

K A J I A N
PEMASARAN PRODUK PANGAN OLAHAN
DI BEBERAPA KABUPATEN
DI JAWA TENGAH

LAPORAN PENELITIAN

Oleh :
Ir. Edy Prasetyo, MS
Ir. Mukson, MS

Kerjasama:

PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO

dengan

BADAN BIMBINGAN MASAL DAN
KETAHANAN PANGAN
PROPINSI JAWA TENGAH
2003

PROGRAM STUDI SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2003

KATA PENGANTAR

Ketahanan pangan merupakan sasaran pembangunan pangan, yang dicirikan oleh meningkatnya ketersediaan pangan dan meningkatnya diversifikasi pangan. Kebijakan peningkatan produksi, peningkatan daya beli masyarakat, pemasaran dan distribusi, serta kebijakan harga produk pangan merupakan upaya yang harus dilakukan. Salah satu bentuk produk pangan adalah pangan olahan. Produk pangan olahan mempunyai prospek potensial untuk dikembangkan, hal ini tercermin dari tingkat permintaan yang relatif lebih besar dibandingkan tingkat penawarannya. Namun upaya pengembangan produk pangan olahan pada saat ini masih mempunyai kendala khususnya dari aspek pemasarannya, yaitu nilai margin pemasaran yang relatif masih tergolong besar sehingga tidak didapatkan efisiensi pemasaran optimal. Untuk itulah kajian tentang pemasaran produk pangan olahan di Jawa Tengah ini dilakukan. Kajian yang berupa penelitian ini merupakan kerjasama antara Badan Bimbingan Masal dan Ketahanan Pangan Propinsi Jawa Tengah dengan Program Studi Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro.

Produk pangan olahan yang digunakan sebagai obyek kajian, dalam kesempatan ini di batasi pada produk-produk : kerupuk petis, ceriping kentang, ceriping singkong, ceriping pisang, kerupuk beras, emping jagung, kerupuk tengiri, dan kerupuk paru. Sedangkan penentuan lokasi kajian di dasarkan pada wilayah kabupaten yang ditentukan secara purposif.

Dari hasil kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi (acuan) dan sumbangan pemikiran bagi semua pihak yang peduli terhadap masalah pangan (baik pihak pemerintah, swasta, maupun pelaku ekonomi yang terkait), khususnya dalam rangka pembangunan pangan di Jawa Tengah.

Tim Penyusun,

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Kajian	5
1.4. Manfaat Kajian	5
1.5. Ruang Lingkup Kajian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Aspek Ketersediaan dan Keanekaragaman Pangan	7
2.2. Aspek Pemasaran	9
III. METODOLOGI	12
3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	12
3.2. Obyek, Penentuan Sampel dan Metode Penelitian	13
3.3. Sumber dan Jenis Data	14
3.4. Metode Analisis	14
3.5. Definisi Operasional	15
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	18
4.1. Peranan Pemasaran pada Produk Pangan Olahan	18
4.2. Sistem dan Efisiensi Pemasaran Produk Pangan Olahan	21
4.3. Arah Pengembangan Sistem Pemasaran Pangan Olahan	68
V. KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. S a r a n	73
DAFTAR PUSTAKA	74

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sasaran pembangunan pangan adalah memantapkan ketahanan pangan yang dicirikan dengan meningkatnya ketersediaan pangan serta meningkatnya diversifikasi konsumsi pangan. Untuk mencapai sasaran tersebut kebijakan yang ditempuh adalah meningkatkan ketahanan pangan melalui upaya peningkatan produksi, daya beli masyarakat, pemasaran dan distribusi, kemampuan penyediaan pangan serta kebijakan harga.

Disamping itu, dalam rangka memenuhi komitmen nasional, pemerintah melalui UU No. 25 Tahun 2000 tentang PROPENAS tahun 2000 – 2004 telah ditetapkan program peningkatan ketahanan pangan yang bertujuan : 1) meningkatkan keanekaragaman produksi, ketersediaan dan konsumsi pangan bersumber pangan ternak, ikan, tanaman pangan, hortikultur, perkebunan dan produk-produk olahannya, 2) mengembangkan kelembagaan pangan yang menjamin peningkatan produksi serta konsumsi pangan yang lebih beragam, 3) mengembangkan bisnis pangan dan 4) menjamin ketersediaan gizi dan pangan bagi masyarakat.

Namun dalam banyak kenyataan masih sering dijumpai kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian yang salah satunya disebabkan oleh kurang perhatiannya terhadap masalah-masalah pemasaran. Hal ini menyebabkan efisiensi pemasaran menjadi rendah karena tingginya biaya pemasaran. Pasar tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin

besar dan disisi lain nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar efisiensi pemasaran dapat dicapai : 1) penekanan terhadap biaya pemasaran sehingga keuntungan dapat lebih tinggi, 2) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, 3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan 4) adanya kompetisi pasar yang sehat.

Di samping itu dalam pemasaran komoditas pertanian seringkali dijumpai rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak lembaga pemasaran yang dilibatkan dalam rantai pemasaran. Hal ini menyebabkan terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diambil oleh pelaku pemasaran. Beberapa penyebab panjangnya rantai pemasaran dan pihak produsen sering dirugikan, antara lain : 1) pasar tidak bekerja sempurna, 2) lemahnya informasi pasar, 3) lemahnya produsen/petani memanfaatkan peluang pasar, 4) lemahnya produsen/petani untuk melakukan penawaran dalam mendapatkan harga yang layak, 5) produsen/petani melakukan usaha tidak didasarkan pada permintaan pasar.

Sejalan dengan adanya pola konsumsi pangan yang mengarah pada penganekaragaman pangan sebagai upaya peningkatan ketahanan pangan maka mempunyai peluang besar terhadap usaha/industri pengolahan pangan. Kondisi ini terlihat bahwa di beberapa daerah kabupaten di Jawa Tengah banyak terdapat industri rumah tangga dan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menghasilkan pangan olahan seperti ceriping pisang, ceriping singkong, emping jagung, ceriping kentang, kerupuk tengiri, karak beras dll. Produk pangan olahan

ini ternyata masih cukup eksis dan digemari oleh masyarakat baik sebagai makanan selingan, snak, dan makanan khas daerah. Produk pangan olahan ini juga masih mempunyai potensi dan peluang pasar yang besar untuk dikembangkan. Namun perlu disadari masih banyak kendala terhadap pengembangan pangan olahan ini baik dari aspek produksi maupun pemasaran. Pada aspek produksi antara lain teknologi/peralatan, kontinuitas produksi, keseragaman kualitas, packing, labeling, dll, sedangkan pada aspek pemasaran adalah belum banyak dilakukan dukungan promosi, strategi pengembangan pemasaran, serta distribusi yang terbatas. Disamping itu juga masih lemahnya target pasar serta persepsi konsumen yang masih kurang (Sapuan, 2000 dan Pratiwi, 2002).

Mengingat potensi pangan olahan yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan dan keanekaragaman pangan masyarakat maka sangat penting untuk dilakukan kajian terhadap pangan olahan khususnya pada aspek pemasaran, hal ini disebabkan keberhasilan dari aspek produksi saja tidak menjamin keberhasilan usaha kalau dari aspek pemasaran banyak mengalami permasalahan. Kajian ini diarahkan untuk menelaah tentang sistem pemasaran yang antara lain meliputi pendekatan produk pangan olahan, fungsi-fungsi yang dilakukan, saluran/model distribusi, harga dan margin pemasaran serta seberapa jauh tingkat efisiensi pemasaran pangan olahan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga mampu mendorong peningkatan usaha/produksi.

1.2. Perumusan Masalah

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia ("BUTSARMAN") yang dapat menentukan kualitas sumberdaya manusia baik dari aspek gizi, kesehatan, produktivitas dan kecerdasan. Dalam era globalisasi, industrialisasi dan informasi serta akibat tingkat kemajuan aspek sosial, ekonomi dan budaya membawa dampak yang luas terhadap penghidupan dan kehidupan manusia tidak terlepas terhadap aspek pangan dan gizi. Pada saat ini permintaan dan konsumsi pangan terus mengalami peningkatan baik dari aspek kualitas, kuantitas dan keanekaragaman pangan. Hal ini merupakan peluang dan sekaligus tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha/produsen termasuk produsen pangan olahan untuk meraih kesempatan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu tantangan yang cukup besar yang dihadapi oleh produsen pangan adalah masalah pemasaran terutama dari aspek efisiensi, strategi pemasaran (Produk, harga, distribusi dan promosi), serta fungsi-fungsi yang harus dilakukan (storage, transportasi, market informasi, dll). Penanganan yang baik terhadap masalah pemasaran ini diharapkan akan terus berkembangnya usaha pangan olahan dan pada gilirannya akan tercipta peningkatan ketersediaan dan penganekaragaman pangan serta kesejahteraan dari kalangan produsen/penghasil pangan olahan (skema perumusan masalah pemasaran pangan olahan dapat dilihat pada ilustrasi 1) .

1.3. Tujuan Kajian

Tujuan dari kajian pemasaran pangan olahan ini adalah untuk mengetahui :

1. Sistem pemasaran pangan olahan yang meliputi ceriping singkong, ceriping kentang, emping jagung, kerupuk petis, karak beras, ceriping pisang, dan kerupuk paru ditinjau dari aspek-aspek produk, kelembagaan, dan fungsi pemasaran.
2. Tingkat efisiensi pemasaran masing-masing produk pangan olahan.
3. Arah pengembangan pemasaran produk pangan olahan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk primer agribisnis.

1.4. Manfaat Kajian

Hasil dari kajian ini diharapkan diperoleh informasi tentang sistem pemasaran yang meliputi pola/model distribusi pemasaran, tingkat harga dan margin pemasaran pangan olahan di beberapa kabupaten di Jawa Tengah mulai dari produsen sampai konsumen serta lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Disamping itu hasil kajian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan/kebijakan dalam memperbaiki sistem dan efisiensi pemasaran pangan olahan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran maupun pihak-pihak lain yang terkait/berkepentingan. Hasil kajian ini diharapkan pula tersedia informasi yang dapat mendorong berkembangnya industri beragam pangan olahan berbasis bahan baku lokal sebagai upaya peningkatan ekonomi dan usaha masyarakat khususnya di pedesaan.

1.5. Ruang Lingkup Kajian

Kajian pemasaran produk pangan olahan ini meliputi berbagai komoditas pangan olahan antara lain : ceriping ketela pohon, kerupuk/karak petis, ceriping kentang, ceriping pisang, kerupuk beras, kerupuk tengiri dan emping jagung. Pemilihan komoditas ini didasarkan banyaknya industri pangan olahan dan komoditas yang dihasilkan cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Aspek pemasaran yang dikaji meliputi berbagai pendekatan (“system approach”) antara lain pendekatan produk (“commodity approach”), pendekatan fungsi (“functional approach”), pendekatan lembaga (“commodity approach”) dan pendekatan ekonomi (“economic approach”). Dari berbagai pendekatan diharapkan akan diperoleh gambaran secara lengkap tentang aspek pemasaran produk pangan olahan di beberapa kabupaten di Jawa Tengah. Disamping itu dikaji pula aspek efisiensi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat diketahui biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dan volume penjualan/nilai penjualan. Efisiensi pemasaran ini juga dapat dilihat dari share atau perbandingan antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Share harga ini mampu mencerminkan dan menggambarkan apakah harga ditingkat petani/produsen cukup layak atau tidak dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen. Dari beberapa aspek yang dikaji diharapkan akan diperoleh hasil untuk memperbaiki sistem pemasaran dan strategi yang akan diterapkan agar pangan olahan berbasis bahan baku lokal mampu bersaing dan bersanding dengan pangan lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aspek Ketersediaan dan Keanekaragaman Pangan

Tujuan pembangunan pangan adalah menyediakan pangan yang cukup bagi masyarakat baik dari segi jumlah jumlah, mutu dan keragamannya. Kecukupan tersebut juga meliputi ketersediaan pangan secara terus menerus, merata di setiap daerah dan terjangkau daya beli masyarakat. Bertitik tolak dari tujuan pembangunan pangan dan sifat penanganannya maka ada 4 sukses yang perlu dicapai yaitu :

1. Sukses peningkatan ketahanan pangan
2. Sukses diversifikasi konsumsi pangan
3. Sukses peningkatan keamanan pangan dan
4. Sukses pengembangan kelembagaan.

Dengan demikian peningkatan ketahanan pangan merupakan salah satu sukses pembangunan pangan (Aritonang, 2000).

Di samping itu salah satu upaya untuk meningkatkan ketahanan pangan adalah melalui penganekaragaman pangan, yaitu proses pengembangan produk pangan yang tidak tergantung kepada satu jenis pangan saja, tetapi terhadap macam-macam bahan pangan mulai dari aspek produksi, aspek pengolahan, aspek distribusi hingga aspek konsumsi pangan di tingkat rumah tangga (Deptan, 2002). Selanjutnya dikatakan bahwa penganekaragaman pangan diupayakan dengan pengembangan pangan lokal yang didasarkan atas

ketersediaan sumberdaya di daerah, teknologi spesifik lokasi yang dikuasai oleh petani atau pengolah pangan serta kebiasaan konsumsi pangan.

Banyak potensi pangan lokal baik yang berasal dari umbi-umbian, bijian-bijian maupun buah-buahan yang dapat dimanfaatkan sebagai upaya peningkatan penganeekaragaman pangan. Pangan lokal yang berasal dari umbi-umbian adalah ubi kayu, ubi jalar dan kentang. Sedangkan dari biji-bijian dan buah adalah jagung, pisang dan lain-lain. Bahan-bahan pangan ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pangan olahan yang mempunyai nilai gizi dan ekonomi cukup tinggi. Kandungan zat-zat gizi dari beberapa bahan pangan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Kandungan Zat Gizi Beberapa Bahan Pangan (per 100 gr Bahan) *

Kandungan Gizi	Ubi Kayu Biasa	Pisang Raja Uli	Jagung Giling Kuning	Kentang
Kalori (Kkal)	146,0	146	361	83
Protein (gr)	1,2	2,0	8,7	2,0
Lemak (gr)	0,3	0,2	4,5	0,1
Karbohidrat (gr)	34,7	38,2	72,4	19,1
Kalsium (mg)	33,0	10	9,0	11,0
Fosfor (mg)	40	38,0	380,0	56,0
Zat Besi (mg)	0,7	0,9	4,6	0,7
Vit A (SI)	0	11	350,0	0
Vit B1 (mg)	0,06	0,05	0,27	0,11
Vit C (mg)	30,6	0,3	0	17,0
Air (gr)	62,5	59,1	13,10	77,8
BDD (%)	75,0	75	100	85

* Sumber : Direktorat Gizi, Departemen Kesehatan RI (1979)

2.2. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atau benda-benda dan jasa yang menumbuhkan distribusi phisik (Winardi, 1991). Dikatakan oleh Sudiyono (2002) bahwa pemasaran pertanian termasuk komoditas pangan olahan adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat dan bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran.

Kompleksitas permasalahan pemasaran komoditas pertanian menuntut adanya suatu pendekatan (*approach*). Pendekatan dapat diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu masalah dari satu sisi sudut pandang tertentu, sehingga masalah menjadi jelas dan mudah untuk diselesaikan (Sudiyono, 2002). Selanjutnya dikatakan bahwa ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk mempelajari sistem pemasaran yaitu pendekatan komoditi, pendekatan lembaga, pendekatan fungsi, pendekatan ekonomi dan pendekatan sistem.

