

## ANALISIS PEMASARAN KERIPIK MELINJO PADA INDUSTRI CITRA LESTARI PRODUCTION DI KOTA PALU

### The Marketing Analysis of “Keripik Melinjo” on The Citra Lestari Production Industry in Palu City

Yuniarsih Muslaeni<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tadulako. Palu.  
E-mail : uciimuslaeni908@gmail.com

#### ABSTRACT

The marketing analysis of “Keripik Melinjo” on the Citra Lestari Production Industry in Palu City. The purpose of this research is to know the form of marketing channels, the magnitude of margin marketing and the level of “Keripik Melinjo’s” marketing efficiency in the Citra Lestari Production Industry in Palu City. Tools of the analysis are descriptive analysts and margin analysis marketing. The magnitude of the margin marketing on the first line from manufacturer to retailers is Rp 2.400, meanwhile on the second line it has no margin marketing, because there is no intermediary trader involved in the marketing, the consumer come directly to the manufacturer to buy “Keripik Melinjo”. The magnitude of the price received by Citra Lestari Production Industry manufacturer on the first channel is 83,33%, while the magnitude of the price on the second channel is 100%. The level of efficiency achieved by manufacturer on the first line is 34,22%, while on the second line is 32,63%.

**Keywords :** Marketing, Chips, Margin, Melinjo.

#### ABSTRAK

Analisis pemasaran keripik melinjo pada Industri Citra Lestari Production di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, bentuk saluran pemasaran, besar margin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran keripik melinjo di Industri Citra Lestari Production di Kota Palu. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran. Besar margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen ke pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 2.400, sedangkan pada saluran kedua tidak memiliki margin pemasaran, disebabkan karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran, konsumen datang langsung kepada produsen untuk membeli keripik melinjo. Besar bagian harga yang diterima oleh produsen Industri Citra Lestari Production pada saluran pertama sebesar 83,33%, sedangkan besar bagian harga pada saluran kedua sebesar 100%. Tingkat efisiensi yang dicapai oleh produsen pada saluran pertama sebesar 34,22%, sedangkan tingkat efisien pada saluran kedua sebesar 32,63%.

**Kata Kunci :** Pemasaran, Keripik, Margin, Melinjo.

#### PENDAHULUAN

Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima subsektor yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan dan kehutanan. Kelima sektor pertanian tersebut bila ditangani lebih serius sebenarnya akan mampu memberikan sumbangan yang

besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia mendatang, salah satu penanganannya yaitu dengan perkembangan perekonomian pada bisnis pertanian atau agrobisnis (Soekartawi, 2000).

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri, dimana agroindustri dapat menjadi salah satu

pilihan strategis dalam menghadapi masalah dalam upaya peningkatan perekonomian masyarakat di pedesaan serta mampu menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat yang hidup di pedesaan. Sektor industri pertanian merupakan suatu sistem pengelolaan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri guna mendapatkan nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi sektor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Modernisasi di sektor industri dalam skala nasional dapat meningkatkan penerimaan nilai tambah sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar (Saragih, 2004).

Berbagai wilayah di Indonesia memiliki kontribusi besar dalam memenuhi permintaan melinjo sebagai bahan baku industri rumah tangga. Pulau Jawa juga menjadi kontribusi besar di bandingkan pulau lainnya sekitar 75% dari jumlah produksi se-Indonesia. Provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat produksi terbanyak di Pulau Jawa sekitar 20% dari total produksi se-Indonesia, selanjutnya di ikuti Jawa Barat 19,4%, Jawa Timur 12,1%, DIY 12%, dan Banten 11,6% (Saragih, 2004).

Buah melinjo di panen setahun dua kali, yaitu pada Bulan Mei-Juli dan Oktober-Desember, di luar masa panen buah melinjo sulit didapat. Tetapi untuk menjaga keberlangsungan produksi produsen tetap membeli bahan baku di luar musim panen, sehingga kualitas produksi emping mengalami penurunan. Keadaan ini dialami oleh produsen baik di Kelurahan Raja basa maupun Kelurahan Suka maju. Kualitas bahan baku sangat menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Produk emping yang berkualitas baik adalah emping yang tipis sehingga kelihatan agak bening dengan diameter seragam dan kering, sehingga dapat digoreng langsung. Emping dengan mutu yang lebih rendah dilihat dari bentuk dan warna emping. Bentuk emping yang tidak rata dan mudah

hancur serta warna emping yang sudah kuning, diameter kurang seragam, kadang-kadang masih harus dijemur sebelum digoreng dan terdapat bintik-bintik hitam menandakan kualitas emping yang rendah. Produk emping yang dihasilkan di Kelurahan Raja basa dan Suka maju Kota Bandar Lampung ini aman untuk dikonsumsi oleh konsumen, sehingga dapat dikatakan berkualitas baik (Sari, 2015).

