *crispy* dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir yaitu :

#### Saluran Pemasaran I Salu



2. Pada saluran I pemasaran kedelai *crispy* melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer. Besarnya total margin pada saluran pemasaran II adalah Rp. 4.500,00 per kg dengan total biaya pemasaran Rp. 47.78,- per kg sehingga total keuntungan pemasaran Rp. 4.453,00 per kg. Besarnya bagian harga yang diterima perajin
3. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I (*share*) adalah 100 persen dan saluran II 89,54 persen.

### Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan, maka dapat direkomendasikan kepada perajin kedelai *crispy* di Desa Bendasari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis yang ingin meningkatkan pendapatannya sebaiknya perajin kedelai *crispy* harus lebih aktif mencari peluang pasar. Perajin juga harus memperluas pemasaran dengan cara promosi baik melalui media cetak atau menggunakan sosial media karena cara ini dianggap efektif agar produk semakin dikenal luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T. 2008. *Budidaya Kedelai Tropika*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Angipora. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV Andi Offser(t. Yogyakarta.
- Iqbal, M, Sudaryanto, T. 2008. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Perspektif Kebijakan Pembangunan Pertanian*. Analisis Kebijakan Pertanian, vol. 6 No. 2, Juni 2008.
- Stanton, william J.2007. *Prinsip Pemasaran* yang dikutip oleh Dharmesta Jakarta; Erlangga.