Pendekatan komoditi dilakukan dengan menetapkan komoditi yang diteliti dan diikuti aliran komoditi mulai dari produsen sampai konsumen akhir (Sudiyono, 2002). Kelebihan utama dari pendekatan ini adalah proses penyederhanaan, sehingga hanya dengan menitikberatkan pada suatu komoditi saja kompleksitas pemasaran pertanian dapat disederhanakan.

Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan (jasa) atau fungsi-fungsi (Swsatha, 1990). Pendekatan ini dapat

digunakan untuk membahas fungsi-fungsi tertentu, seperti pengolahan, jual eceran, transportasi, konsumsi, dll.

Pendekatan lembaga pemasaran mempelajari pemasaran dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran (Swastha, 1990). Tujuan lembaga ini adalah untuk mengetahui struktur yang berdaya guna dan berpengaruh terhadap biaya-biaya yang berkaitan dengan rugi laba.

Pendekatan teori ekonomi menelaah pemasaran pertanian dalam teori ekonomi yang menggunakan konsep-konsep penawaran dan permintaan, pergeseran permintaan dan penawaran dan keseimbangan pasar. Menurut Manullang (1990) penelaahan pemasaran melalui analisa ekonomi ditujukan untuk menentukan harga dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pendekatan sistem diterapkan untuk menganalisa sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman karakteristik sistem dari yang sederhana sampai yang kompleks yang meliputi :

- 1). Pemasaran merupakan proses ekonomi yang sedang dan berkembang
- 2). Sistem mempunyai pusat kontrol guna mengendalikan aktivitas-aktivitas

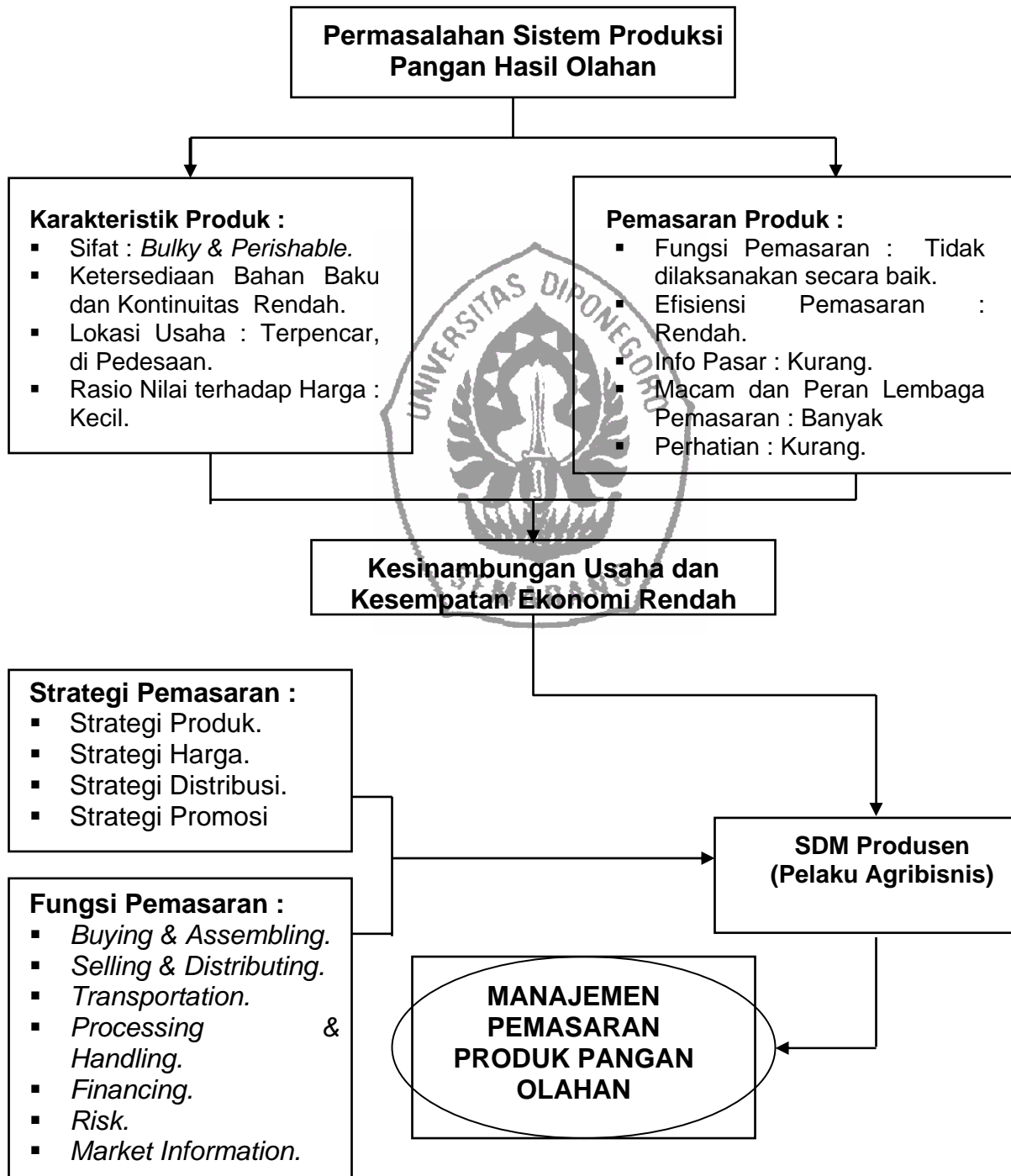
Aliran produk dari produsen ke konsumen disertai dengan peningkatan nilai guna. Peningkatan nilai guna ini terwujud hanya apabila terdapat lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran atas komoditas tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran bermacam-macam yang pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) fungsi yaitu : 1) fungsi pertukaran, 2) fungsi fisik dan 3) fungsi penyediaan fasilitas (Sudiyono, 2002).

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk meliputi kegiatan yang menyangkut kegiatan pengalihan pemilikan. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan, sedangkan fungsi penyediaan fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penetapan harga. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono, 2002).



III. METODOLOGI

3.1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Ilustrasi 1. Permasalahan Pemasaran Produksi Pangan Hasil Olahan

3.2. Obyek, Penentuan Sampel dan Metode Penelitian

Sebagai responden penelitian (*elementer unit*) adalah para produsen pangan olahan produk-produk agribisnis yang dipilih secara *accidental sampling*. Produsen-produsen pangan olahan yang dimaksud meliputi produsen ceriping ketela pohon (singkong), kerupuk petis, ceriping kentang, ceriping pisang, kerupuk (karak) beras, dan produsen kerupuk tengiri. Penentuan komoditas pangan olahan sebagai obyek komoditas penelitian dipilih secara purposif yang di dasarkan pada pertimbangan bahwa produk-produk tersebut saat ini cukup marak di pasaran serta mempunyai prospek dan permintaan yang positif untuk dikembangkan. Penentuan wilayah Kabupaten sebagai lokasi penelitian, juga dipilih secara purposif dengan sebaran seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Pangan Olahan dan Lokasi Produsen sebagai Sampel Penelitian.

No	Jenis Pangan Olahan	Lokasi
1.	Ceripng Ketela Pohon	Kabupaten : Rembang, Pati, Banjarnegara, Purworejo, Blora, dan Boyolali.
2.	Kerupuk/Karak petis	Kabupaten : Kendal.
3.	Ceriping Kentang	Kabupaten : Banjarnegara
4.	Ceriping Pisang	Kabupaten : Magelang, WEonogiri, Batang, Temanggung, dan Pati.
5.	Kerupuk Beras	Kabupaten : Sragen.
6.	Kerupuk Tengiri	Kabupaten : Jepara.
7.	Emping Jagung	Kabupaten : Kebumen, Boyolali

Sumber : Hasil Penentuan Sampel Lokasi Kajian, 2003.

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode survai (*survey method*) dengan cara melakukan pengumpulan data yang berasal dari produsen pangan olahan berdasarkan kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Data yang dikumpulkan berupa data sekunder yang bersumber primer, artinya data tersebut bersumber dari produsen-produsen pangan olahan yang dikumpulkan oleh aparat pada instansi teknis terkait (lingkup Dinas Sektor Pertanian) di wilayah Kabupaten masing-masing. Sedangkan untuk mendukung dan melengkapi data tersebut, juga dikumpulkan data sekunder baik yang berasal dari pelaporan, pustaka, maupun hasil-hasil penelitian yang ada..

3.4. Metode Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan pengeditan data (*editing*) dan pengolahan data berdasarkan parameter-parameter yang diperlukan untuk pembahasan, dan selanjutnya data dimaksud siap untuk dianalisis. Adapun metode analisis yang diterapkan dalam penelitian, senantiasa di dasarkan pada tujuan penelitian.

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu mengetahui sistem pemasaran pangan olahan (meliputi aspek : produksi, distribusi, dan fungsi pemasaran) dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif berdasarkan realitas yang terjadi di lapangan. Dalam analisis ini juga akan dihitung besarnya nilai marjin pemasaran (marketing margin) pada tiap-tiap jenis produk pangan olahan.

$$MM = CP - PP$$

Keterangan :

MM = Marjin pemasaran (*marketing margin*).

CP = Harga produk pada tingkat konsumen (*consumer price*).

PP = Harga produk pada tingkat produsen (*producer price*).

Untuk menjawab tujuan ke-dua, yaitu mengetahui nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing produk pangan olahan, dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

$$ME = (MM : VP) \times 100 \%$$

Keterangan :

ME = Efisiensi pemasaran (*marketing efficiency*)

MM = Marjin pemasaran produk (*marketing margin*)

VP = Nilai produk yang di pasarkan (*value of product*)

Pemasaran produk pangan olahan dikatakan efisien, apabila :

1. Mampu mendistribusikan produk pangan olahan dari produsen ke konsumen dalam waktu yang cepat, kualitas sesuai, biaya rendah serta harga produk tersebut terjangkau oleh konsumen.
2. Mampu memberikan pembagian hasil yang merata dan proporsional kepada setiap pelaku ekonomi yang terlibat di dalam pemasaran produk pangan olahan.
3. Mampu menciptakan nilai efisiensi pemasaran yang sekecil-kecilnya.

Untuk menjawab tujuan ke-tiga, yaitu pengembangan pemasaran produk pangan olahan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk primer agribisnis, dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis tersebut di dasarkan pada teori strategi pemasaran, khususnya strategi marketing mix yang meliputi :

1. Strategi yang berorientasi pada produk.
2. Strategi yang berorientasi pada harga.
3. Strategi yang berorientasi pada distribusi.
4. Strategi yang berorientasi pada kegiatan promosi.

3.5. Definisi Operasional

Beberapa pengertian yang terkait dengan penelitian ini dapat di definisikan sebagai berikut :

1. Pangan olahan, adalah merupakan hasil dari pengolahan produk primer ataupun produk setengah jadi menjadi produk jadi pada komoditas pertanian yang dimanfaatkan sebagai pangan untuk dikonsumsi manusia. Contoh : ceriping singkong, ceriping pisang, emping jagung, kerupuk petis, kerupuk tengiri, kerupuk beras, ceriping kentang, dll.
2. Pangan, adalah produk yang berasal dari komoditas pertanian yang dikonsumsi manusia dan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia dalam rangka menentukan kualitas sumberdaya manusia baik dari aspek gizi, kesehatan, produktivitas, maupun kecerdasan.
3. Manajemen pemasaran (*marketing management*), adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan, guna mencapai tingkat pemasaran sesuai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
4. Strategi pemasaran (*marketing strategy*), adalah merupakan penetapan arah pemasaran suatu produk (barang, jasa) sehingga mampu menciptakan permintaan secara berkesinambungan, keuntungan perusahaan maupun pengembangan perusahaan dalam jangka panjang.
5. *Marketing mix*, adalah merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang pada intinya strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar diperoleh kombinasi yang maksimal dan dapat mendatangkan hasil

yang paling memuaskan. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dimaksud, adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

6. Fungsi pemasaran (*marketing function*), adalah suatu kegiatan, pelaksanaan dan pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Pelaksanaan tersebut dapat diusahakan satu atau beberapa kali diantara produsen dan konsumen.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Peranan Pemasaran pada Produk Pangan Olahan

Aspek pemasaran merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kesinambungan proses produksi (*sustainability of production process*). Apabila pemasaran suatu produk (barang, jasa) berjalan sesuai dengan mekanismenya, maka semua pihak (pelaku ekonomi) yang terlibat akan memperoleh keuntungan yang proporsional. Untuk itulah keberadaan dan peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, broker, pedagang pengecer, eksportir, importir atau yang lain menjadi amat penting. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut secara langsung maupun tidak akan menentukan jalannya mekanisme pasar yang terjadi.

Pangan olahan yang merupakan produk olahan berasal dari komoditas pertanian (pertanian dalam artian luas) pada umumnya mempunyai karakteristik yang khas, antara lain :

- Mudah rusak dan tidak tahan lama.
- Diproduksi berdasarkan ketersediaan bahan baku (*raw material*).
- Volumennya besar tetapi nilai nominalnya relatif kecil.
- Lokalita yang spesifik (tidak dapat diproduksi disemua tempat).

Berdasarkan karakteristik tersebut akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar yang terjadi. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pangan olahan yang tidak menentu, naik-turun (fluktuatif), dan tidak standar antara lokasi satu dengan yang lainnya. Kondisi tingkat harga yang demikian, maka posisi yang sering

dirugikan adalah pihak produsen pangan olahan. Untuk itulah sebagai produsen diperlukan wawasan pengetahuan tentang pemasaran, baik secara parsial maupun kelompok dalam rangka meningkatkan kekuatan (*bargaining power*) untuk melaksanakan pemasaran produk pangan olahannya .

Menurut *Philip Kotler* (1980) terdapat 5 faktor yang menyebabkan adanya pertanyaan tentang mengapa pemasaran itu penting, yaitu :

- Jumlah produk yang dijual menurun (*decreasing demand*).
- Pertumbuhan penampilan perusahaan yang menurun.
- Terjadinya perubahan keinginan konsumen (*preference exchange*).
- Kompetisi pemasaran yang semakin ketat (*high market competition*).
- Biaya pemasaran yang besar (*marketing in-efficiency*).

Indikasi jumlah produk yang di pasarkan menurun, merupakan indikasi perlunya melakukan perbaikan mekanisme atau strategi pemasaran. Apalagi bila tingkat keuntungan produsen (perusahaan) juga semakin menurun, maka produsen (manajer pemasaran) harus segera melakukan perbaikan strategi pemasaran. Namun perlu diingat bahwa strategi pemasaran produk dapat juga berubah, bila keinginan konsumen (*consumer behaviour*) juga berubah. Perubahan keinginan konsumen tersebut dapat terjadi karena adanya perubahan tingkat pendapatannya, sehingga preferensi terhadap suatu produk pangan olahan juga berubah. Kondisi ini pada gilirannya akan berpengaruh terhadap macam, kualitas dan kuantitas pangan olahan yang perlu ditawarkan. Demikian pula halnya dengan sistem perekonomian yang semakin maju, di mana

persaingan semakin meningkat, maka strategi pemasaran perlu terus dikembangkan agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Untuk produk pangan olahan, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh 5 aspek seperti tersebut, tetapi juga oleh aspek yang lain :

- Kebutuhan produsen yang mendesak.
- Tingkat komersialisasi produsen.
- Keadan harga yang menguntungkan.
- Karena adanya peraturan.

