

**ANALISIS MARJIN PEMASARAN KERIPIK KETELA UNGU
DI KECAMATAN TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR**

***ANALYSIS OF MARKETING MARGIN OF PURPLE SWEET POTATO CHIP IN
TAWANGMANGU DISTRICT, KARANGANYAR REGENCY***

Indah Pratiwi*, Setyowati, Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

*Penulis Korespondensi: indhaw02@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the parttern of marketing channels, the amount of marketing costs, marketing profits, marketing margins and farmer's share in purple sweet potato chips in Tawangmangu District, Karanganyar Regency. The selection of the research location was done purposively. Respondent of producent was selected by census technique. Meanwhile the respondent of the marketing agents was selected by snowballing sampling method. The results showed shows that there are five kind of marketing channels in purple sweet potato chips in Tawangmangu District, Karanganyar Regency, ie (1) Producer-consumer, (2) Producer-wholesaler-consumer, (3) producer-wholesaler-retailer-consumer, (4) Producer-retailer-consumer, (5) Producer-marketing agents outside surakarta residency-consumer. The total marketing cost of marketing channel I Rp. 395, total marketing profit Rp. 1,788, and total marketing margin Rp. 2,183. The total marketing cost of marketing channel II Rp 1,107, total marketing profit Rp 1,562, and total marketing margin Rp 2,669. The total marketing cost of marketing channel III Rp. 4,479, total marketing profit Rp. 9,368, and total marketing margin Rp. 13,847. The total marketing cost of marketing channels IV Rp 2,611, total marketing profit Rp. 5,509, and total marketing margin Rp. 8,120. The Farmer's share from marketing channel I, II, III, and IV were 85,44%, 82,05%, 6,86% dan 48,05%.

Keywords: *Farmer's share, Marketing channel, Marketing margin, Purple sweet potato chips*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran, besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, marjin pemasaran dan *farmer's share* dari pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Pengambilan responde produsen dilakukan dengan cara sensus. Sedangkan untuk responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowballing sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran pada pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, yaitu (1) Produsen-konsumen, (2) Produsen-pedagang grosir-konsumen, (3) Produsen-pedagang grosir-pedagang pengecer-konsumen, (4) Produsen-pedagang pengecer-konsumen, (5) Produsen-pedagang diluar wilayah Karesidenan Surakarta-konsumen. Total biaya pemasaran saluran pemasaran I Rp 395, total keuntungan pemasaran Rp 1.788, dan total marjin pemasaran Rp 2.183. Total biaya pemasaran saluran pemasaran II Rp 1.107, total keuntungan pemasaran Rp 1.562, dan total marjin pemasaran Rp 2.669. Total biaya pemasaran saluran pemasaran III Rp 4.479, total keuntungan pemasaran Rp 9.368, dan total marjin pemasaran Rp 13.847. Total biaya pemasaran saluran pemasaran IV Rp 2.611, total keuntungan pemasaran Rp 5.509, dan total

margin pemasaran Rp 8.120. *Farmer's Share* dari saluran pemasaran I, II, III dan IV secara berurutan adalah sebesar 85,44%, 82,05%, 6,86% dan 48,05%.

Kata kunci: *Farmer's share*, keripik ketela ungu, margin pemasaran, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang penting bagi penduduk Indonesia yang dimana sebagian besar dari penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani (Sakernas, 2017). Sektor pertanian memiliki peranan yang penting karena menghasilkan bahan pangan yang menjadi salah satu kebutuhan primer manusia. Hasil pertanian yang melimpah mendorong penduduk Indonesia untuk mengelola hasil-hasil pertanian agar menjadi berbagai bentuk produk olahan sehingga memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi.

