



ANALISIS USAHA KERUPUK BALOK DITINJAU DARI NILAI TAMBAH DAN PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA RAOS ECHO DI KABUPATEN SELUMA

KERUPUK BALOK ANALYSIS IN VIEW OF ADDED VALUE AND MARKETING IN RAOS ECHO HOUSEHOLD INDUSTRY IN SELUMA DISTRICT

Impian Tina Sari, Herri Fariadi, Evi Andriani

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dehasen Bengkulu

Corresponding Author Email : impiantinasari@gmail.com

ABSTRAK

Industri kecil disuatu daerah secara ekonomi mampu berkembang dan meningkatkan nilai produksi yang sudah menjadi permintaan konsumen secara kontiniu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya nilai tambah dan pemasaran kerupuk balok pada industri Raos Echo. Penentuan sampel lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yakni Usaha kerupuk sagu “Raos Echo”. Responden dalam penelitian ini adalah pimpinan perusahaan dan lembaga-lembaga pemasaran. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis nilai tambah, saluran pemasaran dan margin pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai tambah yang dihasilkan dari Agroindustri Kerupuk Raos Echo yaitu sebesar Rp.11.994,11/kg dengan persentase sebesar 0,32% dan keuntungan sebesar Rp. 10.456,11/kg dengan tingkat keuntungan sebesar 0,87%. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan sagu menjadi kerupuk di usaha kerupuk Raos Echo tergolong rendah. Pada saluran pemasaran kerupuk Raos Echo di daerah penelitian memiliki 3 saluran pemasaran yaitu saluran I dari produsen ke pedagang pengecer Kota Bengkulu ke konsumen, saluran II dari produsen ke pedagang pengecer Bengkulu Tengah ke konsumen, saluran III konsumen ke produsen. Margin pemasaran saluran pemasaran tingkat ke I sebesar Rp.5000. Margin pemasaran saluran pemasaran tingkat ke II sebesar Rp.6000.

Kata Kunci : *Nilai Tambah, Pemasaran Kerupuk Balok, Raos Echo*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kerupuk adalah salah satu makanan ringan yang digemari oleh masyarakat Indonesia sebagai pelengkap lauk dan makanan selingan.

Sifat-sifat kerupuk yang digemari yaitu dilihat dari segi kerenyahannya kemudian dari cita rasanya. Jenis kerupuk sangat banyak, umumnya dibuat dari bahan dasar pati tapioka



atau pati sagu (Mohamed dkk,1989) dalam Siti Hajar (2011).

Usaha industri kerupuk yang berkembang dimasyarakat adalah industri rumah tangga. Permasalahan pokok yang saat ini menghambat perkembangan industri rumah tangga adalah faktor pertama pengaruh modal kerja yang minim, faktor kedua kenaikan harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kerupuk, faktor ketiga pemasaran untuk menyalurkan kerupuk dari produsen ke konsumen pada industri rumah tangga masih merupakan masalah, karena kurangnya informasi pasar terkait dengan pola permintaan konsumen. Selain itu kemampuan dalam strategi pemasaran pada industri rumah tangga ini masih kurang, karena umumnya pengusaha kerupuk industri rumah tangga kurang atau tidak mengetahui produk yang sedang gencar dipasarkan. Bahkan terkadang pengusaha tidak mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan tuntutan pasar, selera konsumen, dan kurang mampu memproduksi dalam jumlah besar dalam waktu cepat sehingga permintaan pasar tidak dapat dipenuhi (Teguh, 2010).

Invensi dan inovasi di dalam dunia bisnis pada dasarnya berkaitan erat dengan strategi perusahaan industri dalam menguasai keadaan pasar. Dalam kaitannya dengan invensi dan inovasi setidaknya strategi perusahaan muncul dalam bentuk dan pengembangan produk baru, sophistikasi dan dipasok untuk memenuhi kebutuhan pasar (Teguh, 2010).

Meninjau perkembangan industri disuatu daerah seperti Seluma juga masih banyak industri yang berkembang seperti industri kerupuk yang dikelola oleh industri kegiatan rumah tangga yang bertujuan untuk menutupi kebutuhan ekonominya. Seluma merupakan Kabupaten yang ada di bagian provinsi Bengkulu, sektor industri kerupuknya sudah lama berkembang, dimana perkembangan usaha tersebut sudah banyak masyarakat mengenal produk-produk yang telah dipasarkan, adapun wilayah industri usaha kerupuk sagu yang dikenal di Kabupaten Seluma ialah terletak di Desa Bukit Peninjauan II kecamatan Sukaraja.