Seringkali ditemukan bahwa karena produsen pangan olahan (terutama produsen kecil) sangat memerlukan uang kontan secepat mungkin, maka produsen tersebut memasarkan hasil produksinya walaupun sebetulnya pada kondisi yang kurang menguntungkan. Namun sebaliknya (khusus produsen besar dan komersial), mereka memasarkan produksinya bila memang kondisi menguntungkan baginya. Hal ini berarti bagi produsen-produsen yang mempunyai tingkat rasionalitas tinggi, maka senantiasa akan memanfaatkan kondisi yang menguntungkan baginya. Namun dijumpai pula adanya produsen/pengrajin pangan olahan yang menjual hasil produknya, karena adanya peraturan yang mengharuskan, walaupun kondisi harga secara sepintas tidak begitu menguntungkan (misal : produsen sebagai anggota koperasi dan harus memasarkan produknya ke koperasi tersebut).

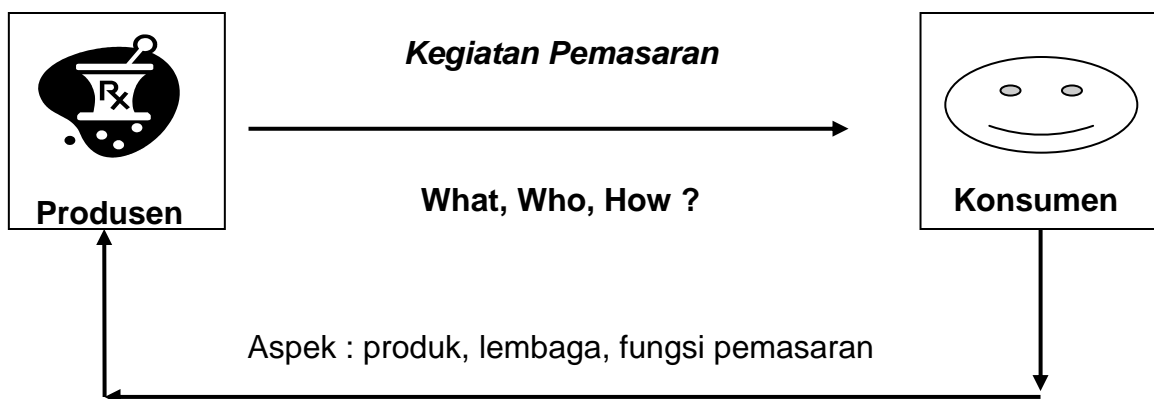
4.2. Sistem dan Efisiensi Pemasaran Produk Pangan Olahan

Terdapat 3 pertanyaan mendasar yang timbul dalam memasarkan (menyalurkan) produk dari produsen sampai kekonsumen, yaitu :

- *What* : Jenis produk apa yang akan disalurkan ?
- *Who* : Siapa yang akan menyalurkan produk tersebut ?
- *How* : Bagaimana cara menyalurkan jenis produk tersebut ?

Dalam kaitannya dengan kajian ini, secara ringkas jawaban dari pertanyaan tersebut di atas, yang disalurkan adalah produk pangan olahan, yang menyalurkan adalah lembaga-lembaga pemasaran (*marketing institutional*), sedangkan cara-cara menyalurkannya adalah dilakukan melalui fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*).

Pemasaran produk pangan olahan yang dimaksud, dalam hal ini adalah semua dan segala aktivitas yang dilakukan sejak mengalirnya produk pangan olahan dari produsen sampai dengan konsumen. Adapun aktivitas (kegiatan) yang terjadi pada pemasaran dapat didekati melalui aktivitas-aktivitas yang terkait dengan aspek produk, aspek lembaga, aspek fungsi pemasaran.



Ilustrasi 1. Hubungan Aktivitas Pemasaran dengan Produsen dan Konsumen

Sedangkan macam produk pangan olahan tersebut, antara lain kerupuk (karak) petis, kerupuk tengiri, kerupuk beras, ceriping ketela pohon (singkong), ceriping pisang, ceriping kentang, dan emping jagung.

4.2.1. Kerupuk (Karak) Petis

Kerupuk (karak) petis merupakan produk pangan olahan yang berupa kerupuk dengan rasa (*taste*) ikan laut. Manfaat kerupuk petis antara lain sebagai pelengkap maupun suplemen lauk pauk, di samping sebagai makanan ringan (snak).

Lokasi sentra pengembangan kerupuk petis di Jawa Tengah yang dalam kajian ini penentuan lokasinya dipilih secara purposif, adalah di Kabupaten Kendal. Jumlah pengrajin sebagai produsen kerupuk petis di Kabupaten Kendal sebanyak 3 *home industry*, yang masing-masing menggunakan merek dagang Sumber Rejeki, Eco Roso, dan Sami Roso.

1. Pendekatan Aspek Produk (*Commodity Approach*)

Di tinjau dari aspek produk (*commodity approach*), maka *home industry* kerupuk petis tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Dari 3 *home industry*, pada setiap harinya dihasilkan kerupuk petis sebanyak 15 kuintal yang siap di pasarkan.
- Dengan sifat produk yang volumenya besar (*voluminous*), maka diperlukan tempat-tempat penyimpanan yang memadai agar resiko

kerusakan produk bagi produsen dapat ditekan dan kualitas produk tersebut tidak mengecewakan pembeli sebagai konsumennya.

- Kerupuk petis merupakan barang konsumsi akhir yang dapat digolongkan sebagai produk yang tidak tahan lama (*non durable goods*), sehingga dalam rangka penerapan sistem pemasarannya diperlukan perencanaan secara baik.
- Kesenambungan produksi kerupuk petis sangat tergantung oleh ketersediaan produk bahan bakunya (*raw material*), khususnya ikan. Untuk itu bagi produsen perlu menerapkan perencanaan proses produksi secara baik, khususnya dalam rangka menjaga kesinambungan proses produksi.
- *Grading* dan *standardization* terhadap produk belum dilakukan secara baik, sehingga kondisi ini dapat berakibat pada tingkat kualitas yang tidak sesuai dengan harapan (terutama bagi para konsumen).

2. Pendekatan Aspek Distribusi atau Kelembagaan (*Institutional Approach*)

Ditinjau dari aspek distribusi, industri kerupuk petis dapat diidentifikasi sebagai berikut :

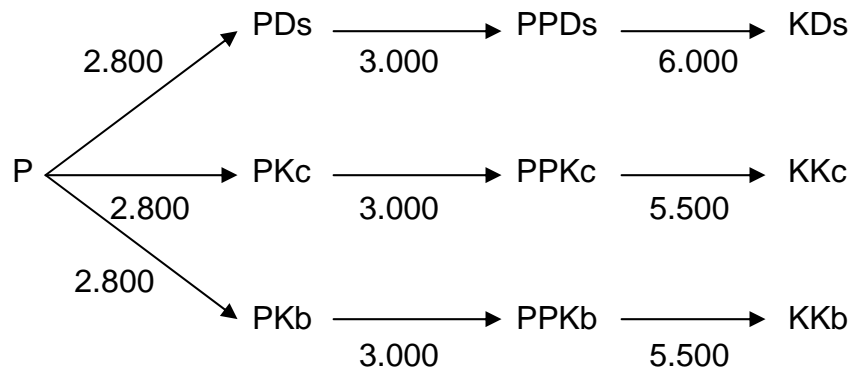
- a. Lembaga Pemasaran, Posisi, dan Peranan.
 - Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran adalah : produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.

- Sedangkan pedagang pengumpul maupun pengecer berdasarkan posisinya, dapat digolongkan menjadi tingkat desa, tingkat kecamatan, dan tingkat kabupaten.
- Produsen mempunyai peranan sebagai penghasil produk, yang dalam hal ini adalah kerupuk petis. Sehingga proses produksi dari bahan mentah menjadi bahan jadi yang berupa kerupuk petis, semua dilakukan pada produsen sebagai lembaga pemasaran pertama.
- Pedagang pengumpul mempunyai peranan mengumpulkan produk dengan cara melakukan pembelian dari produsen (dalam jumlah relatif besar), yang selanjutnya dipasarkan kepada pedagang pengecer.
- Pedagang pengecer mempunyai peranan melakukan pembelian dari pedagang pengumpul atau dari produsen (dalam jumlah relatif kecil) dan selanjutnya di pasarkan kepada konsumen.

b. Pola Saluran Pemasaran (*Channels of Distribution*)

- Pola saluran pemasaran yang terjadi adalah pola tidak langsung, dengan variasi sebagai berikut :
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer Desa → Konsumen .
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengecer Kecamatan → Konsumen.
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Pengecer Kabupaten → Konsumen.

c. Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran (*Marketing Margin* dan *Marketing Efficiency*)



Keterangan :

- P = Produsen
- PDs = Pedagang pengumpul tingkat desa
- PKc = Pedagang pengumpul tingkat kecamatan
- PKb = Pedagang pengumpul tingkat kabupaten
- PPDs = Pedagang pengecer tingkat desa
- PPKc = Pedagang pengecer tingkat kecamatan
- PPKb = Pedagang pengecer tingkat kabupaten
- KDs = Konsumen tingkat desa
- KKc = Konsumen tingkat kecamatan
- KKb = Konsumen tingkat kabupaten

- Marjin pemasaran untuk distribusi tingkat desa sebesar Rp 3.200,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 106,67 %, yang terdistribusikan pada pedagang pengumpul Rp 200,00/kg dan pada pedagang pengecer Rp 3.000,00/kg.
- Marjin pemasaran distribusi tingkat kecamatan besarnya sama dengan marjin pemasaran distribusi tingkat kabupaten, yaitu sebesar Rp 2.700,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 90,00 % yang terdistribusikan pada pedagang pengumpul Rp 200,00 /kg dan pada pedagang pengecer Rp 2.500,00/kg.

Dari besarnya margin dan tingkat efisiensi pemasaran, terdapat perbedaan nilai antara distribusi pemasaran tingkat desa dengan tingkat kecamatan atau kabupaten, di mana pada desa lebih besar dari pada tingkat kecamatan atau kabupaten (margin pemasaran sebesar Rp 3.200,00/kg > Rp 2.700,00/kg dan efisiensi pemasaran 106,67 % > 90,00 %). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk kerupuk petis pada tingkat kecamatan dan kabupaten lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran pada tingkat desa. Sedangkan konsentrasi nilai margin pemasaran terbesar terletak pada tingkat pedagang pengecer. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa pemasaran kerupuk petis di Kabupaten Kendal belum terjadi secara efisien, karena dengan disparitas nilai margin pemasaran tersebut menunjukkan belum terjadi pembagian hasil yang merata antara pelaku ekonomi yang terlibat dalam sistem pemasaran. Lebih lanjut kondisi semacam ini berakibat pada produsen dan konsumen yang dirugikan, dimana dari pihak produsen keuntungan yang diperoleh relatif kecil, sedangkan pada konsumen harus membayar dengan jumlah yang relatif besar (Rp 5.500,00 s/d Rp 6.000,00/kg). Keuntungan terbesar justru diperoleh pada tingkat pedagang perantara, khususnya pada tingkat pedagang pengecer (*retailer*). Untuk itulah diperlukan upaya pengaturan sistem pemasaran kerupuk petis yang baik, sehingga dapat diperoleh tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik. Upaya-upaya tersebut dapat dilakukan melalui sistem koperasi, sistem organisasi kelompok produsen kerupuk petis, ataupun perlu adanya pembinaan dan pengarahan secara intensif dari instansi teknis yang terkait.

3. Pendekatan Aspek Fungsi Pemasaran (*Functional Approach*)

Fungsi-fungsi pemasaran adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang melibatkan dalam pergerakan barang dari produsen sampai dengan konsumen (*William J. Shultz, 1961*). Banyak terdapat kegiatan-kegiatan yang khusus dilakukan dalam pemasaran, antara lain : *merchandising*, pembelian, penjualan, *grading* dan *standardization*, penyimpanan, pengangkutan, pembelanjaan, komunikasi, dan pengambilan resiko.

Ditinjau dari aspek fungsi pemasaran (*marketing functional approach*), maka *home industry* kerupuk petis dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. *Merchandising* (kebijaksanaan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada konsumen). *Merchandising* pada pemasaran produk kerupuk petis belum terlihat dilakukan, hal ini tercermin dari margin dan nilai efisiensi pemasaran yang besar. Untuk itu mendekatkan lokasi produsen dengan konsumen sudah sepantasnya merupakan kebijaksanaan yang perlu segera direalisasikan, demi kesinambungan dari pada proses produksi dan mendapatkan nilai efisiensi pemasaran yang lebih baik.
- b. Pembelian dan Penjualan (*Buying* dan *Selling*). Dilihat dari potensi pasar yang ada, fungsi pembelian produk kerupuk petis cukup baik. Hal ini tercermin dari jumlah permintaan yang realitasnya lebih besar dibandingkan jumlah penawarannya. Sedangkan dari sisi penjualan, tampaknya masih perlu adanya perbaikan-perbaikan, khususnya masalah

- kesinambungan proses produksi, kualitas produk, dan pola distribusi produk yang lebih efisien.
- c. *Grading dan Standardization*. Penerapan fungsi ini belum dilakukan pada kegiatan pemasaran produk kerupuk petis di Kabupaten Kendal. Untuk itulah kebijaksanaan tentang standardization dan grading sudah saatnya untuk diterapkan, karena kegiatan ini akan mempunyai dampak positif :
- Mutu produk jelas, sehingga dapat menurunkan biaya pemasaran.
 - Menghemat waktu penjualan dan pembelian, karena produk dapat dipesan melalui surat atau telepon.
 - Dapat mengurangi resiko kerusakan terhadap produk.
- d. *Penyimpanan (Storage/Warehousing)*. Fungsi penyimpanan pada produk kerupuk petis di Kabupaten Kendal masih dilakukan secara sederhana. Untuk itu diperlukan peningkatan yang lebih baik tentang penerapan fungsi penyimpanan, karena mengingat karakteristik produk yang diproduksi secara musiman sedangkan konsumsi berlaku secara relatif terus-menerus.
- e. *Pengangkutan (Transportation)*. Pengangkutan merupakan jasa produktif untuk menciptakan *place* dan *time utility* suatu produk, karena dengan pengangkutan secara geografis dapat ditemukan sentra produsen dan sentra konsumen. Pada pemasaran produk kerupuk petis di kabupaten Kendal, fungsi transportation masih tergantung pada lembaga-lembaga perantara (khususnya pedagang pengumpul).

f. *Pembelanjaan (Financing)*. *Pembelanjaan/pembiayaan* pada proses produksi kerupuk petis merupakan salah satu aspek penting dan merupakan kendala bagi pengembangan proses produksinya. Berdasarkan hasil pengkajian, rata-rata produsen mempunyai keterbatasan modal dalam rangka melakukan pengembangan usahanya. Untuk itulah, berdasarkan prospek pemasaran yang cukup bagus maka perlu diupayakan kebijaksanaan untuk penambahan modal bagi para produsen. Penambahan modal tersebut dapat dilakukan dengan kebijaksanaan kredit dengan bunga ringan, hibah, *pilot project*, maupun cara-cara yang lain.