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui: Bentuk saluran pemasaran Keripik Melinjo di Industri Citra Lestari Production di Kota Palu. Besar margin pemasaran Keripik Melinjo di Industri Lestari Citra Production di Kota Palu. Besarnya bagian harga yang diterima oleh produsen Keripik Melinjo di Industri Citra Lestari Production di Kota Palu. Tingkat efisiensi pemasaran Keripik Melinjo di Industri Citra Lestari Production di Kota Palu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Industri Citra Lestari Production di Jalan Kimaja No. 09 di Kota Palu, dengan pertimbangan bahwa usaha Keripik Melinjo di Kota Palu. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Industri Citra Lestari Production merupakan industri keripik melinjo terbesar ketiga di Kota Palu, di tunjukan pada Tabel 1, sumber data dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan Perekonomian Kota Palu 2014. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Desember 2016 - Januari 2017.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mewawancarai secara langsung 7 orang yang terdiri dari 1 orang pimpinan produksi, dan 6 orang tenaga kerja. Penentuan responden pedagang dilakukan dengan menggunakan peninjauan yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi dari produsen keripik melinjo "Industri Citra Lestari Production", dari hasil peninjauan diketahui lembaga pemasaran yang terlibat didapatkan

1 orang pedagang pengecer, dimana lembaga tersebut merupakan pedagang yang ada di Kota Palu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questioner*) dan data sekunder diperoleh dari dinas/instansi terkait seperti Dinas Perikanan dan Kelautan, BPS, kantor desa maupun berasal dari literatur-literatur pendukung seperti penelitian terdahulu.

#### Analisis Data

1. Menentukan tujuan yang pertama dalam pemasaran Keripik Melinjo di Kota Palu, maka data yang diperoleh akan di analisis secara deskriptif.
2. Menentukan tujuan yang kedua digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Aroning, 2008) :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

Hp = Harga Produsen

Hb = Harga Konsumen

M = Margin Pemasaran.

Margin total pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sobirin, 2009) :

$$Mt = M_1 + M_2$$

Keterangan :

Mt = Margin Total Pemasaran

M<sub>1</sub> = Margin Pemasaran pada Pedagang Besar

M<sub>2</sub> = Margin Pemasaran pada Pedagang Pengecer.

3. Menentukan tujuan yang ketiga digunakan analisis dengan rumus sebagai berikut (Ramadhan, 2009) :

$$Sf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Sf = Bagian Harga yang diterima produsen

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga Konsumen Akhir.

4. Menentukan tujuan yang keempat digunakan efisiensi pemasaran maka digunakan analisis dengan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Soekartawi, 2002) :

$$Eps = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Penjualan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Kondisi Pemasaran.** Pemasaran merupakan proses terpenting yang menjadi faktor utama dalam berwirausaha, karena aspek ini merupakan kegiatan untuk menyalurkan hasil produksi pada konsumen. Secara sistematis saluran pemasaran keripik melinjo pada Industri Citra Lestari Production dapat dimulai dari produsen langsung ke konsumen, atau konsumen juga dapat memperoleh dari supermarket.

**Aspek Produksi.** Proses produksi merupakan rangkaian pengolahan bahan baku dengan menggunakan peralatan yang digerakan oleh mesin maupun tenaga kerja untuk menghasilkan suatu produk. Proses ini menentukan kualitas dan jumlah produk yang akan dihasilkan dalam suatu periode dengan mempertimbangkan kondisi pasar. Kegiatan produksi keripik melinjo rutin dilakukan setiap seminggu sekali tergantung dari stok produk dan bahan baku yang ada. Proses produksi keripik melinjo pada Industri Citra Lestari Production menghasilkan keripik melinjo dalam dua varian rasa asin dan gula merah dalam bentuk kemasan plastik transparan bermerek dengan ukuran 100 g.

Pada Tabel 1 yang ditunjukkan diatas bahwa produksi keripik melinjo pada industri citra lestari production setiap bulannya adalah 1680 bungkus, dimana rasa asin diperoleh 560 bungkus dan gula merah diperoleh 1120 bungkus.

**Karakteristik Responden.** Karakteristik responden merupakan gambaran secara

umum tentang keadaan dan latar belakang responden. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan wawancara langsung dengan produsen keripik melinjo Citra Lestari Production,

maka dapat diketahui karakteristik dari responden. Karakteristik dari responden Industri Citra Lestari Production meliputi umur responden, tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha.

Tabel 1. Data Produksi Keripik Emping Malinjo Industri Citra Lestari Kota Palu Tahun 2017

Emping Melinjo	Varian Rasa	Kemasan	1 Kali Produksi (Kemasan)	4 Kali Produksi/bln (Kemasan)
30 kg	Asin	100g	140 bungkus	560 bnks
	Gula merah	100 g	280 bungkus	1120 bnks
Jumlah			420 bungkus	1680 bungkus

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017.