Ketela rambat (*Ipomea batatas*) merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki prospek cerah kedepannya, karena disamping dapat dimanfaatkan sebagai bahan pangan, ketela rambat juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan industri. Beberapa daerah di Indonesia, misalnya Irian Jaya dan Maluku menggunakan ketela rambat sebagai makanan pokok sehingga di daerah tersebut ketela rambat memiliki pangsa pasar yang baik. Demikian pula di beberapa negara maju seperti Amerika, Jepang, Taiwan dan Korea, pangsa pasar bagi ketela rambat juga sangat baik. Di negara-negara maju, ketela rambat telah diproses menjadi berbagai bentuk produk olahan makanan yang lebih sempurna sehingga dapat meningkatkan harga dari ketela rambat tersebut menjadi lebih tinggi lagi (Dede dan Bambang, 2000).

Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Tengah, hampir seluruh Kabupaten/Kota yang ada di Jawa Tengah membudidayakan ketela rambat. Kabupaten Karanganyar merupakan Kabupaten dengan jumlah produksi ketela rambat tertinggi di Provinsi Jawa Tengah, meskipun luas lahan panen yang dimiliki tidak menduduki luas lahan tertinggi di Provinsi Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan Kabupaten Karanganyar terletak pada ketinggian rata-rata 511 mdpl yang beriklim tropis dengan temperatur 22-31⁰C serta memiliki tanah yang subur dan mengandung humus yang cukup (BPS, 2017). Sedangkan menurut Rukmana (1997), daerah yang paling ideal untuk mengembangkan ketela rambat adalah daerah bersuhu 21-27⁰C. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kabupaten Karanganyar merupakan daerah yang cocok untuk membudidayakan ketela rambat.

Kecamatan Tawangmangu merupakan Kecamatan yang termasuk kedalam 3 Kecamatan dengan jumlah produksi ketela rambat terbesar di Kabupaten Karanganyar, bersamaan dengan Kecamatan Matesih dan Kecamatan Jumantono. Melimpahnya bahan baku ketela rambat di Kabupaten Karanganyar membuka peluang usaha bagi para pengusaha di bidang agroindustri, khususnya di bidang pengolahan makanan yang dimana pengusaha agroindustri tersebut menciptakan nilai tambah bagi komoditas ketela rambat. Kecamatan Tawangmangu merupakan Kecamatan dengan jumlah industri keripik ketela ungu skala kecil terbanyak di Kabupaten Karanganyar. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Tawangmangu menjadi sentra industri keripik ketela ungu. Menurut Kimbal (2015), sentra industri adalah kelompok jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil, tetapi membentuk satuan pengelompokan atau kawasan industri yang terdiri dari kumpulan unit-unit yang menghasilkan barang sejenis.

Industri keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu memiliki prospek pasar yang baik, dikarenakan Kecamatan Tawangmangu merupakan kawasan wisata yang sudah cukup

dikenal oleh masyarakat luas, sehingga membuat keripik ketela ungu dapat menjadi oleh-oleh khas daerah Tawangmangu. Selain itu, keripik ketela ungu juga sudah dipasarkan ke kota-kota lain di Pulau Jawa, seperti wilayah Karesidenan Surakarta. Pemasaran merupakan aspek yang penting dalam pengembangan industri keripik ketela ungu. Terlebih lagi dikarenakan konsumen akhir dari keripik ketela ungu yang bukan hanya warga lokal maupun wisatawan yang datang ke Kecamatan Tawangmangu, tetapi sudah tersebar di beberapa Kota di Pulau Jawa, khususnya wilayah Karesidenan Surakarta. Oleh karena itu, untuk sampai ke tangan konsumen akhir diperlukan saluran pemasaran yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola saluran pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, mengetahui berapa besar biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran pada pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar dan untuk mengetahui berapa besarnya *farmer's share* pada pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *analytical description*. Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa dari 17 Kecamatan yang ada di Kabupaten Karanganyar, Kecamatan Tawangmangu termasuk kedalam 3 Kecamatan dengan jumlah produksi ketela rambat terbesar dan merupakan Kecamatan dengan jumlah industri keripik ketela ungu skala kecil terbanyak di Kabupaten Karanganyar. Metode penentuan produsen keripik ketela ungu dilakukan dengan cara sensus langsung di daerah yang menjadi tempat penelitian. Sedangkan metode penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowballing sampling*. Menurut Umar (2002), *snowballing sampling* merupakan metode dengan teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini akan menentukan responden lain yang akan dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya hingga jumlah sampel menjadi semakin banyak hingga informasi yang didapatkan sudah dinilai telah cukup.

