

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KRIPIK BELUT PADA UMKM CITRA RASA DI DESA MARGOLUWIH KAPANEWON SEYEGAN KABUPATEN SLEMAN

ANALYSIS EFFICIENCY EELS CHIP AT SMEs CITRA RASA MARGOLUWIH SEYEGAN SLEMAN REGENCY

Isa Setyawan¹ dan Indah Widowati^{1*}

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

* Penulis Korespondensi: widowati2010@gmail.com

Abstract

Public awareness of nutritional requirements, especially protein, is starting to be realized by the public, therefore processed eels are currently very popular. One of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which operates in the field of processing fishery products, especially eels, is "Citra Rasa", where Citra Rasa is a home industry that manages eels to be made into eel chips. This research aims to, 1. Analyze each marketing margin, marketing channels for eel chips at Citra Rasa MSMEs; 2. Analyze the marketing efficiency of Citra Rasa eel chips in each existing marketing channel. The basic method used is the descriptive method. The method for carrying out this research uses a survey method. The method for determining the location is the case study method. The manufacturer's sampling method uses a purposive sampling method. The sample of intermediary traders and consumers was determined using the snowball sampling method. Data collection methods include interviews, questionnaires, primary data and secondary data. The results of research on short marketing channels, obtained a margin of IDR 17,750/kg. The marketing channel is long, the margin for collecting traders is IDR 12,000, and the margin for retailers is IDR 10,000/kg. The most efficient short marketing channel with an efficiency value of 13.68%.

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin, Eel Chips

Abstrak

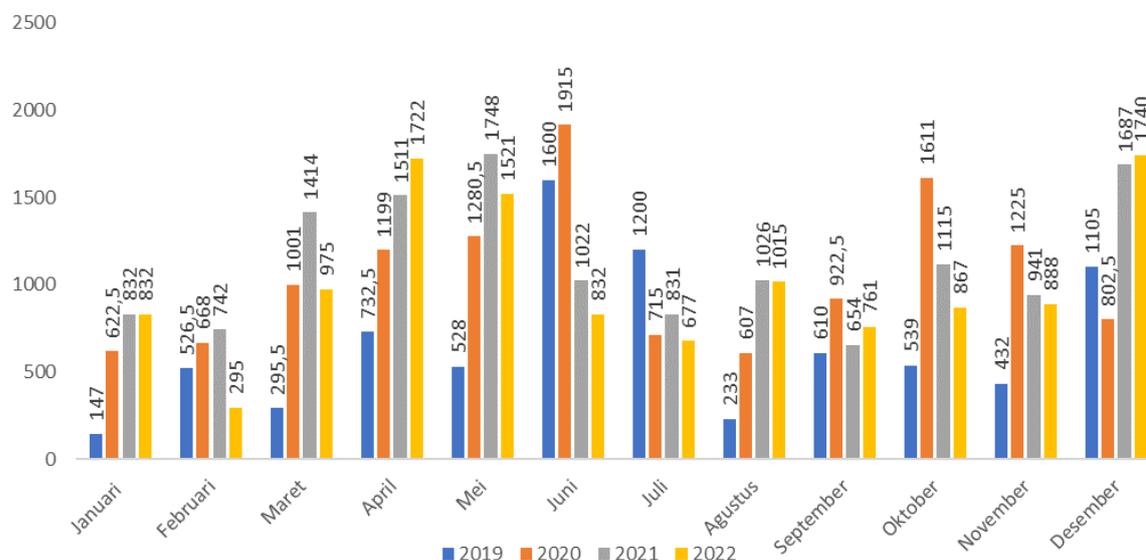
Kesadaran masyarakat akan kebutuhan gizi, terutama asupan protein, semakin meningkat, dan ini menjadikan olahan belut semakin diminati saat ini. Salah satu UMKM di bidang pengolahan hasil perikanan, khususnya belut, adalah "Citra Rasa," yang merupakan industri rumah tangga yang fokus pada pembuatan kripik belut. Penelitian ini bertujuan untuk dua hal: 1. Menganalisis margin pemasaran di setiap saluran distribusi kripik belut dari UMKM Citra Rasa; 2. Menganalisis efisiensi pemasaran kripik belut Citra Rasa di berbagai saluran distribusi yang digunakan. Metode utama yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei sebagai pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menentukan lokasi dengan studi kasus dan pengambilan sampel produsen menggunakan metode purposive sampling. Sampel pedagang perantara dan konsumen dipilih dengan metode snowball sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, serta penggunaan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran distribusi yang lebih pendek, marginnya mencapai Rp 17.750 per kilogram. Sementara itu, pada saluran distribusi yang lebih panjang, pedagang pengumpul memiliki margin sebesar Rp 12.000, dan pedagang eceran memiliki margin sebesar Rp 10.000 per kilogram. Saluran distribusi yang lebih pendek menunjukkan tingkat efisiensi tertinggi dengan nilai sebesar 13,68%.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Kripik Belut