4.2.2. Ceriping Kentang

Ceriping kentang merupakan produk pangan olahan yang berupa ceriping dengan bahan baku berasal dari komoditas kentang. Manfaat utama ceriping kentang adalah sebagai makanan ringan (snak).

Lokasi sentra pengembangan ceriping kentang di Jawa Tengah yang dalam kajian ini penentuan lokasinya dipilih secara purposif, adalah di Kabupaten Banjarnegara, walaupun sebenarnya masih terdapat lokasi-lokasi lain sebagai penghasil ceriping kentang.

1. Pendekatan Aspek Produk (*Commodity Approach*)

Di tinjau dari aspek produk (*commodity approach*), maka *home industry* ceriping kentang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Dari hasil survai pada salah satu pengarajin sebagai produsen ceriping kentang di Kabupaten Banjarnegara, pada setiap harinya dihasilkan ceriping kentang sebanyak 15 kg yang siap di pasarkan.
- Dengan produksi yang relatif masih tergolong kecil tersebut, keberadaan tempat penyimpanan secara permanen belum dibutuhkan. Namun untuk pengembangan lebih lanjut dan mungkin akan diproduksi dengan kuantitas yang lebih besar, maka keberadaan tempat penyimpanan ceriping kentang mutlak diperlukan. Apalagi mengingat bahwa produk tersebut mempunyai sifat mudah rusak dan volume yang besar (*voluminous*).
- Ceriping kentang merupakan barang konsumsi akhir yang dapat digolongkan sebagai produk yang tidak tahan lama (*non durable goods*), sehingga dalam rangka penerapan sistem pemasarannya diperlukan perencanaan secara baik (khususnya bila telah diproduksi dengan kuantitas yang besar)..
- Kesenambungan produksi sangat tergantung oleh ketersediaan produk bahan bakunya (*raw material*), khususnya kentang. Untuk itu bagi produsen perlu menerapkan perencanaan proses produksi secara baik, khususnya dalam rangka menjaga kesinambungan proses produksi ceriping kentang.
- *Grading* dan *standardization* terhadap produk belum dilakukan secara baik, sehingga kondisi ini dapat berakibat pada tingkat kualitas yang tidak sesuai dengan harapan (terutama bagi para konsumen).

2. Pendekatan Aspek Distribusi atau Kelembagaan (*Institutional Approach*)

Ditinjau dari aspek distribusi, industri ceriping kentang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

d. Lembaga Pemasaran, Posisi, dan Peranan.

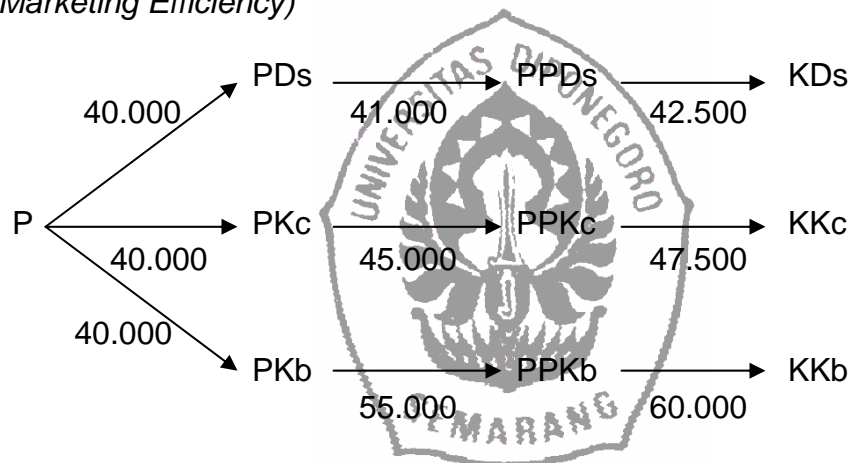
- Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran adalah : produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.
- Sedangkan pedagang pengumpul maupun pengecer berdasarkan posisinya, dapat digolongkan menjadi tingkat desa, tingkat kecamatan, dan tingkat kabupaten.
- Produsen mempunyai peranan sebagai penghasil produk, yang dalam hal ini adalah ceriping kentang. Sehingga proses produksi dari bahan mentah menjadi bahan jadi, semua dilakukan pada produsen sebagai lembaga pemasaran pertama.
- Pedagang pengumpul mempunyai peranan mengumpulkan produk dengan cara melakukan pembelian dari produsen (dalam jumlah relatif besar), yang selanjutnya dipasarkan kepada pedagang pengecer.
- Pedagang pengecer mempunyai peranan melakukan pembelian dari pedagang pengumpul atau dari produsen (dalam jumlah relatif kecil) dan selanjutnya di pasarkan kepada konsumen.

e. Pola Saluran Pemasaran (*Channels of Distribution*)

- Pola saluran pemasaran yang terjadi adalah pola tidak langsung, dengan variasi sebagai berikut :

- Produsen → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer Desa → Konsumen .
- Produsen → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengecer Kecamatan → Konsumen.
- Produsen → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Pengecer Kabupaten → Konsumen.

f. Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran (*Marketing Margin* dan *Marketing Efficiency*)



Keterangan :

- P = Produsen
- PDs = Pedagang pengumpul tingkat desa
- PKc = Pedagang pengumpul tingkat kecamatan
- PKb = Pedagang pengumpul tingkat kabupaten
- PPDs = Pedagang pengecer tingkat desa
- PPKc = Pedagang pengecer tingkat kecamatan
- PPKb = Pedagang pengecer tingkat kabupaten
- KDs = Konsumen tingkat desa
- KKc = Konsumen tingkat kecamatan
- KKb = Konsumen tingkat kabupaten

- Marjin pemasaran untuk distribusi tingkat desa sebesar Rp 2.500,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,25 %, yang terdistribusikan

pada pedagang pengumpul Rp 1.000,00/kg dan pada pedagang pengecer Rp 1.500,00/kg.

- Marjin pemasaran distribusi tingkat kecamatan sebesar 7.500,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 18,75 % yang terdistribusikan pada pedagang pengumpul Rp 5.000,00 /kg dan pada pedagang pengecer Rp 2.500,00/kg.
- Marjin pemasaran distribusi tingkat kabupaten sebesar 20.000,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 50,00 % yang terdistribusikan pada pedagang pengumpul Rp 15.000,00 /kg dan pada pedagang pengecer Rp 5.000,00/kg.

Dari besarnya marjin dan tingkat efisiensi pemasaran, terdapat perbedaan nilai antara distribusi pemasaran tingkat desa, tingkat kecamatan, dan tingkat kabupaten, di mana pada tingkat desa lebih kecil dari pada tingkat kecamatan dan tingkat kabupaten (marjin pemasaran sebesar Rp 2.500,00/kg < Rp 7.500,00/kg < Rp 20.000,00/kg dan efisiensi pemasaran 6,67 % < 18,75 % < 50,00 %). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk ceriping kentang pada tingkat desa lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran pada tingkat kecamatan dan tingkat kabupaten. Sedangkan konsentrasi nilai marjin pemasaran terbesar pada tingkat desa, kecamatan dan tingkat kabupaten secara berurutan adalah terletak pada pedagang pengecer desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pedagang pengumpul tingkat kabupaten. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa pemasaran ceriping kentang di Kabupaten Banjarnegara belum terjadi efisien yang merata dan proporsional pada tingkat desa,

kecamatan dan tingkat kabupaten. Karena dengan desparitas nilai marjin pemasaran tersebut menunjukkan belum terjadi pembagian hasil yang merata antara pelaku ekonomi yang terlibat dalam sistem pemasaran. Lebih lanjut kondisi semacam ini berakibat pada produsen dan konsumen yang dirugikan (khususnya pada pemasaran di tingkat kabupaten), dimana dari pihak produsen keuntungan yang diperoleh relatif kecil, sedangkan pada konsumen harus membayar dengan jumlah yang relatif besar. Keuntungan terbesar justru diperoleh pada tingkat pedagang perantara, khususnya pada tingkat pedagang pengumpul pada tingkat kabupaten. Untuk itulah diperlukan upaya pengaturan sistem pemasaran ceriping kentang yang baik, sehingga dapat diperoleh tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik dan merata antar pelaku ekonomi yang terlibat, khususnya antar tingkat pemasaran. Upaya-upaya tersebut dapat dilakukan melalui sistem koperasi, sistem organisasi kelompok produsen ceriping kentang, ataupun perlu adanya pembinaan dan pengarahan secara intensif dari instansi teknis yang terkait.

3. Pendekatan Aspek Fungsi Pemasaran (*Functional Approach*)

Fungsi-fungsi pemasaran adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang melibatkan dalam pergerakan barang dari produsen sampai dengan konsumen (*William J. Shultz, 1961*). Banyak terdapat kegiatan-kegiatan yang khusus dilakukan dalam pemasaran, antara lain : *merchandising*, pembelian, penjualan, *grading* dan *standardization*, penyimpanan, pengangkutan, pembelanjaan, komunikasi, dan pengambilan resiko.

Ditinjau dari aspek fungsi pemasaran (*marketing functional approach*), maka *home industry* ceriping kentang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- g. *Merchandising* (kebijaksanaan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada konsumen). *Merchandising* pada pemasaran produk ceriping kentang belum terlihat dilakukan, hal ini tercermin dari margin dan nilai efisiensi pemasaran yang bervariasi dan besar khususnya pada pemasaran tingkat kabupaten. Untuk itu mendekatkan lokasi produsen dengan konsumen sudah sepantasnya merupakan prioritas kebijaksanaan yang perlu segera direalisasikan, demi kesinambungan dari pada proses produksi dan mendapatkan nilai efisiensi pemasaran yang lebih baik.
- h. Pembelian dan Penjualan (*Buying dan Selling*). Dilihat dari potensi pasar yang ada, fungsi pembelian produk ceriping kentang cukup baik. Hal ini tercermin dari jumlah permintaan yang realitasnya lebih besar dibandingkan jumlah penawarannya. Sedangkan dari sisi penjualan, tampaknya masih perlu adanya perbaikan-perbaikan, khususnya masalah kesinambungan proses produksi, kualitas produk, dan pola distribusi produk yang lebih efisien.
- i. *Grading dan Standardization*. Penerapan fungsi ini belum dilakukan pada kegiatan pemasaran produk ceriping kentang di Kabupaten Banjarnegara. Untuk itulah kebijaksanaan tentang *standardization* dan *grading* sudah saatnya untuk diterapkan, karena kegiatan ini akan mempunyai dampak yang positif :
 - Mutu produk jelas, sehingga dapat menurunkan biaya pemasaran.

- Menghemat waktu penjualan dan pembelian, karena produk dapat dipesan melalui surat atau telpon.
 - Dapat mengurangi resiko kerusakan terhadap produk.
- j. Penyimpanan (*Storage/Warehousing*). Fungsi penyimpanan pada produk ceriping kentang di Kabupaten Banjarnegara masih dilakukan secara sederhana. Untuk itu diperlukan peningkatan yang lebih baik tentang penerapan fungsi penyimpanan, karena mengingat karakteristik produk yang diproduksi secara musiman sedangkan konsumsi berlaku secara relatif terus-menerus.
- k. Pengangkutan (*Transportation*). Pengangkutan merupakan jasa produktif untuk menciptakan *place* dan *time utility* suatu produk, karena dengan pengangkutan secara geografis dapat ditemukan sentra produsen dan sentra konsumen. Pada pemasaran produk ceriping kentang di kabupaten Banjarnegara, fungsi *transportation* masih tergantung pada lembaga-lembaga perantara (khususnya pedagang pengumpul).
- l. Pembelanjaan (*Financing*). Pembelanjaan/pembiayaan pada proses produksi ceriping kentang merupakan salah satu aspek penting dan merupakan kendala bagi pengembangan proses produksinya. Berdasarkan hasil pengkajian, rata-rata produsen mempunyai keterbatasan modal dalam rangka melakukan pengembangan usahanya. Untuk itulah, berdasarkan prospek pemasaran yang cukup bagus maka perlu diupayakan kebijaksanaan untuk penambahan modal bagi para produsen. Penambahan modal tersebut dapat dilakukan dengan

kebijaksanaan kredit dengan bunga ringan, hibah, *pilot project*, maupun cara-cara yang lain.

4.2.3. Ceriping Pisang

Ceriping pisang adalah produk pangan olahan dengan bahan baku/dasar adalah pisang melalui proses pengolahan dengan cara penggorengan. Daerah produsen ceriping pisang di Jawa Tengah antara lain meliputi Kabupaten Magelang, Temanggung, Wonogiri, dan Batang. Pada kajian ini diambil kasus pada kelompok “Tani Sakura” Kecamatan Mertoyudan, Kabupaten Magelang.

Berdasarkan tingkat produksi ceriping pisang yang dihasilkan oleh masing daerah dapat dilihat pada Tabel 3. di bawah ini :

Tabel 3. Daerah Produsen dan Tingkat Produksi Ceriping Pisang di Jawa Tengah

No.	Kabupaten	Kelompok Usaha	Tingkat Produksi (kg/hari)	Daerah Pemasaran
1.	Magelang	Tani Sakura	200	Lokal, dan antar kabupaten
2.	Temanggung	-Mawar -Sido Makmur	250	Temanggung, Magelang, Sukorejo, Wonosobo, Ambarawa
3.	Wonogiri	Usaha sendiri-sendiri	50-110/tiap produsen	Lokal dan kabupaten
4.	Batang	Enggal Lestari	5 – 10 (termasuk pangan terpilih)	Lokal, antar kabupaten dan Propinsi

Pada Tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa produksi harian terbesar adalah di Kabupaten Temanggung dan Magelang.

Produksi ceriping pisang pada kelompok “Tani Sakura” adalah sebanyak 200 kg/hari atau kl 1200 kg/minggu atau rata-rata sebanyak 4.800 Kg/bulan, dengan harga ditingkat produsen sebesar Rp 8.500,- dan harga ditingkat konsumen antara Rp 12.500,-. Di daerah wonogiri harga jual bisa mencapai s.d. Rp 14.000,-/Kg., Sedangkan di Kabupaten batang harga ditingkat produsen sampai mencapai Rp 16.000,- dan ditingkat konsumen sebesar Rp 22.000,- Variasi harga ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan kualitas ceriping pisang yang dihasilkan oleh masing-masing daerah (khususnya Kabupaten Batang).

Dengan memperhatikan permintaan pasar dihasilkan 2 jenis produk, yaitu : 1) cering pisang manis dan 2) ceriping pisang asin. Dari masing-masing jenis produk ini dibuat menjadi 3 bentuk/macam, yaitu : 1) panjang, 2) lonjong dan 3) bulat. Dilihat dari bentuk dan jenis produk maka produsen ini sudah menerapkan konsep “**product development**” . Hal ini penting untuk mengantisipasi terhadap selera konsumen. Berdasarkan informasi dari produsen, bahwa para konsumen menyukai bentuk yang panjang. Masalah selera konsumen ini perlu terus diperhatikan karena merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan terhadap permintaan. Perlu diperhatikan meskipun produk yang dihasilkan tidak termasuk barang mode namun selera konsumen suatu saat dapat berubah, yang diakibatkan oleh peningkatan pendapatan, perubahan selera dan image terhadap produk pangan yang kurang positif, sehingga perusahaan/produsen harus berusaha mengantisipasinya, baik melalui penelitian maupun uji coba terhadap produk-produk baru yang dihasilkan.

