

ANALISIS PEMASARAN AGROINDUSTRI KERIPIK CABE IKA DI KOTA DUMAI DI MASA PANDEMI COVID-19

Eliza^{1*}, Edward Marthin Nababan², Ermi Tety³

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru

**Corresponding Author: elizadata62@gmail.com*

ABSTRACT

Dumai city has a cassava land area of 113 ha with a total production of 3640 tons. With a large amount of production, cassava can be processed into food products. This study aims to analyze the marketing channel of Ika chilli chips agroindustry business in Purnama Village, West Dumai District, Dumai City. The method used in this study is a case study. Samples were taken using the snowball sampling method before and during Covid-19. Chilli chips marketing agency Ika is 1 producer and 11 retailers. Marketing costs on channel I before and during Covid-19 amounted to Rp. 250/package with an efficiency of 0.022% for 360 gram packaging and 0.016% for 500 gram packaging. In channel II, marketing efficiency during Covid-19 was higher, namely in the 360 gram package by 0.031% and in the 500 gram package by 0.042% compared to before Covid-19, namely in the 360 gram package it was 0.027% and in the 500 gram package it was 0.030%.

Keywords : *marketing, Ika chilli chips, efficiency*

PENDAHULUAN

Tanaman ubi kayu merupakan salah satu jenis tanaman pangan / palawija yang sudah dikenal dan dibudidayakan oleh petani di seluruh wilayah nusantara. Ubi kayu (*Manihot Esculenta*) merupakan salah satu tanaman yang memiliki banyak kelebihan. Pada saat cadangan makanan (padi-padian) mengalami kekurangan, ubi kayu dapat diandalkan sebagai sumber bahan pengganti, karena ubi kayu merupakan tanaman yang tahan terhadap kekurangan air sehingga masih dapat diproduksi dilahan kritis sekalipun dan cara penanaman ubi kayu yang mudah.

Provinsi Riau merupakan salah satu provinsi penghasil ubi kayu di Indonesia. Provinsi Riau memiliki luas lahan ubi kayu sebesar 3578 ha dengan total jumlah produksinya sebanyak 103.599 ton (BPS Riau, 2018). Kota Dumai salah satu daerah yang memiliki potensi, dengan luas lahan yang dimiliki sebesar 113 ha dengan total produksi sebanyak 3.640 ton (BPS Riau, 2018). Produksi yang besar membuat ubi kayu dapat diolah menjadi produk olahan lainnya, dengan tujuan untuk meningkatkan keawetan ubi kayu sehingga layak untuk dikonsumsi dan dimanfaatkan agar memperoleh nilai jual yang tinggi di pasaran. Salah satu produk olahan dari ubi kayu adalah keripik cabe. Di Kota Dumai terdapat banyak produk keripik cabe sejenis yang

diperjualbelikan. Salah satu keripik cabe yang banyak diminati masyarakat adalah keripik cabe Ika.

Pemilihan keripik cabe Ika dikarenakan keripik tersebut merupakan kuliner yang populer di Kota Dumai sebagai penyedia oleh-oleh khas dari Kota Dumai. Keripik cabe Ika banyak digemari oleh masyarakat baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Produsen keripik cabe Ika menjual produknya ke beberapa toko dan kios-kios kecil di Dumai. Usaha Keripik Cabe Ika telah berdiri sejak tahun 2001. Usaha ini buka mulai pukul 07.00 WIB hingga 23.00 WIB. Usaha ini tidak mempunyai cabang unit usaha, dan mempunyai 17 tenaga kerja, dimana tenaga kerja umumnya berasal dari kalangan masyarakat sekitar tempat usaha tersebut berada atau anggota keluarga si pemilik usaha. Saat ini usaha tersebut dapat memproduksi ± 1000 bungkus/hari dan dapat meningkat hingga ± 1500 bungkus/hari pada saat hari-hari besar.