1. Pendahuluan

Belut sawah, anggota dari keluarga ikan belut, termasuk dalam ordo Synbranchiiformes, memiliki nilai penting dalam ekonomi dan ekologi. Dagingnya kaya akan protein dan mineral, dengan kandungan protein sebesar 6,7 gram per 100 gram daging. Hal ini membuat belut menjadi sumber protein yang bernilai, terutama karena protein dalam dagingnya lebih mudah dicerna dibandingkan dengan daging sapi. Di Indonesia, ada tiga jenis belut, namun hanya dua yang umumnya dikenal dan dibudidayakan oleh masyarakat: belut sawah dan belut rawa. Sementara belut muara atau belut laut masih kurang dikenal karena kurangnya informasi tentang budidayanya. Kesadaran akan pentingnya asupan gizi, khususnya protein, semakin meningkat di kalangan masyarakat, menjadikan olahan belut sangat diminati saat ini. Salah satu contohnya adalah "Citra Rasa", sebuah usaha kecil yang mengolah belut

menjadi kripik belut, berlokasi di Jl. Klaci No.2 Dusun Klaci III Rt/RW 004/011, Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.



Gambar 1.1 Grafik Volume Penjualan Bulanan Kripik Belut Citra Rasa dalam 4 Tahun Terakhir (dalam kg)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dan dilihat dari Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa volume penjualan kripik belut Citra Rasa milik terus meningkat setiap tahunnya namun tidak diikuti dengan pasokan belut yang ditawarkan oleh petani belut. Hal inilah yang menjadi salah satu masalah yang dihadapi hingga saat ini. Berdasarkan data penjualan kripik belut, terlihat fluktuasi penjualan disebabkan jumlah pasokan belut yang masuk tidak dapat diprediksi atau disesuaikan dengan permintaan produsen, melainkan mengikuti ketersediaan belut yang diberikan oleh petani belut dengan kesepakatan negosiasi jumlah belut yang akan diterima dengan harga yang ditentukan petani. Oleh karena itu, timbul permasalahan utama yang sangat berdampak pada pendapatan yang diterima Citra Rasa adalah bagaimana menerapkan sistem saluran pemasaran yang menghasilkan keuntungan atau nilai margin yang setinggi-tingginya. Kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Kripik Belut Citra Rasa tersebut memunculkan pola pemasaran atau saluran pemasaran. Kegiatan pemasaran ini bergantung pada struktur jaringan distribusi atau lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Aktivitas yang terlibat mencakup distribusi barang, proses pengolahan, serta pengaturan berbagai aspek seperti harga dan komunikasi. Semua langkah ini bertujuan untuk mencapai keuntungan bagi setiap bagian yang terlibat dalam jaringan distribusi dan untuk memenuhi tujuan dari masing-masing pihak yang terlibat dalam rangkaian distribusi tersebut. (Basu Swastha, 2014).

Kebutuhan konsumen yang tinggi terhadap kripik belut mendorong Citra Rasa untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif agar dapat terus memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, Citra Rasa menggunakan berbagai jalur pemasaran, termasuk jalur pemasaran langsung, pendek, dan panjang yang melibatkan lebih banyak lembaga. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti apakah pola pemasaran yang diterapkan oleh Citra Rasa telah efisien atau masih memerlukan peningkatan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh pertimbangan bahwa UMKM Citra Rasa yang beralamatkan di Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, sebagai produsen kripik belut pertama yang ada di dusun tersebut dalam pengolahan belut segar menjadi kripik belut sejak tahun 1960an. Selain itu, dari 4 pedukuhan yang terdapat pengrajin kripik belut, terdapat total 12 pengrajin kripik belut kecil yang saat ini sudah mulai bangkrut dan tidak beroperasi, sedangkan Citra Rasa merupakan pengrajin kripik belut yang sampai saat ini masih beroperasi dengan

volume penjualan yang bagus dikarenakan mempertahankan kualitas produknya dengan cara menggunakan bahan baku yang berkualitas sangat baik.

a. Margin Pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } MP = Bp + Kp$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran

Pr : *price retail* (harga di tingkat pengumpul/pengecer)

Pf : *price farm* (harga di tingkat petani/pengumpul)

Bp: biaya pemasaran (transportasi, tenaga kerja, penyimpanan)

Kp : keuntungan pemasaran

b. Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Ep: Efisiensi pemasaran

TB: Total biaya pemasaran kripik belut Citra Rasa (Rp/kg)

TNP : Total nilai produk yang dipasarkan Citra Rasa (Rp/kg)

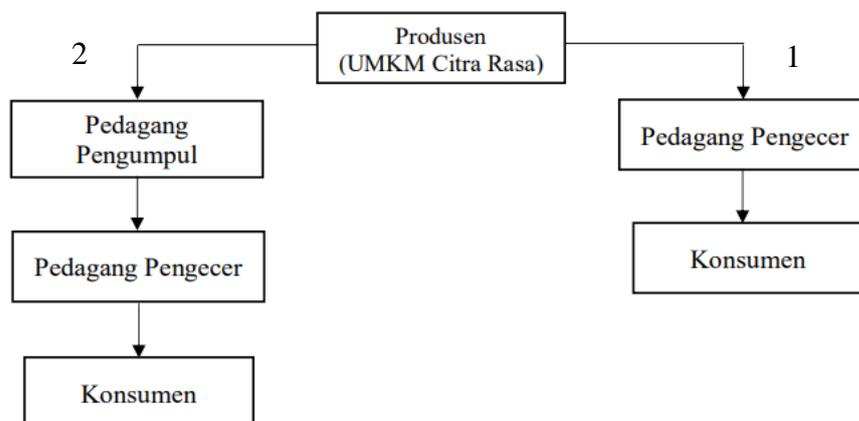
Dengan kaidah keputusan :

Jika nilai Ep : 0 – 50 (%), dikatakan efisien

Jika nilai Ep > 50 (%), dikatakan tidak efisien

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dijelaskan mengenai struktur saluran pemasaran kripik belut dari Citra Rasa di Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman. Data dikumpulkan untuk mengeksplorasi berbagai jalur distribusi kripik belut dari produsen hingga konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran kripik belut Citra Rasa di Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, teridentifikasi dua jalur distribusi yang digunakan:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Kripik Belut Citra Rasa di UMKMCitra Rasa Desa Margoluwih Kapanewon Seyegan Kabupaten Sleman

a. Saluran Pemasaran Pendek : Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen

b. Saluran Pemasaran Panjang : Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen

3.1 Margin Pemasaran

Margin merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, dimana selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran disebut sebagai keuntungan (Elpawati, dkk. 2014). Besarnya margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.4. Diketahui bahwa pada saluran pemasaran pendek, pedagang pengecer memiliki margin sebesar Rp 17.750/kg (M_1). Pada saluran pemasaran panjang yang memperoleh margin tertinggi yaitu pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 12.000/kg, sedangkan pedagang pengecer memiliki margin Rp 10.000/kg. Sehingga diperoleh total margin pada saluran pemasaran panjang sebesar Rp 22.000/kg (M_2). Dapat disimpulkan bahwa margin pada saluran pemasaran pendek lebih kecil dibandingkan margin pada saluran pemasaran panjang. Berdasarkan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima ($M_1 < M_2$), artinya margin pemasaran pada saluran pemasaran pendek lebih kecil dibandingkan margin pada saluran pemasaran panjang.

3.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran untuk kripik belut Citra Rasa merujuk pada semua pengeluaran yang terjadi sepanjang proses pemasaran, dari tahap kripik belut diproduksi hingga sampai kepada konsumen. Biaya total untuk saluran pemasaran yang lebih pendek mencapai Rp 1.532.017,14 per bulan, sedangkan untuk saluran pemasaran yang lebih panjang, total biaya pemasaran mencapai Rp 2.685.730 per bulan.