Kelangsungan produksi sering terganggu terutama pada saat pasokan pisang berkurang. Hal ini terjadi terutama pada saat musim kemarau, khususnya di daerah Wonogiri (penurunan s.d. 40%). Hal ini perlu ada upaya pengadaan bahan baku yang dapat didatangkan dari daerah lain, agar kesinambungan produksi berjalan terus.

Dilihat dari sisi manfaat produk belum banyak diinformasikan/ dilakukan. Menurut Soekartawi (1993) sebetulnya ada 3 tingkatan produk yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk, yaitu :

- a. *Core Product* (produk inti) : yaitu penjual harus mampu memberikan manfaat utama terhadap produk yang dihasilkan. Pada tingkat ini sebetulnya produsen dapat memberikan informasi tentang kandungan dan komposisi zat gizi serta manfaat lain dari pangan olahan ini.
- b. *Formal Product* (produk berwujud) : produsen dapat memberikan ciri-ciri produk yang dihasilkan mulai dari kemasan, merk, tingkat mutu.
- c. *Augmented Product* (produk tambahan) : yaitu produsen harus dapat memberikan manfaat dan pelayanan tambahan seperti garansi, kadaluwarsa, pengiriman dan lain-lain.

Perlu diperhatikan bahwa persaingan yang dikembangkan saat ini adalah adanya informasi/produk tambahan ini yang perlu terus dikembangkan, sehingga diharapkan akan lebih mampu bersaing di masa yang akan datang. .

Saluran distribusi pemasaran untuk menyalurkan produk (ceriping pisang) menggunakan saluran distribusi tidak langsung. Dan kalau diidentifikasi terdapat 5 pola saluran distribusi, yaitu :

1. Produsen→Pedagang Desa→Pedagang Kecamatan→ Pedagang Kab→
Pedagang antar Kabupaten →Pedagang Antar Propinsi → Konsumen
2. Produsen→Pedagang Desa→Pedagang Kecamatan→ Pedagang Kab→
Pengecer Kota→Konsumen
3. Produsen →Pedagang Desa→ Pengecer Desa→ Konsumen
4. Produsen →Pedagang Desa→ Pedagang Kecamatan→Pengecer
Desa→Konsumen
5. Produsen→ Pengecer Desa→Konsumen

Melihat pola yang digunakan untuk memasarkan produk, mencerminkan bahwa pola distribusi yang digunakan adalah pola distribusi panjang. Pada pola ini komoditi produk ceriping pisang mengalir melalui lebih dari 2 lembaga pemasaran yang dapat menyebabkan biaya pemasaran tinggi. Dari pola yang ada juga terlihat ternyata produk yang dihasilkan tidak hanya untuk konsumsi lokal tetapi sudah dapat memenuhi diluar kecamatan/kabupaten. Hal ini menunjukkan bahwa produk ceriping pisang dari Kabupaten Magelang merupakan produk yang prospektif untuk dikembangkan.

Berdasarkan jumlah penyalur dapat dikatakan bahwa pola distribusi yang digunakan adalah mendekati pola distribusi intensif, yaitu menggunakan banyak penyalur dalam menjual produk pangan olahan sehingga dapat lebih cepat dijangkau dan dinikmati oleh konsumen secara luas.

Dilihat dari Pola distribusi yang dilakukan dapat dikatakan pola tradisional, artinya belum ada ikatan atau jejaring pemasaran yang mengikat. Karena produk sudah dijual diluar kabupaten dan banyak menggunakan lembaga

pemasaran maka dapat dijajagi dengan menggunakan pola distribusi secara vertikal, yaitu adanya kerjasama dan jejaring antar lembaga pemasaran yang ada untuk mengembangkan daerah pemasaran.

Pada umumnya produk pangan olahan hasil industri rumah tangga belum dilakukan promosi. Hal ini juga terdapat pada produsen ceriping pisang di Kabupaten Magelang. Sebetulnya promosi yang dilakukan tidak harus melalui periklanan (advertising) namun dapat melakukan promosi melalui promosi penjualan agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Promosi ini dapat melalui pameran atau kegiatan lain sejenis. Pada saat ini peranan promosi sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi dapat dilakukan mulai dari strategi produk seperti pemberian branding, labeling, packing, ingredient, dll). Untuk itu perlu ada dukungan dan perhatian khusus pihak-pihak terkait untuk terus meningkatkan dan mengembangkan pemasaran produk pangan olahan secara intensif seperti melalui pengenalan potensi daerah. Hal ini sangat membantu terhadap pengenalan produk pangan olahan daerah dan pada gilirannya akan menjadi produk andalan daerah.

Berdasarkan perhitungan harga pokok produk (HPP) ceriping pisang pada tingkat produsen di kabupaten Magelang diperoleh harga sebesar Rp 8.500,-/kg. Dengan produksi rata-rata 4800 Kg/bulan, berarti ada penerimaan sebesar Rp 40.800.000,-, sedangkan biaya produksi terdiri dari 1/3 bahan baku, 1/3 bahan pendukung dan 1/3 bahan lain-lain. Tingkat keuntungan kurang lebih sebesar 12% atau sebesar Rp 4.896.000,- kalau satu kelompok ada 20 keluarga, maka tiap-tiap keluarga ada keuntungan sebesar Rp 244. 800,-. Penghasilan ini relatif

cukup besar karena mampu menyumbang hampir 69,99% apabila dibandingkan dengan nilai UMR (Upah Minimal Regional) kalau usaha ini merupakan usaha sambilan keluarga.

Dilihat dari tingkat harga dan margin pada tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini :

Tabel 4. Harga Ceriping Pisang (Rp/Kg) Pada Berbagai Lembaga Pemasaran

1	2	¾	5	6/7	8/9	Margin	Share (%)
Rp 8.500,-	Rp 8.750,-					Rp 250,-	97,14%
Rp 8.500,-	Rp 8.750,-	Rp 9.500,- /(3)				Rp 1.000,-	89,47%
Rp 8.500,-	Rp 8.750,-	Rp 9.250,- /(4)				RP 750,-	91,89%
Rp 8.500,-	Rp 8.750,-	Rp 9.250,- /(4)	Rp 9.750,-	Rp 10.000,- /(5)		RP 1.500,-	85%
Rp 8.500,-	Rp 8.750,-	Rp 9.250,- /(4)	Rp 9.750,-	Rp 10.500,- /(6)		Rp 2.000,-	80,95%
Rp 8.500,-	Rp 8.750,-	Rp 9.250,- /(4)	Rp 9.750,-		Rp 11.000,- /(8)	Rp 2.500,-	77,27%
Rp 8.500,-	Rp 8.750,-	Rp 9.250,- /(4)	Rp 9.750,-		Rp 12.500,- /(9)	Rp 4.000,-	68,0%
						Rata-rata	84,25%

Keterangan :

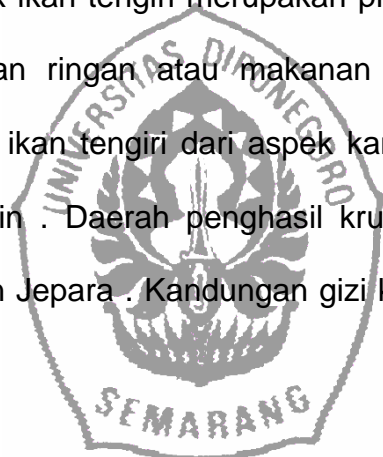
- 1) Harga di tingkat Produsen,
- 2) Harga di tingkat Pedagang Desa
- 3) Harga di tingkat Pedagang Pengecer Desa
- 4) Harga di tingkat Pedagang Kecamatan
- 5) Harga di tingkat Pedagang Kabupaten
- 6) Harga ditingkat pengecer di Kota
- 7) Harga ditingkat Pedagang antar Kabupaten
- 8) Harga ditingkat Pedagang antar Propinsi
- 9) Harga ditingkat Pedagang antar Pulau

Pada Tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa margin terkecil sebesar Rp 250,- dan terbesar Rp 4.500,0/kg. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa share harga ditingkat produsen dengan lembaga pemasaran adalah masing-masing sebesar Rp 97,14% dan 68% rata-rata sebesar 84,25%. Hasil ini dapat dikatakan bahwa

meskipun melalui banyak lembaga pemasaran masih dapat dikatakan efisien, mengingat sharenya lebih dari 40% dari harga ditingkat petani. Dari hasil itu juga dapat diperoleh bahwa 68% margin harga dinikmati oleh produsen dan sisanya sebesar 32 % dinikmati oleh lembaga-lembaga pemasaran mulai dari pedagang desa sampai kabupaten.

4.2.4. Kerupuk Ikan Tengiri

Produk olahan krupuk ikan tengiri merupakan produk pangan yang dapat digunakan sebagai makanan ringan atau makanan pelengkap dan sebagai makanan oleh-oleh. Krupuk ikan tengiri dari aspek kandungan gizi cukup kaya akan karbohidrat dan protein. Daerah penghasil krupuk ikan tengiri di Jawa Tengah adalah di kabupaten Jepara. Kandungan gizi krupuk ikan dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini :



Tabel 5. Kandungan Gizi Krupuk Ikan dan Udang Berpati (per 100 gr Bahan)

Kandungan Gizi	Krupuk Ikan Berpati	Krupuk Udang Berpati
Kalori (Kkal)	342	359
Protein (gr)	16	17,2
Lemak (gr)	0,4	68,2
Karbohidrat (gr)	65,6	332
Kalsium (mg)	2,0	337
Fosfor (mg)	20,0	1,7
Zat Besi (mg)	0,1	50
Vit A (SI)	0	0
Vit B1 (mg)	0	0,64
Vit C (mg)	0	0
Air (gr)	16	12
BDD (%)	100	100

Sumber : Direktorat Gizi, Departemen Kesehatan RI (1979)

Dari sisi kandungan gizi, produk krupuk ikan tengiri ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi pengembangan pemasaran melalui pengembangan produk (komposisi zat gizi dan manfaat produk). Produk pangan ini sifat permintaannya cukup luas, karena masyarakat banyak yang mengkonsumsi. Untuk itu strategi pemasaran yang menonjolkan berbagai kelebihan pada produk krupuk ikan perlu disampaikan.

Pada umumnya produk pangan olahan hasil industri rumah tangga masih terbatas dilakukan promosi. Hal ini dapat menyebabkan produk yang dihasilkan kurang banyak dikenal, dan pada gilirannya akan sangat mempengaruhi nilai/volume penjualan. Promosi penjualan yang saat ini sudah dilakukan lewat pameran perlu terus dilakukan, terutama dalam mengenalkan produk-produk unggulan daerah. Produk krupuk ikan tengiri ini cukup mempunyai prospek untuk dikembangkan mengingat kebiasaan makan "food habits", yang sudah berkembang di masyarakat.

Jumlah produsen krupuk tengiri di Kabupaten Jepara ada sebanyak 25 orang, dengan produksi rata-rata sebanyak 100 kg/hari. Daerah pemasaran masih terbatas pada daerah sekitar (lokal). Dalam memasarkan produk sampai ke tingkat konsumen menggunakan beberapa lembaga pemasaran seperti : pedagang desa, pengecer desa, pedagang kecamatan, pedagang pengecer kecamatan, pedagang kabupaten dan pengecer tingkat kabupaten. Dari sisi lembaga yang terlibat dapat dikatakan bahwa pola saluran pemasaran dilakukan secara tidak langsung, karena pada umumnya konsumen adalah masyarakat luas yang letaknya menyebar di berbagai daerah. Dari sisi ini aspek pemasaran

yang terkait dengan penciptaan nilai guna (waktu, tempat, dan bentuk) dapat berjalan efektif. Sebetulnya pola pemasaran ini dapat lebih diintensifkan guna mengembangkan daerah pemasaran.

Penentuan harga jual didasarkan pada harga pokok produksi. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, telah dilakukan berbagai kelas produk dengan harga yang berbeda. Ada 4 jenis produk berdasarkan harga, yaitu : 1) Rp 13.000,- 2) Rp 15.000,-, 3) Rp 20.000,- dan 4) Rp 25.000,-/Kg. Pada tingkat harga 3) dan 4) biasanya untuk kalangan menengah keatas karena harganya relatif mahal.

Berdasarkan perhitungan biaya produksi dengan rata-rata produksi sehari sebanyak 100 Kg/hari dibutuhkan biaya sebesar Rp 1.075.000,-, atau rata-rata sebesar Rp 10.750,-/Kg, Nilai jual seluruh produk sebesar Rp 1.150.000,- atau rata-rata sebesar Rp 11.500,-/Kg. Jadi keuntungan sebesar sebesar Rp 750,-/Kg, atau seluruhnya sebesar Rp 75.000,-/kg/hari.

Pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa margin terkecil sebesar Rp 500,- dan terbesar Rp 2.000,0/kg. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa share harga ditingkat produsen dengan lembaga pemasaran adalah masing-masing sebesar Rp 95,83% dan 85,18% rata-rata sebesar 91,15%. Hasil ini dapat dikatakan bahwa meskipun melalui banyak lembaga pemasaran masih dapat dikatakan efisien, mengingat sharenya lebih dari 40% dari harga ditingkat petani/produsen. Dari hasil itu juga dapat diperoleh bahwa sebesar 85,18% margin harga dinikmati oleh produsen dan sisanya sebesar 14,82 % dinikmati oleh lembaga-lembaga pemasaran mulai dari pedagang desa sampai kabupaten.

Harga ditingkat produsen dan berbagai lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6. berikut ini :

Tabel 6. Harga Krupuk Ikan Tengiri (Rp/Kg) Pada Berbagai Lembaga Pemasaran

1	2	3	4	5/6/7	Margin	Share (%)
Rp 11.500,-	Rp 12.750,-	Rp 13.500,-			Rp 2.000,-	85,18%
Rp 11.500,-			Rp 12.250	Rp 13.000,- /(5)	Rp 1.500,-	88,46%
Rp 11.500,-				Rp 12.000,- /(6)	RP 500,-	95,83%
Rp 11.500,-				Rp 12.500,- /(7)	RP 1.000-	92,0%
					Rata-rata	91,15%

Keterangan :

- 1) Harga di tingkat Produsen,
- 2) Harga di tingkat Pedagang Desa
- 3) Harga di tingkat Pedagang Pengecer Desa
- 4) Harga di tingkat Pedagang Kecamatan
- 5) Harga di tingkat Pedagang Pengecer Kecamatan
- 6) Harga ditingkat di Kabupaten
- 7) Harga ditingkat pedagang eceran di kabupaten

4.2.5. Kerupuk (Karak) Beras

Karak beras adalah merupakan pangan olahan dengan bahan baku dasar beras. Produk ini di masyarakat cukup digemari. Karak beras dapat digunakan sebagai makanan ringan, dan makanan pelengkap. Pangan olahan ini merupakan pangan sumber karbohidrat. Daerah penghasil karak beras di Jawa Tengah antara lain Kabupaten Sragen. Ada 3 home industri karak beras di Kabupaten Sragen yaitu Ibu Sunarno, Ibu Kamtini dan Ibu Parmin (Desa Karang Malang). Hasil produksi disesuaikan dengan permintaan pasar dan rata-rata memproduksi lebih kurang sebanyak 30 – 100 Kg/hari/pengusaha. Karak beras

ini banyak dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal sampai pada tingkat kabupaten. Sedangkan pengusaha Ibu parmin sudah menjual produk sampai diluar kabupaten. Produk yang dihasilkan meliputi 2 macam kemasan, yaitu : 1) ukuran kecil (per 100 biji) dan 2) ukuran besar (per 100 biji).