Tabel 2. Harga yang Berlaku pada Pedagang Pengecer dan Konsumen

No.	Kemasan (Kg)	Harga Produsen (Rp)	Harga Pengecer (Rp)	Harga Konsumen (Rp)
1.	100	15.000	15.000	18.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2017.

Tabel 3. Harga Berlaku dari Produsen ke Konsumen

No.	Kemasan (Kg)	Harga produsen (Rp)	Harga konsumen (Rp)
1.	100	15.000	15.000

Sumber : Data Primer diolah, 2017.

Tabel 4. Margin Pemasaran pada Saluran Pertama

No.	Uraian	Jumlah Kemasan (gram)	Harga (Rp)	Margin (Rp)
1.	Harga produsen	100	15.000	-
2.	Harga pembelian	100	15.000	-
3.	Harga penjualan pedagang pengecer	100	18.000	3000-
Total				3000-

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Tabel 5. Jumlah, Harga dan Margin Pemasaran Keripik Melinjo di Industri Citra Lestari Production pada Saluran Kedua 2017

No.	Uraian	Jumlah/kemasan (gram)	Harga (Rp)
1.	Harga produsen	100	15.000
2.	Harga pembelian konsumen akhir	100	15.000
Total			30.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

**Pemasaran Keripik Melinjo.** Proses pemasaran keripik melinjo pada Industri Citra Lestari production dari produsen ke pedagang pengecer dan ke konsumen dapat terlihat dari Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pemasaran keripik melinjo di Industri Citra Lestari Production pada saluran pertama, harga ditingkat produsen dan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 15.000 kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp 18.000.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pemasaran keripik melinjo di industri Citra Lestari Production pada saluran kedua harga ditingkat produsen kemudian dijual ke konsumen dengan harga Rp 15.000.

**Margin Pemasaran Keripik Melinjo.** Margin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk yang diperjual belikan.

**Margin Pemasaran Saluran Pertama.** Margin digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran keripik melinjo.

Tabel 4 menunjukkan bahwa harga pedagang pengecer untuk keripik melinjo yang dibeli dari produsen dengan ukuran kemasan 100 gram dengan harga pembelian seharga Rp 15.000 kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp 18.000, sehingga diperoleh total margin adalah Rp 3.000.

**Margin Pemasaran Saluran Kedua.** Analisis margin pemasaran keripik melinjo pada industri Citra Lestari Production yang terdapat pada saluran kedua dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa harga pembelian keripik melinjo secara langsung oleh konsumen akhir kepada produsen dengan ukuran kemasan 100 gram seharga Rp 15.000, sehingga ditentukan margin pemasaran yang terdapat antara produsen dan konsumen akhir sebanyak Rp 0,-.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Bentuk saluran pemasaran keripik melinjo pada Industri Citra Lestari Production terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu :

Saluran pertama :

- Produsen
- Pedagang pengecer
- Konsumen

Saluran kedua :

- Produsen
- Konsumen

Besar margin pemasaran pada saluran pertama dari produsen ke pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 3.000, sedangkan pada saluran kedua tidak memiliki margin pemasaran, disebabkan karena tidak ada pedagang perantara yang terlibat dalam pemasaran, konsumen datang langsung kepada produsen untuk membeli keripik melinjo.

Besar bagian harga yang diterima oleh produsen Industri Citra Lestari Production pada saluran pertama sebesar 83,33%, sedangkan besar bagian harga pada saluran kedua sebesar 100%.

Tingkat efisiensi yang dicapai oleh produsen pada saluran pertama sebesar 34,22%, sedangkan tingkat efisien pada saluran kedua sebesar 32,63%.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan kepada pimpinan industri agar menggunakan saluran pemasaran yang kedua, dan lebih meningkatkan cara memperkenalkan produk dengan calon konsumen secara langsung agar bagian harga yang diterima industri lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Priangani. 2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*. J. Kebangsaan. Vol. 2. No. 4. Program Studi Hubungan Internasional UNPAS. Bandung. Halaman 1 dan 2.

- Aroning, A.R., 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao Di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa*. J. Agribisnis. Vol. 4. No. 2. Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian (STTP). Gowa.
- Kapet Palapas. 2009. *Pembangunan Ekonomi dalam Sektor Perikanan*. Bandung.
- Saragih 2004. *Analisis Usaha Industri Emping Melinjo Rumah Tangga di Kabupaten Magetan*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
- <http://eprints.uns.ac.id/di> akses 24 november 2016.
- Soekartawi, 2001. *Pengantar Agroindustri*. Pt. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- I Rani Mellya Sari., 2015, *Kinerja Produksi dan Nilai Tambah Agroindustri Emping Melinjo Di Kota Bandar Lampung*. J. Agribisnis. Vol. 3. No. 1. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Halaman 22.