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* digunakan analisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran.

Besarnya biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \dots + Bp_n$$

Dimana Bp adalah biaya pemasaran, $Bp_{1,2,3,\dots,n}$ adalah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran, dan $1,2,3,\dots,n$ adalah jumlah lembaga pemasaran.

Besarnya keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + Kp_3 + \dots + Kp_n$$

Dimana Kp adalah keuntungan pemasaran, $Kp_{1,2,3,\dots,n}$ adalah keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran dan $1,2,3,\dots,n$ adalah jumlah lembaga pemasaran.

Margin pemasaran (*marketing margin*) adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen (Hanafie, 2010). Besarnya margin pemasaran dapat diperoleh dari persamaan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana MP adalah margin pemasaran, Pr adalah harga di tingkat konsumen dan Pf adalah harga di tingkat produsen.

Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Bp + Kp$$

Dimana MP adalah margin pemasaran, Bp adalah biaya pemasaran dan Kp adalah keuntungan pemasaran.

Untuk menghitung presentase margin pemasaran dapat diperoleh dari persamaan sebagai berikut:

$$MP = \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \right) \times 100\%$$

Dimana MP adalah margin pemasaran (%), Pr adalah harga di tingkat konsumen dan Pf adalah harga di tingkat produsen.

Untuk mengetahui berapa bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \left(1 - \frac{Pr - Pf}{Pf} \right) \times 100\%$$

Dimana F adalah bagian yang diterima produsen, Pr adalah harga di tingkat konsumen dan Pf adalah harga di tingkat produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Organisasi yang dimaksud bisa berupa pengecer, grosir, agen dan distributor fisik. Saluran pemasaran bisa terjadi secara sederhana, tetapi juga bisa memiliki beberapa tingkatan (Simamora, 2001). Dalam memperlancar pemasaran keripik ketela ungu dari produsen sampai ke konsumen, maka diperlukan adanya lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini merupakan perantara sehingga fungsi-fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik. Dalam penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran keripik ketela ungu dari produsen sampai ke tangan konsumen antara lain:

a. Pedagang Besar/Grosir

Pedagang besar/grosir merupakan pedagang yang menjalankan dua peran, yaitu membeli produk dari produsen dan menjualnya kembali ke pedagang lain (Griffin dan Ebert, 2006). Dalam penelitian ini terdapat 11 pedagang besar/grosir yang tersebar di wilayah Karesidenan Surakarta. Pedagang besar/grosir ini mendapatkan produk keripik ketela ungu langsung dari produsen yang ada di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Biasanya pedagang besar/grosir meminta produsen untuk mengemas produk dalam kemasan 2,5 kg, 4,5 kg, atau 5 kg. Dalam pemasarannya, biasanya pedagang besar/grosir tidak mengubah bentuk kemasan produk keripik ketela ungu. Sehingga pedagang besar/grosir menjualnya kembali dengan kemasan yang sama dengan

kemasan yang dikirim oleh produsen keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

b. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang melakukan kegiatan usaha menjual barang yang sebelumnya di beli dari pedagang besar/grosir atau produsen kepada konsumen akhir untuk keperluan non bisnis (Swasta dalam Khaswarina *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 22 pedagang pengecer yang tersebar di wilayah Karesidenan Surakarta. Terdapat beberapa pedagang pengecer yang mendapatkan produk keripik ketela ungu langsung dari produsen yang berada di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, akan tetapi terdapat pula beberapa pedagang pengecer yang mendapatkan produk keripik ketela ungu dari pedagang besar/grosir yang tersebar di wilayah Karesidenan Surakarta. Dalam menjalankan pemasarannya, biasanya pedagang pengecer menjual keripik ketela ungu dengan kemasan atau ukuran berdasarkan dari permintaan dari konsumen yang akan membeli. Sehingga dalam pemasarannya, pedagang pengecer melakukan pengemasan kembali dari kemasan awal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat lima pola saluran pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, yaitu:

- I. Produsen – Konsumen
- II. Produsen – Pedagang Besar/Grosir – Konsumen
- III. Produsen – Pedagang Besar/Grosir – Pedagang Pengecer – Konsumen
- IV. Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen
- V. Produsen – Pedagang di Luar Karesidenan Surakarta – Konsumen

Masing-masing pola saluran pemasaran mempunyai tingkatan yang lembaga yang berbeda-beda. Jumlah dan jenis saluran pemasaran dari pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Saluran Pemasaran Keripik Ketela Ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Produsen	Jenis Saluran Pemasaran
1.	Saluran I	21	Saluran tingkat satu
2.	Saluran II	8	Saluran tingkat dua
3.	Saluran III	8	Saluran tingkat tiga
4.	Saluran IV	5	Saluran tingkat dua
5.	Saluran V	16	Saluran tingkat satu

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Produsen keripik ketela ungu tidak hanya melakukan pemasaran dengan satu pola saluran pemasaran saja, akan tetapi satu produsen dapat melakukan pemasaran dengan lebih dari satu jenis pola saluran pemasaran yang berbeda-beda. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran dengan jumlah produsen terbanyak menggunakan adalah pola saluran pemasaran I dengan jenis saluran tingkat 1. Jumlah produsen yang menggunakan pola saluran pemasaran I ini adalah sebanyak 21 produsen, atau dapat dikatakan bahwa seluruh produsen keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu melakukan pemasaran dengan pola saluran pemasaran ini karena seluruh produsen juga melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir yang dimana kebanyakan dari konsumen akhir tersebut adalah wisatawan yang datang langsung untuk berkunjung ke tempat produsen keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar untuk melihat langsung bagaimana proses pembuatan keripik ketela ungu.

Pola saluran pemasaran II dan IV termasuk ke jenis saluran pemasaran tingkat dua. Dimana pola saluran pemasaran II melibatkan produsen dan pedagang grosir dalam memasarkan keripik ketela ungu. Sedangkan pola saluran pemasaran IV melibatkan produsen dan pedagang pengecer dalam memasarkan keripik ketela ungu. Pada pola saluran pemasaran IV biasanya terjadi perubahan kemasan yang dilakukan oleh pedagang pengecer. Pola saluran pemasaran III termasuk jenis saluran pemasaran tingkat 3, dengan perantara yang terlibat adalah produsen, pedagang besar/grosir dan pedagang pengecer. Biasanya pada pola saluran pemasaran III juga terjadi perubahan kemasan yang juga dilakukan oleh pedagang pengecer.

Produsen keripik ketela ungu memasarkan hasil produksi bukan hanya di wilayah Karesidenan Surakarta saja, akan tetapi di beberapa daerah baik di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur maupun di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dari 21 produsen keripik ketela ungu terdapat 16 produsen yang memasarkan hasil produksi sampai keluar wilayah Karesidenan Surakarta, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Jogja, Bali, Magelang, Pati, Trenggalek, dan Ngawi. Produsen yang memasarkan produknya sampai keluar wilayah Karesidenan Surakarta termasuk dalam produsen dengan pola saluran pemasaran V. Saluran Pemasaran V tidak termasuk kedalam saluran pemasaran yang diteliti dikarenakan wilayah yang diteliti sudah di luar dari wilayah Karesidenan Surakarta.

Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Margin Pemasaran dan *Farmer’s Share*

Margin pemasaran merupakan selisih dari harga jual atau harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (Rosmawati, 2011). Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran (Soekartawi, 1993). Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara produsen dengan konsumen. Hubungan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima produsen menjadi semakin rendah sedangkan harga yang diterima oleh konsumen semakin tinggi (Tomek dan Robinson dalam Mahatama dan Miftah, 2013). Berikut adalah tabel yang menunjukkan total biaya pemasaran, total keuntungan pemasaran, total margin pemasaran, presentase margin pemasaran dan *farmer’s share* dari keempat saluran pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar.