Pemasaran produk karas beras ini dipasarkan melalui berbagai lembaga pemasaran untuk sampai pada tingkat konsumen. Lembaga-lembaga tersebut adalah : pedagang desa, pedagang eceran desa, pedagang kecamatan, pedagang eceran kecamatan dan Kabupaten. Penjualan lewat lembaga-lembaga sudah terbina dan terbentuk sehingga jaringan ini perlu terus dikembangkan, terutama untuk ke daerah luar. Promosi penjualan pada umumnya tidak dilakukan. Hal ini perlu dirintis melalui promosi penjualan lewat pameran atau kegiatan lain. Strategi produk perlu diperhatikan baik dalam hal kualitas, komposisi, packing dan branding.

Berdasarkan analisis/perhitungan ekonomi usaha digambarkan sebagai berikut :

1. Ibu Sunarno (produksi 100 Kg/hari):
 - Biaya produksi : Rp 537.000,-
 - Penjualan : Rp 600.000,-
 - Keuntungan : Rp 63.000,-
2. Ibu Kamtin (produksi 75 Kg/hari) :
 - Biaya Produksi : Rp 305.000,-
 - Penjualan : Rp 350.000,-
 - Keuntungan : Rp 45.000,-
3. Ibu Parmin (produksi 30 Kg/hari) :
 - Biaya Produksi : Rp 180.000,-
 - Penjualan : Rp 225.000,-

- Keuntungan : Rp 45.000,-
- 4. Rata-rata per pengusaha adalah : (produksi 70 kg/hari) :
 - Biaya produksi : Rp 340.666,67
 - Penjualan : Rp 391.666,67
 - Keuntungan : Rp 51.000,-

Harga jual mulai dari tingkat produsen sampai dengan lembaga-lembaga pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Harga Krupuk Karak (per 100 biji)

1	2	3	4	5	Margin	Share (%)
A. (Ukuran Kecil) Rp 4.000,-	Rp 4.000,-	Rp 4.000,-	Rp 5.000,-	Rp 5.000,-	Rp 1.000,-	80,00%
B. (Ukuran Besar) Rp 8.000,-	Rp 8.000,-	Rp 8.000,-	Rp 10.000,-	Rp 10.000,-	RP 2.000,-	80,00%
					Rata-rata	80,00%

Keterangan :

- 1) Harga di tingkat Produsen,
- 2) Harga di tingkat Pedagang Desa
- 3) Harga di tingkat Pedagang Pengecer Desa
- 4) Harga di tingkat Pedagang Kecamatan
- 5) Harga di tingkat Pedagang Pengecer Kecamatan/Kabupaten

Pada Tabel 7. tersebut dapat dilihat bahwa margin terkecil sebesar Rp 1.000,- dan terbesar Rp 2.000,0/kg. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa share harga ditingkat produsen dengan lembaga pemasaran sebesar 80,0%. Hasil ini dapat dikatakan bahwa meskipun melalui banyak lembaga pemasaran masih dapat dikatakan efisien, mengingat sharenya lebih dari 40% dari harga ditingkat petani/produsen. Dari hasil itu juga dapat diperoleh bahwa sebesar 80,0%

margin harga dinikmati oleh produsen dan sisanya sebesar 20,0% dinikmati oleh lembaga-lembaga pemasaran mulai dari pedagang desa sampai Kecamatan.

4.2.6. Kripik Paru

Kripik paru merupakan pangan olahan hasil produksi peternakan. Pangan olahan ini banyak digemari oleh konsumen karena mempunyai rasa yang gurih dan renyah. Kripik paru dapat dimakan sebagai makanan ringan dan makanan pelengkap. Produk pangan dari hasil peternakan ini pada umumnya mempunyai kandungan gizi tinggi terutama lemak dan protein, sehingga mempunyai taste/rasa enak.

Daerah penghasil kripik paru di Jawa Tengah yaitu : Kabupaten Semarang, Kota Salatiga dan Kabupaten Magelang. Kripik paru pada umumnya dipasarkan pada tempat-tempat terbatas (toko swalayan, toko makanan jajanan dan toko/tempat makanan oleh-oleh khas daerah). Hal ini disebabkan oleh harga kripik paru masih relatif mahal terutama untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah. Daerah pemasaran kripik paru dilakukan pada daerah-daerah lokal/penghasil kripik paru yang dijual sebagai makanan oleh-oleh tetapi disamping itu juga di pasarkan di kota-kota besar seperti Semarang, Solo, Bandung, Jakarta, Yogyakarta dan kota-kota lain di Pulau Jawa. Untuk memperluas permintaan pasar perlu adanya ketersediaan produk pangan di pasaran melalui toko-toko pengecer makanan. Hal ini dilakukan dengan mencoba membuat kemasan-kemasan ekonomis, sehingga masyarakat secara umum lebih mampu menjangkau.

Produksi kripik paru untuk masing-masing produsen antara 200 –750 Kg/bulan. Namun ada yang memproduksi sampai 3.000 kg/bulan. Harga kripik paru pada tingkat produsen sekitar Rp 45.000,- - Rp 50.000,-/Kg, dan dijual dipasaran mencapai Rp 60.000,-/kg., sehingga share harga pada tingkat produsen sebesar 75%, dan sisanya sebesar 25% dinikmati oleh lembaga pemasaran.

4.2.7. Ceriping Singkong (Ketela Pohon)

Ceriping singkong merupakan produk pangan olahan yang berupa ceriping dengan bahan baku berasal dari komoditas ketela pohon. Manfaat utama ceriping kentang adalah sebagai makanan ringan (snak).

Lokasi sentra pengembangan ceriping singkong di Jawa Tengah yang dalam kajian ini penentuan lokasinya dipilih secara purposif, adalah di Kabupaten Banjarnegara, Rembang, Pati, Purworejo, Blora, dan Kabupaten Boyolali (walaupun sebenarnya masih terdapat lokasi-lokasi lain sebagai penghasil ceriping singkong).

1. Pendekatan Aspek Produk (*Commodity Approach*)

Di tinjau dari aspek produk (*commodity approach*), maka *home industry* ceriping singkong dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Dari hasil survai pada pengrajin sebagai produsen ceriping singkong yang dipilih sebagai sampel lokasi, pada setiap harinya dihasilkan ceriping singkong yang siap di pasarkan seperti disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Produksi Ceriping Singkong Setiap Hari pada Berbagai Kabupaten

No	Kabupaten	Produksi/Hari (kg)
1.	Banjarnegara	20
2.	Blora	250
3.	Boyolali	150
4.	Rembang	15
5.	Purworejo	60
6.	Pati	60

Sumber : Hasil Survai, 2003.

Dari Tabel 8 terlihat bahwa produksi ceriping singkong setiap hari antar kabupaten terjadi variasi kuantitas, di mana produksi terbanyak adalah Kabupaten Blora sebanyak 250 kg/hari, kemudian Kabupaten Boyolali sebanyak 150 kg/hari dan yang paling sedikit adalah Kabupaten Rembang sebanyak 15 kg/hari.

- Dengan kuantitas produksi yang relatif banyak tersebut, maka keberadaan tempat penyimpanan secara permanen sangat diperlukan (khususnya di Kabupaten Blora dan Boyolali). Sedangkan untuk wilayah-wilayah yang kuantitas produksinya masih relatif sedikit keberadaan tempat penyimpanan secara permanen masih belum dibutuhkan. Namun untuk pengembangan lebih lanjut dan mungkin akan diproduksi dengan kuantitas yang lebih besar, maka keberadaan tempat penyimpanan ceriping singkong mutlak diperlukan. Apalagi mengingat bahwa produk tersebut mempunyai sifat mudah rusak dan volume yang besar (*voluminous*).
- Ceriping singkong merupakan barang konsumsi akhir yang dapat digolongkan sebagai produk yang tidak tahan lama (*non durable*

goods), sehingga dalam rangka penerapan sistem pemasarannya diperlukan perencanaan secara baik (khususnya bila telah diproduksi dengan kuantitas yang besar)..

- Kesenambungan produksi sangat tergantung oleh ketersediaan produk bahan bakunya (*raw material*) yang berupa ketela pohon. Untuk itu bagi produsen perlu menerapkan perencanaan proses produksi secara baik, khususnya dalam rangka menjaga kesinambungan proses produksi ceriping singkong.
- *Grading* dan *standardization* terhadap produk belum seluruhnya dilakukan secara baik, sehingga kondisi ini dapat berakibat pada tingkat kualitas yang tidak sesuai dengan harapan (terutama bagi para konsumen). Namun demikian untuk produksi di Kabupaten Blora dan Boyolali tampaknya sudah mulai dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan kuantitas produk yang dihasilkan dengan kuantitas yang besar.

2. Pendekatan Aspek Distribusi atau Kelembagaan (*Institutional Approach*)

Ditinjau dari aspek distribusi, industri ceriping singkong dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- g. Lembaga Pemasaran, Posisi, dan Peranan.
 - Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran adalah : produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.

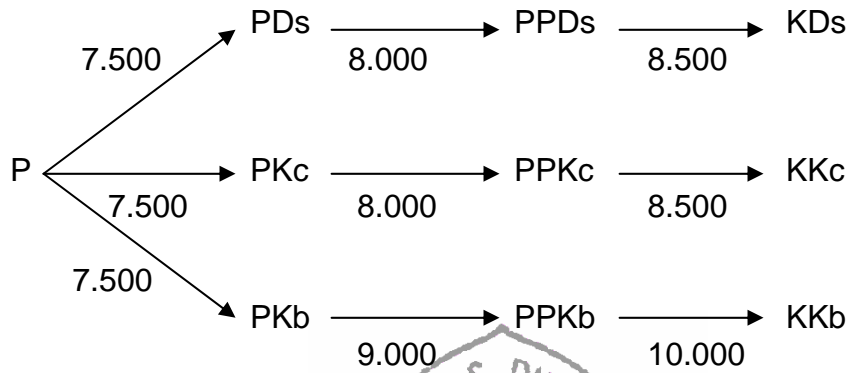
- Sedangkan pedagang pengumpul maupun pengecer berdasarkan posisinya, dapat digolongkan menjadi tingkat desa, tingkat kecamatan, dan tingkat kabupaten.
- Produsen mempunyai peranan sebagai penghasil produk, yang dalam hal ini adalah ceriping singkong. Sehingga proses produksi dari bahan mentah menjadi bahan jadi, semua dilakukan pada produsen sebagai lembaga pemasaran pertama.
- Pedagang pengumpul mempunyai peranan mengumpulkan produk dengan cara melakukan pembelian dari produsen (dalam jumlah relatif besar), yang selanjutnya dipasarkan kepada pedagang pengecer.
- Pedagang pengecer mempunyai peranan melakukan pembelian dari pedagang pengumpul atau dari produsen (dalam jumlah relatif kecil) dan selanjutnya di pasarkan kepada konsumen.

h. Pola Saluran Pemasaran (Channels of Distribution)

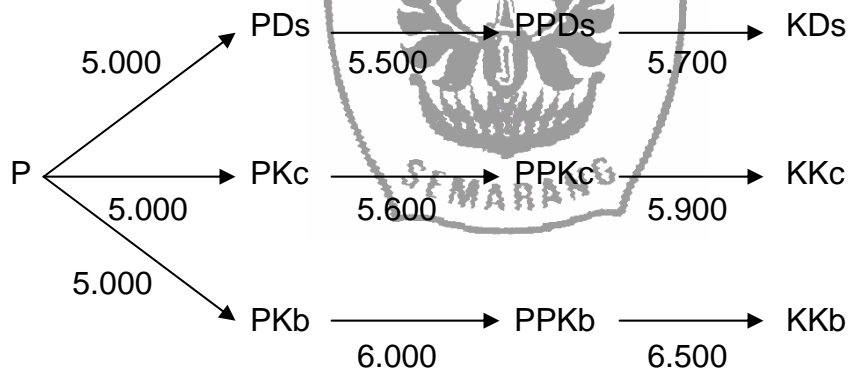
- Pola saluran pemasaran yang terjadi adalah pola tidak langsung, dengan variasi sebagai berikut :
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer Desa → Konsumen .
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengecer Kecamatan → Konsumen.
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Pengecer Kabupaten → Konsumen.

i. Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran (*Marketing Margin dan Marketing Efficiency*)

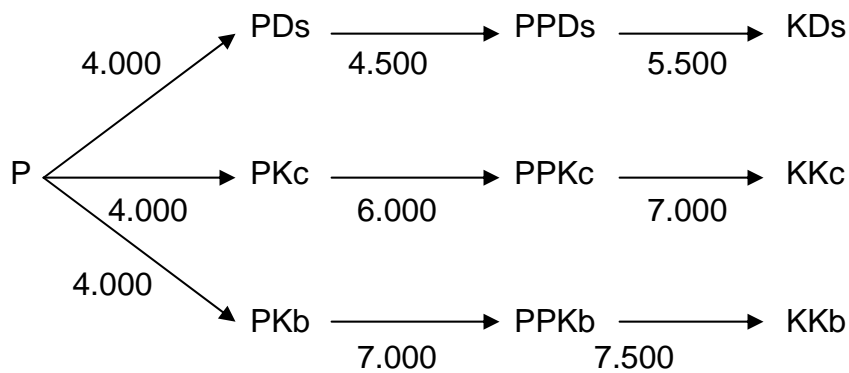
Kabupaten Banjarnegara :



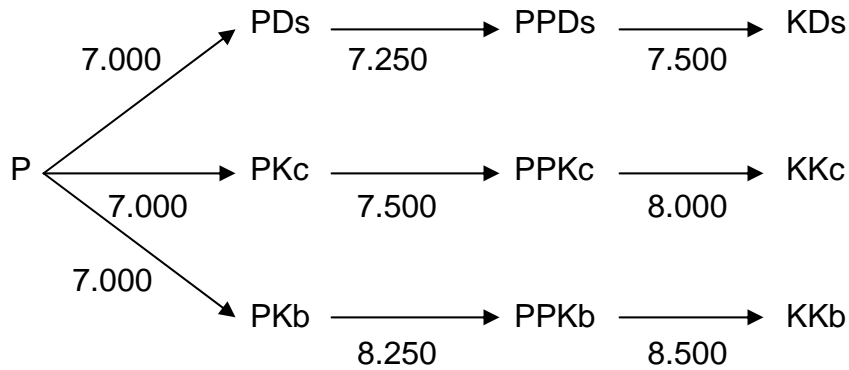
Kabupaten Blora :