Produksi dengan jumlah besar yang dilakukan oleh produsen keripik cabe Ika, memerlukan pemasaran untuk menjalankan dan mengembangkan usaha. Dalam keadaan atau situasi apapun, termasuk di dalam masa pandemi Covid-19 saat ini. Pandemi Covid-19 juga berdampak bagi kegiatan transaksi jual beli di Kota Dumai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Purnama, Kecamatan Dumai Barat. Tempat Penelitian ini dipilih karena merupakan lokasi dari Agroindustri Keripik Cabe Ika. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2022 hingga Juni 2023 dengan tahapan penulisan proposal, pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan skripsi.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada Industri Rumah Tangga Keripik Cabe Ika di Kelurahan Purnama Kecamatan Dumai Barat Kota Dumai. Studi kasus bertujuan untuk mengembangkan metode kerja paling efisien, Peneliti mengadakan secara telaah dan mendalam, kesimpulan hanya berlaku atau terbatas pada kasus tertentu saja / tidak dapat digeneralisasikan sehingga produktivitas penelitian lebih tinggi (Iskandar,2009).

Dalam penentuan sampel lembaga pemasaran (pedagang) dilakukan secara *snowball* sampling karena memungkinkan untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran keripik cabe ika mulai dari produsen sampai konsumen akhir dan produsen keripik cabe ika sebagai titik awal.

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis usaha Produsen. Analisis usaha Produsen untuk mengetahui pendapatan usaha Produsen Keripik Cabe Ika dimasa pandemi Covid-19 di Kelurahan Purnama, Kecamatan Dumai Barat, Kota Dumai sebagai berikut :

Analisis Margin Pemasaran

Analisis data ini diperoleh dari harga produk ditingkat Lembaga pemasaran dan harga produk ditingkat produsen, dengan rumus (Angipora, 2002) :

$$MP = P_e - P_f \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

- MP : Margin Pemasaran (Rp/bks)
- Pe : Harga produk ditingkat Lembaga pemasaran (Rp/bks)
- Pf : Harga produk ditingkat pemasaran (Rp/bks)

Analisis Efisiensi Pemasaran dan *Producer share*

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan (Soekartawi, 2002), dapat dirumuskan :

$$Ep \frac{TBP}{TNP} X 100 = \% \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

- Ep : Efisiensi Pemasaran (%)
- TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/bks)
- TNP : Total Nilai Produk yaitu harga nilai pada konsumen (Rp/bks)

Menurut Soekartawi (2002), semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran (<50%) maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar efisiensi pemasaran (>50%) maka pemasaran semakin tidak efisien. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (*producer share*) menggunakan rumus (Anggipora, 2002) :

$$PS = \frac{PF}{PE} x 100 \% \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

- PS : Bagian harga yang diterima oleh produsen (100%)
- Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/bks)
- Pr : Harga ditingkat Lembaga (Rp/bks)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ada dalam proses pemasaran, hasil produksi keripik cabe Ika di daerah peneliti mulai dari produsen, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan berpengaruh pada harga yang akan diterima oleh petani sebagai produsen.

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran keripik cabe Ika di Kota Dumai, terdapat 2 bentuk saluran pemasaran yaitu dari produsen keripik cabe Ika ke konsumen dan produsen ke pedagang pengecer.

Analisis Saluran pemasaran I

Analisis saluran pemasaran I merupakan pemasaran keripik cabe Ika yang melibatkan produsen keripik cabe Ika dengan konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis saluran pemasaran I keripik cabe Ika sebelum dan disaat corona

No	Keterangan	Sebelum Covid-19		Saat Covid-19	
		Jumlah (Rp/Bks)	Persentase (%)	Jumlah (Rp/Bks)	Persentase (%)
A	Kemasan berat 360gr				
	Harga jual produsen	10.000		10.000	
	Biaya pemasaran				
	Plastik	250		250	
	Margin pemasaran				
	Efisiensi pemasaran		0,022		0,022
	Producer share		100		100
B	Kemasan berat 500gr				
	Harga jual produsen	15.000		15.000	
	Biaya pemasaran				
	Plastik	250		250	
	Margin pemasaran	-		-	
	Efisiensi pemasaran		0,016		0,016
	Producer share		100		100

Sumber : Data olahan, 2023

Biaya Pemasaran I

Saluran pemasaran I, produsen menjual keripik cabe Ika langsung kepada konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen adalah plastik.. Sebelum Covid-19, untuk kemasan 360 gr rata-rata biaya plastik sebesar Rp. 250/bks, dan kemasan 500 gr biaya plastik juga sama Rp. 250/bks. Pada saat Covid-19 untuk biaya plastik tidak ada perubahan untuk masing-masing bentuk kemasan.