Tujuan

Tujuan penelitian ini ialah 1) untuk menganalisis besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan kerupuk balok pada industri Raos Echo di Bukit Peninjauan II Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, 2) untuk mengetahui pemasaran olahan kerupuk balok pada industri Raos Echo Di Bukit Peninjauan II Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada industri Raos Echo di Desa Bukit Peninjauan II Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), karena di daerah tersebut merupakan sentra usaha pengolahan kerupuk. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2022.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada responden dengan cara data kuisioner. Data sekunder merupakan data baku perlengkapan yang di peroleh dari skripsi dan jurnal

ilmiah yang berkaitan dengan judul penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis nilai tambah, saluran pemasaran dan margin pemasaran. Untuk menghitung nilai tambah menggunakan analisis nilai tambah (*Added Value*) (metode Hayami).

Analisis saluran pemasaran untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dari produsen hingga produk berada di tangan konsumen. Serta fungsi-fungsi pemasaran apasajan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Kartasapoetra, 2013).

Untuk menguji hipotesis tentang efisiensi pemasaran digunakan analisis efisiensi pemasaran dan analisis margin pemasaran.

a. Analisis Efisiensi Pemasaran

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kreteria pengambilan keputusan :

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisiensi
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisiensi

b. Analisis margin



Margin Pemasaran $9MP0 = Pr - Pf$

Keterangan :

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat Produsen

Masing-masing lembaga pemasaran tentunya berusaha menarik keuntungan dari komoditas yang dijual ini. Adapun share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

Share keuntungan (Sk_j)

$$= [\pi_{ij} : (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Dimana :

$$\pi = (H_{jj} - H_{bj} - c_{ij})$$

Share biaya merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait. Share biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran adalah sebagai berikut :

Share biaya (SB_{ij}) =

$$[c_{ij} : (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Dimana :

$$C_{ij} = (H_{jj} - H_{bj} - I_{ij})$$

Keterangan :

Sk_j : share keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sb_{ij} : share biaya lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

H_{jj} : harga jual lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} : harga beli lembaga pemasaran ke-j

I_{ij} : biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-j dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-I sampai ke-n Pengambilan keputusan semakin mendekati nol nilai margin pemasaran, maka pemasaran semakin efisiensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai tambah merupakan metode perkiraan bahan baku yang dapat perlakuan khusus untuk mendapatkan nilai, sehingga memperoleh nilai tambah yang dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pengolahan. Analisis nilai tambah produksi kerupuk pada industri rumah tangga Raos Echo dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Analisis Nilai Tambah pada Industri Kerupuk Raos Echo di Kabupaten Seluma

No	Variabel	Satuan	Nilai	Industri kerupuk
Output,input dan harga				
1	Hasil Produksi	Kg/PP	(1)	67,5
2	Bahan Baku Sagu	Kg/PP	(2)	65
3	Input Tenaga Kerja	HOK	(3)	5
4	Faktor Konversi		(4)=(1)/(2)	1,0384



5	Koefisien Tenaga Kerja	HOK	$(5)=(3)/(2)$	0,0769
6	Harga Produk	Rp/Kg	(6)	36.000
7	Upah Rata-rata Tenaga Kerja	Rp/HOK	(7)	20.000
Penerimaan dan Keuntungan				
8	Harga Bahan Baku	Rp/Kg	(8)	11.000
9	Sumbangan Bahan Lain	Rp/Kg	(9)	14.388,29
10	Nilai Produk	Rp/Kg	$(10)=(4)x(6)$	37.382,4
11	a.Nilai Tambah	Rp/Kg	$(11a)=(10)-(9)-(8)$	11.994,11
	b.Rasio Nilai Tambah	%	$(11b)=(11a/10)x100\%$	0,32
12	a.Pendapatan Tenaga Kerja	Rp/Kg	$(12a)=(5)x(7)$	1.538
	b.Bagian Tenaga Kerja	%	$(12b)=(12a/11a)x100\%$	0,12
13	a.Keuntungan	Rp/Kg	$(13a)=(11a)-(12a)$	10.456,11
	b.Bagian Keuntungan	%	$(13b)=(13a/11a)x100\%$	0,87
Balas Jasa Untuk Faktor Produksi				
14	Margin	Rp/Kg	$(14)=(10)-(8)$	26.382,4
	a.Pendapatan Tenaga Kerja	%	$(14a)=(12a/14)x100\%$	0,05
	b.Sumbangan Input Lain	%	$(14b)=(9/14)x100\%$	0,54
	c.Keuntungan Pengusaha	%	$(14c)=(13a/14)x100\%$	0,39