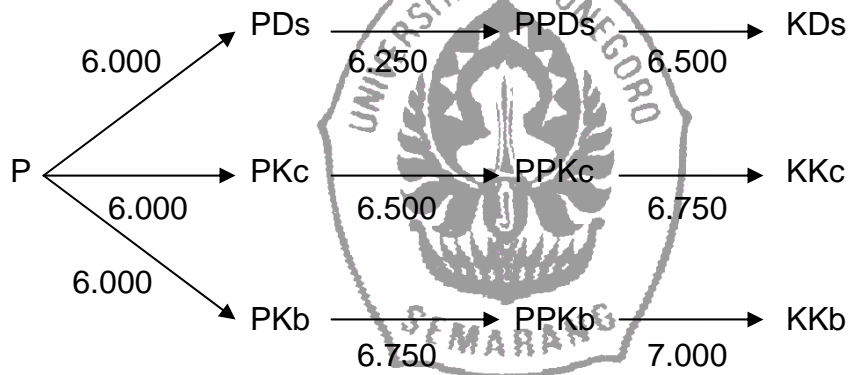
Kabupaten Boyolali :



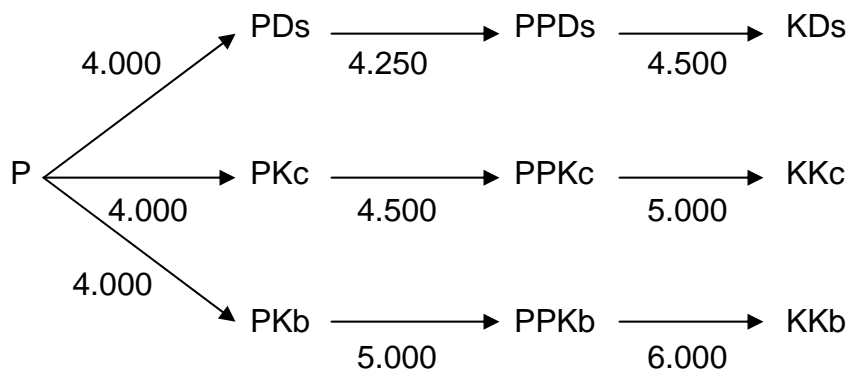
Kabupaten Pati :



Kabupaten Purworejo :



Kabupaten Rembang :



Keterangan :

- P = Produsen
- PDs = Pedagang pengumpul tingkat desa
- PKc = Pedagang pengumpul tingkat kecamatan
- PKb = Pedagang pengumpul tingkat kabupaten
- PPDs = Pedagang pengecer tingkat desa
- PPKc = Pedagang pengecer tingkat kecamatan
- PPKb = Pedagang pengecer tingkat kabupaten
- KDs = Konsumen tingkat desa
- KKc = Konsumen tingkat kecamatan
- KKb = Konsumen tingkat kabupaten

Dilihat dari pola saluran pemasaran ceriping singkong, ternyata tingkat harga baik pada tingkat produsen, pedagang pengumpul, maupun pedagang pengecer terjadi variasi yang beragam. Harga tingkat produsen terendah terjadi di Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Rembang, yaitu sebesar Rp 4.000,00/kg, sedangkan yang tertinggi terjadi di Kabupaten Banjarnegara, yaitu sebesar Rp 7.500,00/kg. Kondisi semacam ini tentunya tidak menguntungkan bagi pengembangan produksi ceriping singkong, apalagi tidak dijamin adanya kualitas produk berdasarkan grading dan standardisasi. Karena bila produk tersebut sudah dioperasikan ke pemasaran tingkat regional maupun nasional, maka akan merugikan pihak konsumen. Untuk itu sudah selayaknya bila tingkat harga yang terjadi pada ceriping singkong diterapkjan suatu kebijaksanaan melalui penyeragaman harga berdasarkan kualitas produk. Hal ini diperlukan campur tangan dari instansi yang terkait untuk memberikan kebijaksanaan penyeragaman harga tersebut.

- Marjin pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran untuk distribusi produk ceriping singkong selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Marjin dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Ceriping Singkong pada Tiap Kabupaten.

No	Kabupaten/Tingkat	Marjin Pemasaran (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Banjarnegara :		
	▪ Tingkat Desa	1.000,00	13,33
	▪ Tingkat Kecamatan	1.000,00	13,33
	▪ Tingkat Kabupaten	2.500,00	33,33
2.	Blora :		
	▪ Tingkat Desa	700,00	14,00
	▪ Tingkat Kecamatan	900,00	18,00
	▪ Tingkat Kabupaten	1.500,00	30,00
3.	Boyolali :		
	▪ Tingkat Desa	1.500	37,50
	▪ Tingkat Kecamatan	3.000	75,00
	▪ Tingkat Kabupaten	3.500	87,50
4.	Pati :		
	▪ Tingkat Desa	500,00	7,14
	▪ Tingkat Kecamatan	1.000,00	14,29
	▪ Tingkat Kabupaten	1.500,00	21,43
5.	Purworejo :		
	▪ Tingkat Desa	500,00	8,33
	▪ Tingkat Kecamatan	750,00	12,50
	▪ Tingkat Kabupaten	1.000,00	16,67
6.	Rembang :		
	▪ Tingkat Desa	500,00	12,50
	▪ Tingkat Kecamatan	1.000,00	25,00
	▪ Tingkat Kabupaten	2.000,00	50,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data Survai, 2003.

Dari Tabel 9 terlihat bahwa pemasaran ceriping singkong yang paling efisien pada tingkat desa adalah terjadi di Kabupaten Pati (7,14 %).

Tingkat kecamatan di Kabupaten Purworejo (12,50 %), dan tingkat kabupaten di Kabupaten Purworejo (16,67 %). Sedangkan pemasaran ceriping singkong yang paling tidak efisien pada tingkat desa terjadi di Kabupaten Boyolali (37,50 %), tingkat kecamatan di Kabupaten Boyolali (75,00 %), dan tingkat kabupaten juga terjadi di Kabupaten Boyolali (87,50 %). Bila nilai margin pemasaran ceriping singkong semakin rendah, berarti pemasaran tersebut terjadi semakin efisien (begitupun untuk kebalikannya)..

- Semakin besar nilai margin ataupun tingkat efisiensi pemasaran, mencerminkan bahwa *bargaining position* dan *bargaining power* pengrajin ceriping singkong sebagai produsen semakin rendah, sehingga tingkat keuntungan usaha yang diperolehnya juga semakin kecil. Kondisi semacam ini berarti keuntungan besar lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara (pengumpul atau pengecer). Untuk itulah diperlukan upaya pengaturan sistem pemasaran ceriping singkong yang baik, sehingga dapat diperoleh tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik dan merata antar pelaku ekonomi yang terlibat, khususnya antar tingkat pemasaran. Upaya-upaya tersebut dapat dilakukan melalui sistem koperasi, sistem organisasi kelompok produsen ceriping singkong, ataupun perlu adanya pembinaan dan pengarahan secara intensif dari instansi teknis yang terkait.

3. Pendekatan Aspek Fungsi Pemasaran (*Functional Approach*)

Ditinjau dari aspek fungsi pemasaran (*marketing functional approach*), maka pengrajin ceriping singkong dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. *Merchandising* pada pemasaran produk ceriping singkong belum terlihat dilakukan, hal ini tercermin dari margin dan nilai efisiensi pemasaran yang bervariasi dan besar khususnya pada pemasaran tingkat kabupaten. Untuk itu mendekatkan lokasi produsen dengan konsumen sudah sepantasnya merupakan prioritas kebijaksanaan yang perlu segera direalisasikan, demi kesinambungan dari pada proses produksi dan mendapatkan nilai efisiensi pemasaran yang lebih baik.
- b. Pembelian dan Penjualan (*Buying dan Selling*). Dilihat dari potensi pasar yang ada, fungsi pembelian produk ceriping singkong cukup potensial. Hal ini tercermin dari jumlah permintaan yang realitasnya lebih besar dibandingkan jumlah penawarannya. Sedangkan dari sisi penjualan, tampaknya masih perlu adanya perbaikan-perbaikan, khususnya masalah kesinambungan proses produksi, kualitas produk, dan pola distribusi produk yang lebih efisien, serta tingkat harga yang masih heterogen.
- c. *Grading dan Standardization*. Penerapan fungsi ini belum dilakukan pada kegiatan pemasaran produk ceriping singkong. Untuk itulah kebijaksanaan tentang standardization dan grading sudah saatnya untuk diterapkan, karena kegiatan ini akan mempunyai dampak yang positif :
 - Mutu produk jelas, sehingga dapat menurunkan biaya pemasaran.

- Menghemat waktu penjualan dan pembelian, karena produk dapat dipesan melalui surat atau telpon.
 - Dapat mengurangi resiko kerusakan terhadap produk.
- d. Penyimpanan (*Storage/Warehousing*). Fungsi penyimpanan pada produk ceriping singkong kebanyakan masih dilakukan secara sederhana. Untuk itu diperlukan peningkatan yang lebih baik tentang penerapan fungsi penyimpanan, karena mengingat karakteristik produk yang diproduksi secara musiman sedangkan konsumsi berlaku secara relatif terus-menerus.
- e. Pengangkutan (*Transportation*). Pengangkutan merupakan jasa produktif untuk menciptakan *place* dan *time utility* suatu produk, karena dengan pengangkutan secara geografis dapat ditemukan sentra produsen dan sentra konsumen. Pada pemasaran produk ceriping singkong, fungsi transportation masih tergantung pada lembaga-lembaga perantara (khususnya pedagang pengumpul).
- f. Pembelanjaan (*Financing*). Pembelanjaan/pembiayaan pada proses produksi ceriping singkong merupakan salah satu aspek penting dan merupakan kendala bagi pengembangan proses produksinya. Berdasarkan hasil pengkajian, rata-rata produsen mempunyai keterbatasan modal dalam rangka melakukan pengembangan usahanya. Untuk itulah, berdasarkan prospek pemasaran yang cukup bagus dan potensial, maka perlu diupayakan kebijaksanaan untuk penambahan modal bagi para produsen. Penambahan modal tersebut dapat dilakukan

dengan kebijaksanaan kredit dengan bunga ringan, hibah, *pilot project*, maupun cara-cara yang lain yang mengarah pada keuntungan produsen.

4.2.8. Emping Jagung

Emping jagung merupakan produk pangan olahan yang berupa makanan ringan dengan bahan baku berasal dari komoditas jagung. Manfaat utama emping jagung adalah sebagai makanan ringan (snak).

Lokasi sentra pengembangan emping jagung di Jawa Tengah yang dalam kajian ini penentuan lokasinya dipilih secara purposif, adalah di Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Boyolali, walaupun sebenarnya masih terdapat lokasi-lokasi lain sebagai penghasil ceriping kentang.

1. Pendekatan Aspek Produk (*Commodity Approach*)

Di tinjau dari aspek produk (*commodity approach*), maka *home industry* emping jagung dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Dari hasil survai, produksi emping jagung di Kabupaten Kebumen sebanyak 20 kg/hari dan Kabupaten Boyolali sebanyak 50 kg/hari dan siap untuk di pasarkan.
- Dengan produksi yang relatif masih tergolong kecil tersebut, keberadaan tempat penyimpanan secara permanen belum dibutuhkan. Namun untuk pengembangan lebih lanjut dan mungkin akan diproduksi dengan kuantitas yang lebih besar, maka keberadaan tempat penyimpanan emping jagung mutlak diperlukan.

- Emping jagung merupakan barang konsumsi akhir yang dapat digolongkan sebagai produk yang tidak tahan lama (*non durable goods*), sehingga dalam rangka penerapan sistem pemasarannya diperlukan perencanaan secara baik (khususnya bila telah diproduksi dengan kuantitas yang besar)..
- Kesenambungan produksi sangat tergantung oleh ketersediaan produk bahan bakunya (*raw material*), yaitu berupa jagung. Untuk itu bagi produsen perlu menerapkan perencanaan proses produksi secara baik, khususnya dalam rangka menjaga kesinambungan proses produksi emping jagung.
- *Grading* dan *standardization* terhadap produk belum dilakukan secara baik, sehingga kondisi ini dapat berakibat pada tingkat kualitas yang tidak sesuai dengan harapan (terutama bagi para konsumen).

2. Pendekatan Aspek Distribusi atau Kelembagaan (*Institutional Approach*)

Ditinjau dari aspek distribusi, industri emping jagung dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Lembaga Pemasaran, Posisi, dan Peranan.
 - Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran adalah : produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen.
 - Sedangkan pedagang pengumpul maupun pengecer berdasarkan posisinya, dapat digolongkan menjadi tingkat desa, tingkat kecamatan, dan tingkat kabupaten.

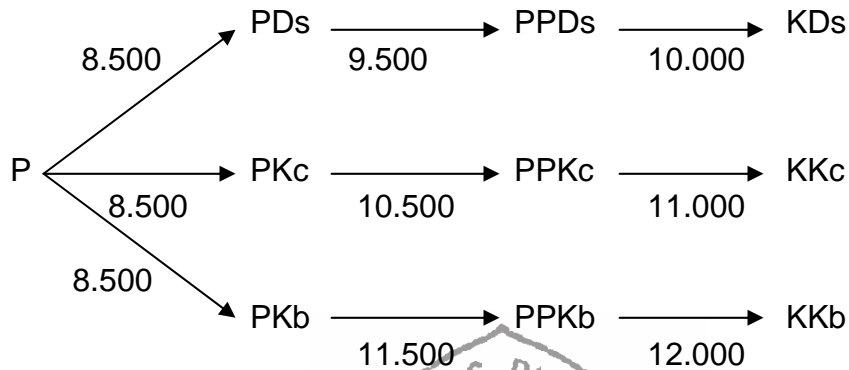
- Produsen mempunyai peranan sebagai penghasil produk, yang dalam hal ini adalah emping jagung. Sehingga proses produksi dari bahan mentah menjadi bahan jadi, semua dilakukan pada produsen sebagai lembaga pemasaran pertama.
- Pedagang pengumpul mempunyai peranan mengumpulkan produk dengan cara melakukan pembelian dari produsen (dalam jumlah relatif besar), yang selanjutnya dipasarkan kepada pedagang pengecer.
- Pedagang pengecer mempunyai peranan melakukan pembelian dari pedagang pengumpul atau dari produsen (dalam jumlah relatif kecil) dan selanjutnya di pasarkan kepada konsumen.

b. Pola Saluran Pemasaran (*Channels of Distribution*)

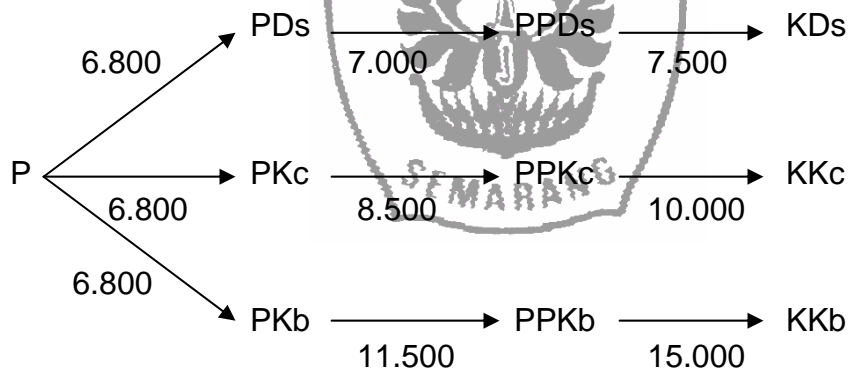
- Pola saluran pemasaran yang terjadi adalah pola tidak langsung, dengan variasi sebagai berikut :
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengecer Desa → Konsumen .
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Kecamatan → Pedagang Pengecer Kecamatan → Konsumen.
 - Produsen → Pedagang Pengumpul Kabupaten → Pedagang Pengecer Kabupaten → Konsumen.

c. Marjin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran (*Marketing Margin* dan *marketing Efficiency*)

Kabupaten Kebumen :



Kabupaten Boyolali :



Keterangan :

- P = Produsen
- PDs = Pedagang pengumpul tingkat desa
- PKc = Pedagang pengumpul tingkat kecamatan
- PKb = Pedagang pengumpul tingkat kabupaten
- PPDs = Pedagang pengecer tingkat desa
- PPKc = Pedagang pengecer tingkat kecamatan
- PPKb = Pedagang pengecer tingkat kabupaten
- KDs = Konsumen tingkat desa
- KKc = Konsumen tingkat kecamatan
- KKb = Konsumen tingkat kabupaten

- Marjin pemasaran untuk distribusi tingkat desa di Kabupaten Kebumen sebesar Rp 1.500,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 17,65 %, dan sebesar Rp 700,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 10,29 % untuk Kabupaten Boyolali.
- Marjin pemasaran distribusi tingkat kecamatan di Kabupaten Kebumen sebesar Rp 2.500,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 29,41 %, dan sebesar Rp 3.200,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran 47,06 % untuk Kabupaten Boyolali.
- Marjin pemasaran distribusi tingkat kabupaten di Kabupaten Kebumen sebesar Rp 3.500,00/kg dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 41,18 %, dan sebesar Rp 8.200,00/kg dengan efisiensi pemasaran sebesar 120,59 % untuk Kabupaten Boyolali.

