

ANALISIS SALURAN PEMASARAN KUE JAHE
(Studi Kasus pada Agroindustri Bhinangkit Tasikmalaya di Desa Manonjaya
Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya)

SAEPULOH^{1*}, DINI ROCHDIANI², MUHAMAD NURDIN YUSUF¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh Ciamis

²Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

*Email : Saepulohaangs@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Saluran pemasaran kue jahe di UMKM Bhinangkit, terdapat dua saluran kue jahe dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran 2 pemasaran kue jahe melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, 2) margin pada saluran pemasaran adalah Rp 5.000,00 per Kg dengan total biaya Rp 486,67 per Kg, dengan rincian biaya penyusutan Rp 320,-, retribusi Rp 50,00,-, dan penyimpanan Rp 66,67, penyimpanan menggunakan etalase yang berukuran panjang 2 meter. Total keuntungan pemasaran Rp 4.513,33 per Kg, 3) Bagian harga yang diterima perajin pada saluran 1 adalah 100 persen, sedangkan pada saluran 2 adalah 90,56 persen, maka sisanya 9,44% digunakan untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran

Kata Kunci : saluran pemasaran, farmer's share, kue jahe.

ABSTRACT

The results showed that: 1) The gingerbread marketing channel at the Bhinangkit UMKM, there are two channels of gingerbread from the craftsmen to the end consumers. Channel 2 gingerbread marketing involves one marketing agency, namely retailers, 2) the margin in the marketing channel is Rp. 5,000.00 per kg with a total cost of Rp. 486.67 per kg, with details of Rp. 320, - depreciation cost, Rp. 50.00 levy, -, and Rp. 66.67 for storage, using a 2 meter display window. The total marketing profit is IDR 4,513.33 per Kg, 3) The share of the price received by crafter on channel 1 is 100 percent, while in channel 2 is 90.56 percent, then the remaining 9.44% is used for marketing costs incurred by marketing agencies

Keywords: marketing channel, farmer's share, ginger cake.

PENDAHULUAN

Pengembangan industri pangan di Indonesia yang didukung oleh sumber daya alam pertanian, baik nabati maupun hewani yang mampu menghasilkan berbagai produk olahan yang dapat dibuat dan dikembangkan dari sumber daya alam lokal atau daerah. Saat ini di beberapa negara Asia banyak produk pangan yang diangkat dari jenis pangan lokal dan diolah secara tradisional. Dengan berkembangnya

produk lokal tersebut, maka jumlah dan jenis produk pangan menjadi semakin banyak jumlahnya (Soleh, 2003).

Jahe (*Zingiber officinale*) yaitu tanaman rimpang yang sangat populer sebagai rempah-rempah dan bahan obat. Rimpangnya berbentuk jemari yang menggebung di ruas-ruas tengah. Jahe banyak kita jumpai di sekitar kita yang hanya dijadikan sebagai bumbu masak atau penghangat badan. Rasa dominan pedas

disebabkan oleh suatu senyawa keton bernama *zingeron*.

Agroindustri kue jahe di Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu yang bergerak dalam mengolah tanaman jahe menjadi bahan makanan. Agroindustri kue jahe merupakan unit usaha yang ingin berupaya meningkatkan kepuasan dengan jalan meningkatkan konsumsi terhadap barang dan jasa (Disperindag Kabupaten Tasikmalaya, 2018). Salah satu produsen agroindustri kue jahe di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya yaitu UMKM Bhinangkit.

Dalam pemasaran kue jahe, UMKM Bhinangkit masih ada permasalahan. Saluran pemasaran kue jahe banyak lembaga yang terlibat. Saluran pemasaran yang efektif akan sangat dibutuhkan dalam saluran pemasaran kue jahe di UMKM Bhinangkit karena pencapaian tujuan yang tepat dalam saluran pemasaran merupakan bagian dari efisiensi dari pemasaran kue jahe tersebut.