Margin Pemasaran I

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat produsen keripik cabe Ika dengan konsumen akhir. Perbedaan tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I melibatkan produsen keripik cabe Ika dan konsumen akhir, sehingga margin pemasaran pada saluran I

adalah 0 atau tidak terdapat selisih harga atau margin pemasaran keripik cabe Ika karena produsen menjual langsung keripik ke konsumen akhir.

Efisiensi Pemasaran I

Soekartawi (2003), menyatakan saluran pemasaran dapat dikatakan efisien, apabila efisiensi pemasaran $\leq 50\%$ dan bila efisiensi pemasaran $> 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efisien. Pada tabel 4, efisiensi pemasaran pada sebelum dan saat Covid-19 di kemasan 360 gr adalah sama yaitu sebesar 0,022 %, karena tidak ada perbedaan biaya pemasaran di kemasan tersebut. Pada kemasan 500 gr efisiensi pemasaran pada sebelum dan saat Covid-19 juga sama sebesar 0,016 %. Hasil penelitian pemasaran keripik cabe Ika menunjukkan bahwa saluran pemasaran I baik yang kemasan 360 gr dan 500 gr termasuk kedalam kategori efisiensi karena $\leq 50\%$. Semakin pendek saluran pemasaran yang dilalui oleh produk dalam memasarkannya, maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan.

Analisis Pemasaran II

Analisis saluran pemasaran II merupakan pemasaran yang melibatkan produsen keripik cabe Ika, pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran dan konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis saluran pemasaran II keripik cabe Ika sebelum dan disaat corona

No	Keterangan	Sebelum Covid-19		Saat Covid-19	
		Jumlah (Rp/Bks)	Persentase (%)	Jumlah (Rp/Bks)	Persentase (%)
A	Kemasan berat 360gr				
	Harga beli pedagang pengecer	10.000		10.000	
	Harga jual pedagang pengecer	11.000		11.000	
	Biaya pemasaran				
	1. Plastik	250		250	
	2. Transportasi	48		95	
	Margin pemasaran	1.000		1.000	
	Efisiensi pemasaran		0,027		0,031
	Producer share		90,9		90,9
B	Kemasan berat 500gr				
	Harga beli pedagang pengecer	15.000		15.000	
	Harga jual pedagang pengecer	17.000		17.000	
	Biaya pemasaran				
	1. Plastik	250		250	
	2. Transportasi	256		465	
	Margin pemasaran	2.000		2.000	
	Efisiensi pemasaran		0,030		0,042
	Producer share		88,2		88,2

Sumber : Data olahan, 2023

Biaya Pemasaran II

Saluran pemasaran II, produsen menjual keripik cabe Ika kepada pedagang pengecer, lalu pengecer menjualnya kembali ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah plastik dan transportasi. Sebelum Covid-19, untuk kemasan 360 gr rata-rata biaya plastik sebesar Rp. 250/bks. Untuk kemasan 500 gr biaya plastik juga sebesar Rp. 250/bks. Pada saat Covid-19 untuk biaya plastik tidak ada perubahan untuk masing-masing bentuk kemasan.

Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang pengecer untuk memasarkan keripik cabe Ika untuk kemasan 360 gr sebesar Rp. 48/bks dan untuk kemasan 500 gr sebesar Rp. 256/bks. Pada saat Covid-19, biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer mengalami peningkatan menjadi Rp. 95/bks untuk kemasan 360 gr dan Rp. 465/bks untuk kemasan 500 gr.

Biaya transportasi yang meningkat disebabkan oleh berkurangnya kuantitas pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Hal ini merupakan efek dari adanya Covid-19 dan diterapkannya PSBB yang membuat berkurangnya daya beli konsumen sehingga penjualan yang dilakukan pedagang pengecer berkurang. Semakin banyak pembelian yang dilakukan pedagang pengecer maka semakin sedikit biaya transportasi yang dikeluarkan, begitu pun sebaliknya semakin sedikit pembelian maka biaya transportasi untuk memasarkan keripik cabe Ika semakin besar.