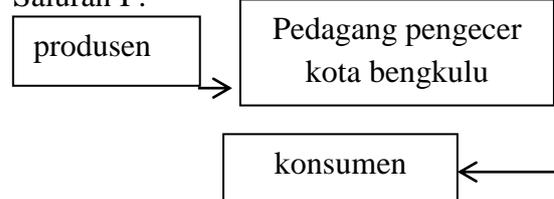
Pada usaha pengolahan kerupuk terlihat bahwa dengan menggunakan bahan baku sagu sebanyak 65 kg/sekali produksi dapat menghasilkan 67,5 kg kerupuk. Usaha pengolahan kerupuk menggunakan tenaga kerja 5orang/ hari. Dengan demikian, koefisien tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengolah 0,0769 kg.. Harga produk rata-rata Rp. 36.000/kg dengan faktor konversi sebesar 1,0384. Dengan demikian, nilai produksi pada usaha pengolahan kerupuk ini sebesar Rp. 37.382,4. dan sumbangan input lain sebesar Rp. 14.388,29 Besarnya nilai tambah dari produksi keripik pisang adalah Rp. 11.994,11 /kg. dengan rasio nilai tambah 0,32% .

Saluran Pemasaran

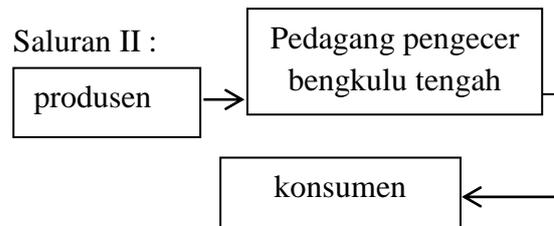
Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan

produk ataupun jasa mulai dari petani hingga konsumen akhir (Kohl dan Uhl, 2002). Proses pemasaran kerupuk raos echo bisa didasari berdasarkan adanya hubungan antara produsen dengan tiap lembaga pemasaran yang meliputi hubungan kemitraan dan kekeluargaan. Berdasarkan hasil pada saat penelitian, diketahui terdapat dua saluran pemasaran kerupuk raos esco dari Desa Bukit Peninjauan II.

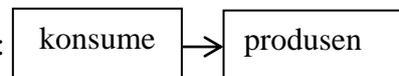
Saluran I :



Saluran II :



Saluran III:



Gambar 1 saluran pemasaran pada usaha rumah tangga raos echo

Pada saluran I dimulai dari produsen yang memproduksi barang lalu disalurkan setelah itu disalurkan kepada pengecer yang ada di Kota Bengkulu dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung pedagang pengecer lalu pedagang pengecer yang akan bertransaksi langsung dengan konsumen. Atau boleh dikatakan bahwa saluran pemasaran yang pertama ini masih dalam lingkup satu daerah yaitu Kota Bengkulu.

Pada saluran II dimulai dari produsen yang memproduksi barang lalu menyalurkan kepada pedagang pengecer yang berada di Bengkulu Tengah, lalu pedagang pengecer

bengkulu tengah menyalurkan langsung kekonsumen yang berada di kabupaten Bengkulu Tengah. Pada saluran III yang dimana konsumen membeli langsung keprodusen.

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya balas jasa yang diterima oleh tiap-tiap pelaku dalam lembaga pemasaran, baik sebagai biaya pengganti biaya yang dikeluarkan juga keuntungan yang ingin diperoleh dari lembaga pemasaran. Dari analisis ini dapat diketahui unsur pembentuk margin pemasaran yang terbesar. Biaya pemasaran dan margin pemasaran dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Biaya Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kerupuk Raos Echo Pada Saluran I

No	Lembaga Pemasaran	Harga(Rp/Kg)	Share(%)		DM(%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen					
	a. Harga jual	18.000	78,26			
2	Pedagang pengecer					
	a. Harga beli	18.000				
	b. Biaya transportasi	30		0,13		0,6
	c. Harga jual	23.000				
	d. Keuntungan	4.970	21,60	0,13	0,99	0,6
3	Konsumen					
	a. Harga beli	23.000				

$$MP = Pr - Pf = 23.000 - 18.000 = 5.000$$

Dari tabel diatas diketahui bahwa Usaha agroindustri kerupuk raos echo di Kabupaten Seluma menjual

produknya kepada pedagang pengecer Kota Bengkulu dengan harga Rp. 18.000 /bal. Harga jual kerupuk raos echo dari pengecer ke konsumen sebesar Rp. 23.000/bal, dimana



Pengecer mengeluarkan biaya Rp. 30/bal untuk kerupuk raos echo, Biaya tersebut meliputi biaya pemasaran. Total margin pemasaran kerupuk raos echo yang di peroleh Pedagang pengecer adalah Rp. 5.000/bal dengan keuntungan yang diterima Pengecer sebesar Rp. 4.970/bal. Marjin keuntungan yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp. 4.970 /bal atau 21,60% dari harga ditingkat konsumen. Total margin pemasaran pada saluran ini adalah Rp. 5.000 untuk setiap bal

kerupuk dari harga di tingkat konsumen. Dari total margin pemasaran, bagian atau keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer kerupuk sebesar 0,99 dan sisanya adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedangan pengecer yaitu sebesar 0,6.