Dalam saluran pemasaran, bahwa besarnya margin akan mempengaruhi terhadap bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) dan keuntungan pemasaran kue jahe yang diperoleh UMKM Bhinangkit

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei pada agroindustri kue jahe di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

- 1) Saluran pemasaran kue jahe pada perusahaan Bhinangkit Tasikmalaya di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.
- 2) Margin dan keuntungan pemasaran kue jahe pada perusahaan Bhinangkit Tasikmalaya di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima produsen kue jahe pada perusahaan Bhinangkit Tasikmalaya di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*) di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian studi kasus

memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini di kumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan peneliti kaji dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian :

Data Primer Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli (langsung dari informan) yang memiliki informasi atau data tersebut. Data primer yang peneliti peroleh, dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung terhadap beberapa pihak. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua (bukan orang pertama, bukan asli) yang memiliki informasi dan data tersebut. Data sekunder peneliti peroleh dengan cara mendatangi pada beberapa Instansi Pemerintah dan lembaga-lembaga terkait dan berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama yaitu metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, lokasi penelitian yang dipilih adalah Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya

dengan pertimbangan pertama adalah sampel yang dipilih adalah seorang pemilik usaha kue jahe yang bernama Bapak H.Odang yang memiliki usaha kue jahe satu-satunya yang berada di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. *Purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sygiono, 2007). Yang kedua, pemilihan pedagang dilakukan dengan cara *snowball*, yaitu menelusuri penjualan dan pembelian kue jahe diperusahaan Bhinangkit mulai dari produsen sampai dengan pedagang pemgecer. *Snowball sampling* yaitu adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono 2013).

Rancangan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran kue jahe digunakan analisis deskriptif .
2. Untuk mengetahui margin pemasaran menggunakan rumus menurut (Angipora, 2002) yaitu :

$$Mm = Pe - Pf$$

Keterangan :

Mm = Margin pemasaran di tingkat produsen

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

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

Karena dalam margin pemasaran terdapat dua komponen biaya dan komponen keuntungan maka :

$$M_m = \pi + TC$$

$$\pi = M_m - TC$$

Keterangan :

M_m = Margin pemasaran di tingkat produsen

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

TC = *Total Cost* (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

- Untuk mengetahui bagian harga yang di terima produsen (*Producer's share*) menggunakan rumus (Angipora, 2002) ;

$$PS = \frac{P_f}{P_e} \times 100\%$$

Keterangan :

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

P_f = harga di tingkat produsen (Rp/kg)

P_e = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Bhinangkit di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2020 sampai dengan selesai.

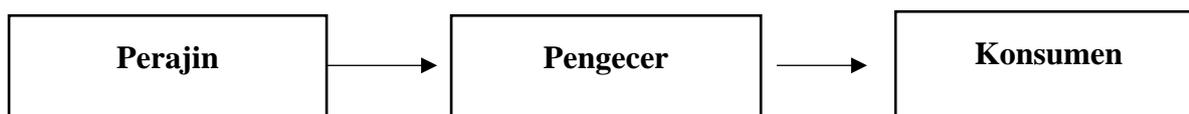
Saluran Pemasaran Kue jahe

Lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran kue jahe dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir adalah pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Bhinangkit di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya terdapat dua saluran pemasaran kue jahe seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Saluran I



Saluran 2



Gambar 1. Saluran Pemasaran Kue Jahe pada UMKM Bhinangkit di Desa Manonjaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya

Saluran 1 perajin menjual kue jahe langsung kepada konsumen akhir dengan cara konsumen mendatangi tempat produsen langsung untuk membeli kue jahe. Sedangkan pada saluran 2, perajin menjual kue jahe ke kepada pedagang pengecer kemudian sampai ke konsumen akhir dengan cara produsen mengantarkan kue jahe ke toko atau ke tempat pengecer untuk dijual kembali oleh pedagang pengecer ke komsumen akhir. Harga yang diterima perajin kue jahe pada tiap saluran pemasaran berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa saluran 1 langsung dipasarkan dan tidak mengeluarkan biaya terlalu banyak sedangkan saluran 2 ada menggunakan pedagang pengecer dan mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran Kue jahe

Perlakuan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran serta berpengaruh pula terhadap besarnya marjin dan keuntungan pemasaran (Soekartawi, 2001).

Saluran 1 hanya ada harga jual yaitu Rp 50.000,- per kilogram. Saluran 2 pedagang pengecer membeli kue jahe dengan harga Rp 48.000,- per Kg dan dijual kepada konsumen akhir yaitu Rp

53.000,- per Kg, sehingga marjin pemasaran Rp 5.000,- per kilogram. Biaya pemasaran pada saluran 1 Rp 436,67,- per Kg, dan terdapat biaya pemasaran berupa biaya pengemasan Rp 50,- per Kg sehingga total biaya pemasaran Rp 486,67,- per Kg, maka keuntungan pemasaran Rp 4.413,33,- per Kg.