Tabel 2. Total Biaya, Total Keuntungan, Total Margin Pemasaran dan *Farmer’s Share* dari Keempat Saluran Pemasaran Keripik Ketela Ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar

Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	395	1.107	4.479	2.611
Total Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	1.788	1.562	9.368	5.509
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	2.183	2.669	13.847	8.120
Presentase Margin Pemasaran (%)	14,56	17,95	93,14	51,95
<i>Farmer’s Share</i> (%)	85,44	82,05	6,86	48,05

Sumber: Analisis Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui total biaya pemasaran, total keuntungan pemasaran, total margin pemasaran dan *farmer’s share* dari masing-masing saluran pemasaran keripik ketela

ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Keadaan tersebut membuat keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran juga berbeda-beda. Penjumlahan antara biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran akan menghasilkan margin pemasaran.

Pada pola saluran pemasaran I, produsen menjual keripik ketela ungu langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara lembaga pemasaran seperti pedagang besar/grosir dan pedagang pengecer. Pada pola saluran pemasaran ini, produsen sebagai lembaga pemasaran melakukan kegiatan pemasaran berupa pengemasan produk keripik ketela ungu. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 395,- per Kg dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 17.171,- per Kg. Pada pola saluran pemasaran ini, produsen mendapatkan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.788,- per Kg dengan total margin pemasaran sebesar Rp 2.183,- per Kg.

Pada pola saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat antara lain produsen dan pedagang besar/grosir. Dari pedagang besar/grosir keripik ketela ungu dipasarkan langsung kepada konsumen akhir. Produsen dalam pola saluran pemasaran II mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya pengangkutan dan biaya pengemasan, sedangkan pedagang besar/grosir mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya bongkar muat. Sehingga total biaya pemasaran dari pola saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 1.107,- per Kg. Rata-rata harga jual keripik ketela ungu kepada konsumen akhir pada pola saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 17.536,- per Kg. Total keuntungan pemasaran yang didapatkan dari saluran pemasaran ini adalah sebesar Rp 1.562,- per Kg dengan total margin pemasaran sebesar Rp 2.669,- per Kg.

Pada pola saluran pemasaran III lembaga pemasaran yang terlibat antara lain, produsen, pedagang besar/grosir, dan pedagang pengecer. Pedagang besar/grosir mendapatkan produk keripik ketela ungu langsung dari produsen keripik ketela ungu, lalu pedagang besar/grosir menjual kembali kepada pedagang pengecer yang kemudian pedagang pengecer akan menjual kembali produk keripik ketela ungu kepada konsumen akhir dengan kemasan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari konsumen akhir. Pada saluran ini, produsen mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya pengangkutan dan biaya pengemasan. Pedagang besar/grosir mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya bongkar muat, sedangkan pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran berupa biaya pengemasan kembali dan biaya pengangkutan. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada pola saluran pemasaran III adalah sebesar Rp 4.479,- Kg. Harga jual kepada konsumen akhir dari pola saluran pemasaran III adalah sebesar Rp 28.714,- per Kg. Sehingga didapatkan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 9.368,- per Kg dan total margin pemasaran sebesar Rp 13.847,- per Kg.

Pada pola saluran pemasaran IV lembaga pemasaran yang terlibat adalah produsen dan pedagang pengecer. Dimana pedagang pengecer mendapatkan produk keripik ketela ungu langsung dari produsen keripik ketela ungu yang ada di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. Pada pola saluran pemasaran IV produsen melakukan kegiatan pemasaran berupa pengemasan dan pengangkutan, sedangkan pedagang pengecer melakukan kegiatan pemasaran berupa pengemasan kembali. Sehingga didapatkan total biaya pemasaran sebesar Rp 2.611,- per Kg. Pedagang pengecer menjual keripik ketela ungu ke tangan konsumen dengan rata-rata harga Rp 23.750,- per Kg. Sehingga total keuntungan yang didapatkan adalah sebesar Rp 5.509,- per Kg dengan total margin pemasaran sebesar Rp 8.120,- per Kg.