3.3 Efisiensi Pemasaran

Saluran pemasaran untuk kripik belut di UMKM Citra Rasa menunjukkan efisiensi terendah pada saluran distribusi yang lebih pendek, yakni sekitar 13,68%, sementara saluran distribusi terbesar adalah pada jalur distribusi yang lebih panjang, mencapai sekitar 39,39%. Hasil analisis menunjukkan bahwa $[E_p] (1) < [E_p] _2$, mengindikasikan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a , menandakan bahwa efisiensi saluran distribusi yang lebih pendek tidak melebihi efisiensi saluran distribusi yang lebih panjang. Meskipun keduanya memiliki efisiensi di bawah 50%, disimpulkan bahwa baik saluran distribusi pendek maupun panjang efisien secara serupa. Namun, saluran distribusi pendek dianggap lebih efisien karena memiliki nilai efisiensi yang lebih rendah daripada saluran distribusi panjang dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit. Panjangnya rantai distribusi pada saluran panjang juga berkontribusi pada ketidakefisiennya.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran kripik belut oleh UMKM Citra Rasa di Desa Margoluwih, Kapanewon Seyegan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Pemasaran di UMKM Citra Rasa terbagi dalam dua saluran, yakni:
 - a. Saluran pemasaran yang pendek, dimana produsen menjual kripik belut kepada pedagang eceran, kemudian langsung dijual oleh pedagang eceran kepada konsumen akhir.
 - b. Saluran pemasaran yang lebih panjang, dimana produsen menjual kripik belut kepada pedagang pengumpul, yang kemudian dijual ke pedagang eceran, dan akhirnya sampai kepada konsumen akhir.
2. Pada saluran pemasaran pendek didapat margin pemasaran sebesar Rp 17.750/kg. Sedangkan pada saluran pemasaran panjang, didapati margin pemasaran pedagang pengumpul sebesar Rp 12.000 dan pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar Rp 10.000/kg.
3. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, saluran pemasaran yang lebih singkat menunjukkan tingkat efisiensi tertinggi, dengan nilai efisiensi pemasaran sekitar 13,68%

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen, dengan adanya saluran-saluran pemasaran dalam memasarkan kripik belutnya, Citra Rasa lebih baik memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan dan efisien. Selain itu, Citra Rasa juga dituntut untuk lebih aktif mengikuti perkembangan *platform* media sosial untuk promosi

dikarenakan banyak fitur promosi yang belum dilakukan oleh Citra Rasa dalam pemanfaatan media sosialnya secara maksimal.

2. Bagi lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, alangkah lebih baik apabila jumlah produk yang dipesan jumlahnya konstan atau stabil dengan meningkatkan sistem penjualan ke konsumen melalui beberapa metode seperti iklan di *whatsapp* story ataupun media sosial lainnya. Sehingga jangkauan konsumen akan lebih luas untuk didapat.

Daftar Pustaka

- Anindita. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Asmarantaka, et al. 2017. *Konsep Pemasaran Agribisnis*. Jurnal Agribisnis Indonesia ISSN 2354 – 5690 Vol. 5 (2). Hal 151 – 172
- Cahyono, Wayan. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel di SUB Terminal Agribisnis Kabupaten Karanganyar*. Jurnal Agribusiness. Vol 1 (1): 1 – 20.
- Elpawati dkk. 2014. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kapanewon Tirtajaya, Kabupaten Karawang*. Jurnal Agribisnis. Vol. 8 No. 1 hal. 85. journal.uinjkt.ac.id diakses pada 21 Juli 2020, pukul 13.18 WIB
- Herialdi, Wawan et al. 2015. *Analisis Pemasaran Kapulaga (studi kasus pada kelompok tani cimanggu I di Desa Cimanggu Kecamatan Langkaplancar Kabupaten Pangandaran)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Vol 1 (3): 197 – 203.
- Iin dan Suminartika. 2017. *Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Ciamis dan Jawa Barat*. Jurnal Agribisnis. Vol. 3 No. 1 hal 13-28. Media.neliti.com diakses pada tanggal 24 Juli 2023, pukul 21.17 WIB
- Ismail, Gofar dkk. 2008. *Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Ikan Layang Segar (Decapterus russeli) Pada Tempat Lelang Ikan Pelabuhan Tegal*. Jurnal Agribisnis. Vol. 4 No. 2 hal 39-50. media.neliti.comf diakses pada 24 Juli 2023, Pukul 21.07 WIB
- Istiqomah. et al. 2019. *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Purbalingga*. Jurnal ekonomi dan perbankan Syariah Vol 11(1):95-108.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta
- Listyawati, Agnes. 2016. *Analisis Nilai Tambah dan Saluran Pemasaran Agroindustri Kripik Belut di Kabupaten Klaten*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jilid Ketiga. Edisi Empat Belas. Jakarta. Erlangga
- Priyono dan Yasmin. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing. Sidoarjo
- Swastha, Basu. 2014. *Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta

Diajukan: 29 Juli 2023

Diterima: 23 Oktober 2023

Dipublikasikan: 31 Oktober 2023