Biaya Pemasaran dan Marjin Pemasaran Pada Kerupuk Raos Echo Pada Saluran II dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kerupuk Raos Echo pada Saluran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga(Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen					
	a. Harga jual	18.000	78,26			
2	Pedagang pengecer					
	a. Harga beli	18.000				
	b. Biaya transportasi	40		0,16		0,66
	c. Harga jual	24.000				
	d. Keuntungan	5.960	24,83	0,16	99,33	0,66
3	Konsumen					
	a. Harga beli	24.000				

$$MP = Pr - Pf = 24.000 - 18.000 = 6.000$$

Dari tabel diatas diketahui bahwa Usaha agroindustri kerupuk raos echo di Kabupaten Seluma menjual produknya kepada pedagang pengencer Kabupaten Bengkulu Tengah dengan harga Rp. 18.000 /bal. Harga jual kerupuk raos echo dari pengecer ke konsumen sebesar Rp. 24.000/bal, dimana Pengecer mengeluarkan biaya Rp. 40/bal untuk kerupuk raos echo, Biaya tersebut meliputi biaya pemasaran. Total margin pemasaran kerupuk raos echo yang di peroleh

Pedagang pengecer adalah Rp. 6.000/bal dengan keuntungan yang diterima Pengecer sebesar Rp. 5.960/bal. Marjin keuntungan yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp. 5.960 /bal atau 24,83% dari harga ditingkat konsumen. Total margin pemasaran pada saluran ini adalah Rp. 6.000 untuk setiap bal kerupuk dari harga di tingkat konsumen. Dari total margin pemasaran, bagian atau keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer kerupuk sebesar 99,33 dan sisanya adalah biaya



pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar 0,66. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kerupuk Raos Acho dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kerupuk Raos Acho

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran
1	Saluran Pemasaran I	1,30%
2	Saluran Pemasaran II	1,66%

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Terlihat bahwa nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 1,30% lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran saluran II sebesar 1,66%. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dari pada saluran II. Pada saluran I margin pemasarannya adalah 1,30%, sedangkan saluran pemasaran II lembaga pemasaran dengan margin pemasaran sebesar Rp. 6.000. hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan nilai lebih kecil lebih efisien dari pada saluran pemasaran yang nilai nya lebih besar.

KESIMPULAN

1. Nilai tambah yang dihasilkan dari Agroindustri Kerupuk Raos Echo yaitu sebesar Rp.11.994,11/kg dengan persentase sebesar 0,32% dan keuntungan sebesar Rp. 10.456,11/kg dengan tingkat keuntungan sebesar 0,87%. Nilai tambah yang diperoleh di usaha kerupuk Raos Echo tergolong rendah.

2. Saluran pemasaran kerupuk Raos Echo di daerah penelitian memiliki 3 saluran pemasaran yaitu saluran I dari produsen ke pedagang pengecer Kota Bengkulu ke konsumen, saluran II dari produsen ke pedagang pengecer Bengkulu Tengah ke konsumen, saluran III konsumen ke produsen.
3. Margin pemasaran yakni pada saluran pemasaran tingkat ke I sebesar Rp.5000. Margin pemasaran yakni pada saluran pemasaran tingkat ke II sebesar Rp.6000.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinong AR dan Edi K., 2008. *Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalassang, Kabupaten Gowa*. J. Agrisistem. Vol. 4 (2). 1-7.
- Hayami Y, dkk, 2000. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java A Perspective from A Sunda Village*. Bogor : CPGRT Centre.



- Soekartawi, 2002. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya dan pengantar ilmiah dasar*. Raja Grafindo.Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2014. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesian Press. Jakarta.
- Soekartawi, 2000. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo.Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 2012. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertaniandan jurnal sosial*. Raja Grafindo.Persada, Jakarta.
- Soekartawi, 2010, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Swastha*,
- Soekartawi, 2015. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 2006. *prinsip dasar ekonomi pertanian dan pemasaran*. Raja grafindo persaba.jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.