Dari tabel 2 juga dapat diketahui nilai *farmer's share* dari masing-masing pola saluran pemasaran keripik ketela ungu. Masing-masing nilai *farmer's share* dari pola saluran pemasaran I, II, III dan IV adalah 85,44%, 82,05%, 6,86% dan 48,05%. Dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran III memiliki nilai *farmer's share* terendah dalam saluran pemasaran keripik ketela

ungu yang diteliti. Sedangkan saluran pemasaran I memiliki nilai *farmer's share* tertinggi dalam saluran pemasaran keripik ketela ungu yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Marjin Pemasaran Keripik Ketela Ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar didapatkan kesimpulan, antara lain:

- A. Terdapat lima macam pola saluran pemasaran keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar, antara lain:
 - 1) Produsen – konsumen
 - 2) Produsen – pedagang besar/grosir – konsumen
 - 3) Produsen – pedagang besar/grosir – pedagang pengecer – konsumen
 - 4) Produsen – pedagang pengecer – konsumen
 - 5) Produsen – pedagang diluar wilayah Karesidenan Surakarta – konsumen
- B. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I adalah Rp 395,- per kg; total keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah Rp 1.788,- per kg dan margin pemasaran sebesar 14,56%. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 1.107,- per kg; total keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah Rp 1.562,- per kg dan margin pemasaran sebesar 17,95%. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran III adalah Rp 4.479,- per kg; total keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah Rp 9.368,- per kg dan margin pemasaran sebesar 93,14%. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran IV adalah Rp 2.611,- per kg; total keuntungan pemasaran yang diperoleh adalah Rp 5.509,- per kg dan margin pemasaran sebesar 51,95%.
- C. *Farmer's Share* dari saluran pemasaran I, II, III dan IV secara berurutan adalah sebesar 85,44%, 82,05%, 6,86% dan 48,05%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- A. Sebaiknya produsen dapat secara aktif mencari informasi mengenai pola saluran pemasaran yang ada dalam pemasaran keripik ketela ungu, sehingga produsen dapat memilih pola saluran yang paling efisien yang dapat menguntungkan lebih lagi bagi produsen;
- B. Sebaiknya antar produsen satu dan lainnya dapat bermusyawarah dengan wadah seperti asosiasi produsen keripik ketela ungu di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar atas harga yang akan ditawarkan serta ke pasar mana produk yang dihasilkan akan dipasarkan sehingga semua produsen dapat berkembang secara bersama-sama tanpa ada yang merasa dirugikan atau tertinggal dari produsen yang lainnya;
- C. Sebaiknya produsen lebih mengembangkan kembali promosi dan pengembangan dalam pemasaran keripik ketela ungu dengan pola saluran pemasaran I, karena pola saluran pemasaran ini merupakan pola saluran pemasaran dengan nilai *farmer's share* tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Karanganyar dalam Angka 2017*. Badan Pusat Statistika Karanganyar. Karanganyar

- Dede J, dan Bambang C. 2000. *Ubi Jalar: Budi Daya dan Analisis Usaha Tani*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Griffin, R.W. dan Ebert R.J. 2006. *Bisnis, Edisi Kedelapan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Khaswarina S., Evy M., Annisa Z.N. 2014. Analisis Saluran Pemasaran Produk Susu Bubuk Kedelai (Studi Kasus: Industri Sumber Gizi Nabati, Pekanbaru). *Pekbis Jurnal, Vol. 6, No.3, November 2014: 2018-217*.
- Kimbal, R.W. 2015. *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta
- Mahatama, E. dan Miftah F. 2013. Daya Saing dan Saluran Pemasaran Rumput Laut: Kasus Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 7 No. 1, Juli 2013*.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *AgronobiS, Vol. 3, No. 5, Maret 2011*.
- Rukmana, H. 1997. *Ubi Jalar, Budi Daya dan Pascapanen*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.