Margin Pemasaran II

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat produsen keripik cabe Ika dengan konsumen akhir. Perbedaan tersebut dikarenakan adanya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran. Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa margin pemasaran untuk kemasan 360 gr sebesar Rp. 1000/bks dan untuk kemasan 500 gr marjinnnya sebesar Rp. 2000/bks. Tidak terdapat perubahan margin antara sebelum Covid-19 dengan saat Covid-19, dikarenakan harga jual masih sama.

Efisiensi Pemasaran II

Faktor yang mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran pemasaran yang tepat dan efisien. Suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila efisiensi pemasaran $\leq 50\%$ dan bila efisiensi pemasaran $> 50\%$ maka saluran pemasaran kurang efektif.

Hasil penelitian pemasaran keripik cabe Ika menunjukkan bahwa saluran pemasaran II baik yang kemasan 360 gr dan 500 gr termasuk kedalam kategori efisiensi karena $\leq 50\%$. Namun terdapat perubahan besaran efisiensi dari sebelum dan saat Covid-19 pada penjualan masing-masing kemasan. Perubahan efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Pada tabel 5, efisiensi pemasaran yang didapat oleh kemasan 360 gr sebelum Covid-19 sebesar 0,027 %, mengalami perubahan pada saat Covid-19 menjadi 0,031%. Pada kemasan 500 gr, efisiensi pemasaran juga mengalami perubahan 0,03 sebelum Covid-19 menjadi 0,042 pada saat Covid-19. Perubahan efisiensi pemasaran disebabkan oleh

jumlah pembelian produk yang dilakukan pedagang lebih sedikit pada saat Covid-19 dan membuat biaya transportasi yang dikeluarkan menjadi lebih besar.

Producer Share

Bagian yang diterima produsen keripik cabe Ika di Kota Dumai dapat dihitung dengan perbandingan harga antara harga pada produsen dengan harga pada lembaga pemasaran akhir (konsumen). Hasil penelitian menunjukkan besarnya bagian yang diterima produsen yaitu sebesar 90,9% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen pada saluran pemasaran II. Menurut Downey dan Erickson (1992), bahwa pemasaran jika ditinjau dari bagian yang diterima oleh produsen dapat dikatakan efisien jika harga jual produsen lebih dari atau sama dengan 40% dari hasil beli ditingkat konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II termasuk dalam kategori efisien.

KESIMPULAN

Biaya pemasaran pada saluran I tidak ada perbedaan diantara sebelum dan disaat Covid-19 yaitu sebesar Rp. 250/bks. Pada saluran II, biaya pemasaran disaat Covid-19 lebih tinggi dari sebelum Covid-19 dimana pada kemasan 360 gr sebesar Rp.98/bks dan pada kemasan 500 gr sebesar Rp. 465/bks. Sedangkan biaya pemasaran sebelum Covid-19 kemasan 360 gr sebesar Rp. 48/bks dan kemasan 500 gr sebesar Rp.256/bks. Margin pemasaran sebelum dan disaat Covid-19 pada setiap kemasan tidak ada perbedaan yaitu kemasan 360 gr sebesar Rp. 1.000 dan kemasan 500 gr sebesar Rp. 2.000

Efisiensi pemasaran pada saluran I tidak ada perbedaan diantara sebelum dan disaat Covid-19 yaitu sebesar 0,022% untuk kemasan 360 gr dan 0,016% untuk kemasan 500 gr. Pada saluran II, efisiensi pemasaran disaat Covid-19 lebih tinggi yaitu pada kemasan 360 gr sebesar 0,031% dan kemasan 500 gr sebesar 0,042% dibandingkan sebelum Covid-19 yaitu pada kemasan 360 gr sebesar 0,027% dan pada kemasan 500 gr sebesar 0,030%.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2018. Riau dalam angka 2018. Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Pekanbaru.
- Iskandar, 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta. Gaung Persada Perss.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Soekartawi. 2000. Pengantar Agroindustri. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.