ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KELORITA

Studi Kasus Di Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro

Chameilia Putri Astuti, Noor Djohar, Deviana Diah Probowati

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

chameiliamei@gmail.com [noordjohar@gmail.com , devianadiahprobowati@yahoo.co.id]

Abstrak

Kelorita merupakan nama *brand* dari berbagai macam produk olahan tanaman kelor yang bermanfaat sekaligus memiliki nilai ekonomis tinggi. Salah satu produk kelorita yang laris terjual adalah teh celup daun kelor. Dalam pemasaran kelorita melalui saluran pemasaran tertentu yang terlibat didalamnya adalah berbagai lembaga pemasaran. Rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat mengakibatkan balas jasa yang diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang mempengaruhi tingkat harga. Sehingga sistem pemasaran yang terjadi belum efisien. Tujuan penelitian adalah mengetahui saluran pemasaran kelorita di rumah produksi kelorita KWT ‘Sri Rejeki’, menganalisis efisiensi pemasaran kelorita dilihat dari margin pemasaran dan *producer’s share* pada masing – masing saluran pemasaran. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran produk kelorita yaitu saluran pemasaran I : produsen → konsumen akhir, saluran pemasaran II : produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I Rp. 0,-/pcs, saluran pemasaran II Rp. 5.000,-/pcs. Persentase margin pemasaran pada saluran pemasaran I 0%, saluran pemasaran II 20%. Nilai *producer’s share* pada saluran pemasaran I 100%, saluran pemasaran II 80%. Ke dua saluran pemasaran kelorita telah efisien secara ekonomi dilihat dari margin pemasaran dan *producer’s share*. Saluran pemasaran produk kelorita yang paling efisien untuk produk teh celup kelorita adalah saluran pemasaran I dengan nilai margin pemasaran terendah dan nilai *producer’s share* tertinggi.

Kata kunci : *kelorita, pemasaran, efisiensi pemasaran*

1. Pendahuluan

Kelorita merupakan nama *brand* dari berbagai macam produk olahan tanaman kelor yang bermanfaat sekaligus memiliki nilai ekonomis tinggi. Lewat kelompok wanita tani ‘Sri Rejeki’ Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro berhasil mengolah tanaman kelor menjadi berbagai macam produk bermanfaat.

Rumah produksi kelorita KWT ‘Sri Rejeki’ Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu rumah produksi berbagai macam produk olahan yang berbahan dasar tanaman kelor. Produk olahan yang berbahan dasar tanaman kelor dinamai dengan *brand* kelorita. Dalam pemasaran kelorita melalui saluran pemasaran tertentu yang terlibat didalamnya adalah berbagai lembaga – lembaga pemasaran.

Rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat mengakibatkan balas jasa yang diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang mempengaruhi tingkat harga. Sehingga sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Soekartawi,2002 dalam Ni Kadek Winda Yuliasari, dkk., 2018:62).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui saluran pemasaran kelorita dirumah produksi kelorita KWT ‘Sri Rejeki. (2) menganalisis efisiensi pemasaran kelorita dilihat dari margin pemasaran dan *producer’s share* pada masing – masing saluran pemasaran. Manfaat penelitian ini untuk menambah pengetahuan, menambah wawasan bagi peneliti, dan sebagai bahan informasi, bahan referensi bagi produsen dan lembaga pemasaran. Sedangkan kerangka pemikiran yang digunakan adalah mengetahui saluran pemasaran kelorita dan menganalisis margin pemasaran, persentase margin pemasaran dan *producer’s share*. Sehingga dapat diketahui efisiensi pemasaran kelorita.

Penelitian oleh Bella Marisol Mazarello Baru Guterres, dkk., (2018) yang berjudul ‘Analisis Efisiensi Pemasaran Produk *Wine* pada PT. Hatten Bali. Metode analisis data secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui saluran pemasaran dan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui margin pemasaran dan *producer’s share* .

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) diduga terdapat beberapa pola saluran pemasaran kelorita pada KWT ‘Sri Rejeki’. (2) dilihat dari margin pemasaran dan *producer’s share*, diduga pemasaran kelorita pada KWT ‘Sri Rejeki’ sudah efisien.

2. Metode Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu) (Sugiyono, 2009). Penelitian ini dilakukan di rumah produksi kelorita KWT ‘Sri Rejeki’ Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Penentuan pengambilan sampel secara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sampel yang digunakan ada dua jenis sampel yaitu produsen dan pemasar produk kelorita. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Juli 2019. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner dan studi pustaka. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis kualitatif membahas saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kelorita dengan cara mengikuti alur pemasaran kelorita mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir..