Dari besarnya marjin dan tingkat efisiensi pemasaran, terdapat perbedaan nilai antara distribusi pemasaran tingkat desa, tingkat kecamatan, dan tingkat kabupaten baik dalam satu wilayah Kabupaten maupun antar kabupaten. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran, pemasaran emping jagung di Kabupaten Boyolali lebih efisien dari pada Kabupaten Kebumen ($10,29 \% < 17,65 \%$), namun sebaliknya untuk pemasaran tingkat kecamatan dan tingkat kabupaten di mana Kabupaten Kebumen lebih efisien dari pada Kabupaten Boyolali ($29,41 \% < 47,06 \%$ dan $41,18 \% < 120,59 \%$). Hal ini juga menunjukkan bahwa pemasaran produk emping jagung pada tingkat desa lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran pada tingkat kecamatan dan tingkat kabupaten. Kondisi semacam ini berakibat pada produsen dan konsumen yang dirugikan (khususnya

pada pemasaran di tingkat kabupaten), dimana dari pihak produsen keuntungan yang diperoleh relatif kecil, sedangkan pada konsumen harus membayar dengan jumlah yang relatif besar. Keuntungan terbesar justru diperoleh pada tingkat pedagang perantara, khususnya pada tingkat pedagang pengumpul untuk Kabupaten Kebumen dan pada pedagang pengecer pada Kabupaten Boyolali. Untuk itulah diperlukan upaya pengaturan sistem pemasaran emping jagung yang baik, sehingga dapat diperoleh tingkat efisiensi pemasaran yang lebih baik dan merata antar pelaku ekonomi yang terlibat, khususnya antar tingkat pemasaran. Upaya-upaya tersebut dapat dilakukan melalui sistem koperasi, sistem organisasi kelompok produsen emping jagung, ataupun perlu adanya pembinaan dan pengarahan secara intensif dari instansi teknis yang terkait.

3. Pendekatan Aspek Fungsi Pemasaran (*Functional Approach*)

Ditinjau dari aspek fungsi pemasaran (*marketing functional approach*), maka *home industry* emping jagung dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. *Merchandising* (kebijaksanaan produsen untuk mendekatkan hasil produksinya kepada konsumen). *Merchandising* pada pemasaran produk emping jagung belum terlihat dilakukan, hal ini tercermin dari margin dan nilai efisiensi pemasaran yang bervariasi dan besar khususnya pada pemasaran tingkat kabupaten. Untuk itu mendekatkan lokasi produsen dengan konsumen sudah sepantasnya merupakan prioritas kebijaksanaan yang perlu segera direalisasikan, demi kesinambungan dari pada proses produksi dan mendapatkan nilai efisiensi pemasaran yang lebih baik.

- b. Pembelian dan Penjualan (*Buying dan Selling*). Dilihat dari potensi pasar yang ada, fungsi pembelian produk emping jagung cukup baik. Hal ini tercermin dari jumlah permintaan yang realitasnya lebih besar dibandingkan jumlah penawarannya. Sedangkan dari sisi penjualan, tampaknya masih perlu adanya perbaikan-perbaikan, khususnya masalah kesinambungan proses produksi, kualitas produk, dan pola distribusi produk yang lebih efisien.
- c. *Grading dan Standardization*. Penerapan fungsi ini belum dilakukan secara sepenuhnya pada kegiatan pemasaran produk emping jagung. Untuk itulah kebijaksanaan tentang *standardization* dan *grading* sudah saatnya untuk diterapkan sepenuhnya, karena kegiatan ini akan mempunyai dampak yang positif :
- Mutu produk jelas, sehingga dapat menurunkan biaya pemasaran.
 - Menghemat waktu penjualan dan pembelian, karena produk dapat dipesan melalui surat atau telpon.
 - Dapat mengurangi resiko kerusakan terhadap produk.
- d. Penyimpanan (*Storage/Warehousing*). Fungsi penyimpanan pada produk ceriping kentang di Kabupaten Banjarnegara masih dilakukan secara sederhana. Untuk itu diperlukan peningkatan yang lebih baik tentang penerapan fungsi penyimpanan, karena mengingat karakteristik produk yang diproduksi secara musiman sedangkan konsumsi berlaku secara relatif terus-menerus.

- e. Pengangkutan (*Transportation*). Pengangkutan merupakan jasa produktif untuk menciptakan *place* dan *time utility* suatu produk, karena dengan pengangkutan secara geografis dapat ditemukan sentra produsen dan sentra konsumen. Pada pemasaran produk emping jagung, fungsi *transportation* masih tergantung pada lembaga-lembaga perantara (khususnya pedagang pengumpul).
- f. Pembelanjaan (*Financing*). Pembelanjaan/pembiayaan pada proses produksi emping jagung merupakan salah satu aspek penting dan merupakan kendala bagi pengembangan proses produksinya. Berdasarkan hasil pengkajian, rata-rata produsen mempunyai keterbatasan modal dalam rangka melakukan pengembangan usahanya. Untuk itulah, berdasarkan prospek pemasaran yang cukup bagus maka perlu diupayakan kebijaksanaan untuk penambahan modal bagi para produsen. Penambahan modal tersebut dapat dilakukan dengan kebijaksanaan kredit dengan bunga ringan, hibah, *pilot project*, maupun cara-cara yang lain yang lebih menguntungkan produsen.

4.3. Arah Pengembangan Sistem Pemasaran Pangan Olahan

Pemasaran komoditas produk-produk pangan olahan yang saat ini dilakukan perlu terus ditingkatkan dan dikembangkan. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang cukup ketat diantara produk-produk pangan olahan lain yang cukup banyak variasinya dengan disertai promosi yang cukup gencar. Dari sisi permintaan akan pangan termasuk pangan olahan secara umum, kedepan akan

terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti jumlah penduduk yang terus meningkat, kesadaran akan pentingnya pangan dan gizi yang beranekaragam, peningkatan pendapatan dan lain-lain. Untuk menangkap peluang dan meningkatkan pemasaran perlu dilakukan strategi dan pengembangan pemasaran yang meliputi :

1. **Strategi produk.** Pada langkah dan kebijakan ini industri/pengusaha harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Terkait dengan kualitas ini produsen harus memperhatikan penggunaan bahan baku sampai proses produksi yang dilakukan. Disamping itu masalah-masalah yang terkait dengan *packing, labeling, branding*, komposisi dan *ingridient* serta manfaat produk dan masa kadaluwarsa perlu diperhatikan. Hal ini agar dapat diketahui secara pasti oleh konsumen yang saat ini sudah memperhatikan masalah gizi dan jaminan keamanan pangan. Di samping itu, dengan penampakan produk yang baik, dapat memberikan preferensi konsumen bahwa pangan olahan hasil *home industri* tidak terkesan “inferior”. Masalah pengembangan dan diversifikasi produk perlu dicoba dengan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu/ perguruan tinggi/ lembaga penelitian pangan, sehingga dapat dihasilkan variasi produk.
2. **Strategi Harga.** Pada langkah dan kebijakan ini produsen harus tetap memperhatikan segmen pasar yang dituju. Sebetulnya harga-harga pangan olahan yang dihasilkan dari produsen saat ini masih cukup terjangkau oleh masyarakat. Namun dengan adanya peningkatan

pendapatan, kesadaran akan pentingnya pangan dan gizi, perlu adanya produk-produk pangan olahan yang lebih berkualitas terutama untuk segmen berpendapatan menengah keatas.

3. **Strategi Distribusi.** Untuk memperluas jaringan distribusi pada langkah atau kebijakan ini perlu membuat jaringan/link pemasaran yang tidak hanya lokal tetapi sudah berkembang kearah yang lebih luas. Langkah ini dilakukan dengan membina kerjasama secara baik dengan lembaga-lembaga pemasaran yang ada sehingga saling dapat memberikan informasi dan pelayanan yang baik kepada konsumen maupun antara lembaga pemasaran. Disamping itu produsen harus aktif melakukan pendekatan untuk melakukan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti koperasi, toko swalayan, dan lain-lain dalam rangka memperluas jaringan distribusi. Dengan jaringan distribusi yang luas dan terbina dengan baik akan sangat membantu terhadap kelancaran proses pemasaran dan pada gilirannya akan terjadi peningkatan dan kesinambungan proses produksi.
4. **Strategi Promosi.** Secara umum strategi promosi merupakan langkah penting dalam meningkatkan penjualan. Namun perlu disadari bahwa produk pangan olahan yang dihasilkan *home industri* belum banyak dilakukan promosi bila dibanding dengan produk pangan hasil industri besar. Dalam melakukan promosi memang masih banyak hambatan, disamping biaya promosi yang umumnya relatif besar, juga pada umumnya jangkauan pasar pangan olahan masih terbatas. Promosi dapat dilakukan berbagai cara seperti promosi penjualan, *personal selling*,

maupun *advertising*. Pada era sekarang semua daerah ingin menggali potensi unggulan yang mempunyai prospek/peluang pasar besar. Untuk itu melalui promosi daerah ini bisa diikuti promosi penjualan produk pangan olahan unggulan daerah. Dari hasil ini diharapkan produk-produk pangan unggulan daerah bisa dikenal secara lebih luas.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang kajian produk pangan olahan di Jawa Tengah, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk pangan olahan pada umumnya masih diproduksi pada tingkat *home industry*, sehingga penerapan fungsi-fungsi pemasaran belum sepenuhnya dilakukan.
2. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pangan olahan meliputi produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen. Pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen berdasarkan posisinya dibedakan tingkat desa, tingkat kecamatan, dan tingkat kabupaten. Sedangkan produsen pada umumnya berlokasi di desa.
3. Harga tiap jenis produk pangan olahan masih bersifat ragam, baik pada pemasaran antar desa, kecamatan, maupun antar kabupaten. Kondisi ini lebih lanjut akan menciptakan nilai margin pemasaran dan nilai efisiensi pemasaran yang besar dan variatif.
4. Efisiensi pemasaran produk pangan olahan belum terjadi secara optimal, sehingga belum terjadi pembagian hasil yang merata dan proporsional antar pelaku ekonomi yang terlibat, di mana pihak pengrajin sebagai produsen cenderung memperoleh keuntungan yang lebih kecil dibandingkan dengan pedagang perantara (pengumpul atau pengecer).

5. Berdasarkan total kuantitas produk pangan olahan yang dihasilkan, ternyata jumlah penawaran masih lebih kecil dibandingkan jumlah permintaannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa prospek pengembangan produk-produk pangan olahan di Jawa Tengah masih potensial.
6. Faktor ketersediaan modal usaha merupakan faktor pembatas untuk pengembangan usaha pada tingkat produsen pangan olahan.

5.2. S a r a n

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan tentang kajian pemasaran produk pangan olahan di Jawa tengah, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk menciptakan prospek usaha yang lebih baik dan berkesinambungan bagi para pengrajin sebagai produsen pangan olahan, maka penerapan strategi pemasaran (strategi produk, harga, distribusi, dan strategi promosi) sangat diperlukan penerapannya.
2. Perlu adanya dukungan dari pihak pemerintah melalui instansi terkait (sebagai fasilitator) dan pihak swasta (sebagai mitra bisnis) dalam rangka menciptakan pemasaran produk pangan olahan yang efisien.
3. Untuk mengatasi keterbatasan modal usaha pada tingkat produsen, perlu diupayakan kebijaksanaan penyediaan modal usaha dengan orientasi tetap berpihak pada produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 1998. Manajemen Pemasaan dan Pemasaran Jasa. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Aritonang, I. 2000. Krisis Ekonomi : Akar Masalah Gizi. Cetakan I. Penerbit Media Pressindo, Yogyakarta.
- Badan Bimas Ketahanan Pangan – Departemen Pertanian. 2002. Kebijakan Pengembangan Pangan Lokal dan Makanan Tradisional Khas Nusantara Dalam Pemantapan Ketahanan Pangan. Lokakarya Penumbuhan Pusat Kajian Pangan Lokal dan Makanan Tradisional Khas Nusantara, Semarang 4 Nopember 2002.
- Dinas Peternakan Propinsi Jawa Tengah. 2001. Info Bisnis Peternakan Jawa Tengah 2001, Ungaran - Jawa Tengah.
- Direktorat Gizi- Departemen Kesehatan RI. 1979. Daftar Komposisi Bahan Makanan. Bharata Aksara, Jakarta.
- Kotler, P. 1987. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit Intermedia. Cetakan I, Jakarta.
- Mowen J.C. dan Minor M., 2002. Perilaku Konsumen. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Peter J.P. dan Olson J.C., 2000. Consumer Behavior. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pratiwi, A.R. 2002. Kelayakan dan Prospek Pangan Lokal dan Makanan Tradisional di Jawa Tengah. Makalah Apresiasi/WorkShop Kajian Pangan Lokal dan Tradisional . Badan Bimas Ketahanan Pangan, Propinsi Jawa Tengah.
- Sapuan. 2000. Evaluasi dan Strategi Pengembangan Pemasaran Makanan Tradisional . Jurnal Makanan tradisional Indonesia. Pusat Kajian Makanan Tradisional IPB, UGM dan Unibraw. Volume 2. No. 4 p : 1 – 7.
- Soekartawi. 1993. Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern. Cetakan Pertama. Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.

Soekartawi, 2001. Pengantar Agroindustri. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Soekartawi, 2003. Agribisnis (Teori dan Aplikasinya). Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang. Edisi ke -2, Cetakan ke-2, Malang.

Swastha, B. 1990. Azaz-azaz Marketing. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