Producer Share atau Persentase Bagian Harga yang diterima Perajin

Producer share adalah perbandingan harga yang diterima perajin dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir kemudian dikali seratus persen. Untung dan ruginya para perajin tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *producer share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan (Angipora, 2002).

$$\text{Producer Share} = \frac{Hp}{He} \times 100 = \frac{50.000}{50.000} \times 100 \% = 100 \%$$

Harga jual kue jahe di perajin pada saluran 2 Rp 48.000,00 per Kg dan harga jual pedagang pengecer Rp 53.000,00 per bungkus, maka besarnya nilai *producer share* pada saluran 2 adalah :

$$\text{Producer Share} = \frac{Hp}{He} \times 100 \% = \frac{48.000}{53.000} \times 100 \% = 90,56 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa *nilai producer share* pada saluran 1 100% dan pada saluran 2 90,56%, maka sisanya 9,44% digunakan

untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran 2.

biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh produsen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Saluran pemasaran kue jahe di UMKM Bhinangkit, terdapat dua saluran kue jahe dari perajin sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran 2 pemasaran kue jahe melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer.
- 2) Besarnya total margin pada saluran pemasaran adalah Rp 5.000,00 per Kg dengan total biaya Rp 486,67 per Kg, dengan rincian biaya penyusutan Rp 320,-, retribusi Rp 50,00,-, dan penyimpanan Rp 66,67, penyimpanan menggunakan etalase yang berukuran panjang 2 meter. Total keuntungan pemasaran Rp 4.513,33 per Kg.
- 3) Besarnya bagian harga yang diterima perajin pada saluran 1 adalah 100 persen, sedangkan pada saluran 2 adalah 90,56 persen, maka sisanya 9,44% digunakan untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Karena pada saluran 1 produsen langsung menjual ke konsumen akhir, sehingga tidak ada

DAFTAR PUSTAKA

- Anief, DH,. 2002. *Pendapatan Sistem Jaminan Mutu melalui Standar Prosedur operasional (SPO) Pisang Mas Kirana*. Kabupaten Lampung. Lumajang.
- Angipora, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bappenas. 2000. *Pisang (Musa spp)*. Editor: Kemal Prihatman. Sistem Informasi Manajemen Pembangunan.
- Disperindagkop dan UMKM Kabupaten Tasikmalaya. *Potensi sentra industry kecil menurut jenis komoditi Kabupaten Tasikmalaya tahun 2017*.
- Kastaman, R. 2006. *Pengembangan Model Agroindustri dan Pemasaran Terpadu Komoditi Kelapa di Kabupaten Cianjur. Laporan Kajian Pengembangan Komoditi Kelapa*. Kerjasama LPM UNPAD dengan direktorat Jendral P2HP Departemen Pertanian. Indonesia.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran (12th ed)*. Jakarta : Erlangga.
- Kusnanto, Evy M, Shorea K. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Padi di Desa Raja Bejamu Kecamatan*

- Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir.*
Pekbis Jurnal, Vol.8, No.1,
Maret,2016
- Lim, T. K. 2012. *Edible medicinal and non medicinal plants : Fruits Volume 3,*
- Mangunwidjaja, D dan Sailah, I. 2002. *Pengantar Teknologi Pertanian.* Penebar Swadaya : Jakarta.
- Maryani, Kartika, dkk. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran dan Komparatif Analisis Ekonomi Kubis Berdasarkan Bahan Kemasan di DKI Jakarta.*
- Radot, V. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Agroindustri Klateng di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran.*
- Soekartawi. 2000. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya.* PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Saragih, B. 2004. *Membangun pertanian dalam Perspektif Agrobisnis dalam Ruang.* Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Satuhu, Suyanti dan Ahmad Supriyadi, *Pisang (Budidaya, Pengolahan dan Prospek Pasar),* Jakarta: PT. Penebat Swadaya, 2002.
- Sugiyono. 2014. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung. Alfabeta.
- Suhartanto, M. Rahmad, Msi, Dr Ir, Sobir Msi, Heri Harti SP, Msi. 2012. *Teknik Sehat Budidaya Pisang.* Pusat Kajian Hortikultura Tropika. LPPM-IPB: Bogor.