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kelorita.

a. Analisis Margin Pemasaran

Secara matematis besarnya angka margin pemasaran (Lia Indriyani,dkk., 2015) adalah sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

b. Analisis Persentase Margin Pemasaran

Secara matematis nilai persentase margin pemasaran (Lia Indriyani,dkk., 2015) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (%)

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

c. Analisis *producer's share*.

Menurut Kohls dan Uhl (1998) dalam Ni Kadek Winda Yuliasari, dkk., 2018:65) secara matematis *producer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{HJP}{HBK} \times 100\%$$

Keterangan :

PS = Bagian yang diterima produsen

HJP = Harga jual ditingkat produsen

HBK = Harga ditingkat konsumen

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran teh celup kelorita melibatkan 23 pedagang pengecer. Terdapat 2 (dua) saluran pemasaran teh celup kelorita di KWT 'Sri Rejeki' Desa Bogo Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro yaitu :

- I. Produsen → Konsumen akhir
- II. Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir

Pada saluran pemasaran I teh celup kelorita hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Dengan harga produk teh celup kelorita yang diterima produsen sebesar Rp. 25.000,-/pcs. Pada saluran pemasaran II teh celup kelorita, melibatkan lembaga pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir. Pemasaran produk teh celup kelorita dimulai dari pedagang pengecer yang mendatangi produsen untuk membeli teh celup kelorita. Selanjutnya pedagang pengecer menjual produk teh celup kelorita tersebut ke konsumen akhir. Pedagang pengecer mendapatkan harga beli teh celup kelorita sebesar Rp. 20.000,-/pcs. Kemudian pedagang pengecer menjual kembali teh celup kelorita dengan harga sebesar Rp. 25.000,-/pcs.

3.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

1. Analisis Marjin Pemasaran

Untuk mengetahui marjin pemasaran teh celup kelorita pada setiap saluran pemasaran maka tentunya yang penting diketahui adalah harga jual ditingkat produsen dan harga beli ditingkat konsumen atau lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Tabel 1. Analisis Marjin Pemasaran pada saluran pemasaran I (Produsen → Konsumen akhir)

No	Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Pcs)
1	Produsen	
	a. Harga Jual	25.000
2	Konsumen akhir	
	a. Harga Beli	25.000
Marjin Pemasaran		0

Tabel 2. Analisis Marjin pemasaran pada saluran pemasaran II (Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir

No	Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Pcs)
1	Produsen a. Harga Jual	20.000
2	Pedagang Pengecer a. Harga Beli b. Harga Jual	20.000 25.000
3	Konsumen akhir a. Harga Beli	25.000
Marjin Pemasaran		5.000

2. Analisis Persentase Marjin Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran teh celup kelorita secara ekonomis salah satunya dapat diukur dengan menentukan nilai persentase marjin pemasaran dengan mengetahui harga jual ditingkat produsen dan harga beli ditingkat konsumen akhir.

Tabel 3. Analisis Persentase Marjin Pemasaran pada masing – masing saluran pemasaran

No	Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran (Rp/Pcs)	Persentase Marjin Pemasaran (%)
1	Saluran I	0	0
2	Saluran II	5.000	20

3. Analisis *Producer's share*

Untuk mengetahui *Producer's share* yang terpenting kita harus mengetahui harga yang berlaku pada suatu pemasaran teh celup kelorita tersebut. Analisis *Producer's Share* ini merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Besar ataupun kecilnya *producer's share* pada pemasaran teh celup kelorita dapat ditentukan oleh panjangnya saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer.

Tabel 4. Analisis *Producer's share* pada masing – masing saluran pemasaran

No	Saluran Pemasaran	<i>Producer's Share</i> (%)
1	Saluran I	100
2	Saluran II	80

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase marjin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen (*producer's share*). Menurut Darmawanti (2005) dalam Muhammad Bilhaqy (2018:14) kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap – tiap saluran pemasaran mempunyai nilai marjin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen (*producer's share*) tinggi.

Dari perhitungan hasil penelitian, diperoleh perbandingan marjin pemasaran, persentase marjin pemasaran, dan *producer's share* dalam saluran pemasaran teh celup kelorita dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan Marjin Pemasaran, Persentase Marjin Pemasaran, dan *Producer's Share*

No	Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran (Rp/Pcs)	Persentase Marjin Pemasaran (%)	<i>Producer's Share</i> (%)
1	Saluran I	0	0	100
2	Saluran II	5.000	20	80

Berdasarkan Tabel 5. dapat menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II teh celup kelorita memiliki marjin pemasaran yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran I teh celup kelorita. Marjin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran II teh celup kelorita sebesar Rp. 5.000,-/pcs, ini disebabkan dengan adanya perantara pedagang pengecer yang terdapat pada saluran pemasaran II. Sedangkan untuk saluran pemasaran yang memiliki nilai marjin pemasaran terendah adalah saluran pemasaran I teh celup kelorita yaitu sebesar Rp. 0,-/pcs, hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I teh celup kelorita konsumen akhir langsung membeli produk teh celup kelorita dari produsen sehingga tidak terdapat perbedaan harga antara harga dari produsen dengan harga yang diterima konsumen akhir.

Untuk nilai persentase marjin pemasaran teh celup kelorita, pada saluran pemasaran I memiliki nilai sebesar 0% yang merupakan nilai paling rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran II yang mempunyai nilai persentase marjin pemasaran sebesar 20%.

Pada saluran pemasaran I teh celup kelorita diperoleh nilai *producer's share* yang paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran II teh celup kelorita. Saluran pemasaran I menghasilkan nilai *producer's share* yang paling tinggi yaitu 100%, hal ini dikarenakan produsen menjual produk teh celup kelorita langsung kepada konsumen akhir. Sehingga produsen mendapat 100% bagian harga terhadap konsumen akhir. Pemasaran produk teh celup kelorita dikatakan efisien apabila nilai marjin pemasaran rendah dan nilai *producer's share* tinggi.

Saluran pemasaran produk teh celup kelorita KWT 'Sri Rejeki' Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro yang paling efisien dilihat dari marjin pemasaran dan *producer's share* adalah pada saluran pemasaran I karena memiliki nilai marjin pemasaran sebesar Rp. 0,-/pcs yang merupakan nilai paling rendah dibandingkan saluran pemasaran yang lain dan nilai *producer's share* sebesar 100% yang merupakan nilai paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran lain yang terjadi dalam saluran pemasaran di KWT 'Sri Rejeki; Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro.

4. Kesimpulan dan Keterbatasan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran produk kelorita di KWT 'Sri Rejeki' Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro terdiri dari 2 (dua) saluran pemasaran yaitu :
 - a. Saluran pemasaran I : Produsen → Konsumen akhir
 - b. Saluran pemasaran II : Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen akhir
2. Analisis efisiensi pemasaran berdasarkan analisis marjin pemasaran dan analisis *producer's share*, ke-2 (dua) saluran pemasaran untuk produk kelorita di KWT 'Sri Rejeki' Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro telah efisien secara

ekonomi. Akan tetapi dari ke-2 (dua) saluran pemasaran tersebut, saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien untuk produk teh celup kelorita karena memiliki nilai margin pemasaran sebesar Rp. 0,-/pcs yang merupakan nilai paling rendah dan nilai *producer's share* sebesar 100% yang merupakan nilai *producer's share* paling tinggi.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat menyarankan bahwa sebaiknya produsen memiliki variasi penjualan produk kelorita dengan kata lain tidak hanya menjual produk kelorita pada satu pihak (lembaga pemasaran). Serta lebih gencar melakukan kegiatan promosi baik melalui media elektronik maupun media cetak. Produsen hendaknya tetap memperhatikan kerja sama antara produsen dengan seluruh pedagang pengecer agar terus dipertahankan dengan baik sehingga kerja sama berlangsung lebih lama.

Referensi

- Bilhaqy Muhammad, 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan Di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Guterres Bell Marisol Mazarello Baru, I Nyoman Gede Ustriyana, Ni Wayan Putu Artini, 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Wine pada PT. Hatten Bali*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 7 No. 1. ISSN : 2301-6523.
- Indriyani Lia, Endang Siti Rahayu, Suprpto, 2015. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis Di Kabupaten Magetan (Studi Kasus Di Kecamatan Plaosan)*. AGRISTA Vol. 3 No. 3 : 330-341. ISSN : 2302-1713.
- Ni Kadek Yuliasari Winda, I Gusti Agung Ayu Ambarawati dan I Ketut Rantau, 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Spa yang Laris Terjual pada PT Bali Tangi*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 7 No. 1. ISSN : 2301-6523.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.