



AGROPROSS

National Conference
Proceedings of Agriculture

**Proceedings:
Penguatan Potensi Sumberdaya Lokal Guna Pertanian
Masa Depan Berkelanjutan**

Tempat : Politeknik Negeri Jember
Tanggal : 5-7 Juli 2023

Publisher :
Agropross, National Conference Proceedings of Agriculture
E-ISSN : 2964-0172
DOI : 10.25047/agropross.2023.437

**Analisis Efisiensi Pemasaran Kerupuk Laweh di Nagari Sarilamak,
Kecamatan Harau**

*Marketing Efficiency Analysis of Kerupuk Laweh in Sarilamak Urban Village,
Harau Sub-Istrict*

Author(s): Gusnita; Arnayulis^{(1)*}; John Nefri⁽¹⁾

⁽¹⁾ Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
* Corresponding author: arnayulis@gmail.com

ABSTRAK

Kerupuk laweh merupakan salah satu bentuk kerupuk yang berasal dari olahan ubi kayu yang berbentuk bulat (lebar). Jorong Kandang Lamo, Nagari Sarilamak, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, merupakan sentra produksi Kerupuk Laweh. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi saluran pemasaran Kerupuk Laweh di Nagari Sarilamak, 2) mengidentifikasi margin dan efisiensi pemasaran Kerupuk Laweh di Nagari Sarilamak, 3) menganalisis bagian petani Kerupuk Laweh di Nagari Sarilamak. Metode pengambilan sampel dilakukan secara jenuh (sampel jenuh/sensus) dan Snowball. Metode sensus digunakan untuk mengetahui jumlah produsen Kerupuk Laweh yaitu sebanyak 30 orang. Saluran pemasaran kerupuk laweh di Nagari Sarilamak memiliki 5 pola saluran yaitu: 1. Saluran I dan II memiliki margin dan bagian petani yang sama dengan margin sebesar Rp 36.500,00 dengan persentase 50,34%, nilai bagian petani adalah 49,66%. 2. Saluran III memiliki margin pemasaran sebesar Rp26.500,00 dengan persentase 36,55%, nilai bagian petani 63,45%. 3. Saluran IV memiliki margin 24.500,00 persentase 33,79% 5 bagian petani 66,21%. 4. Saluran V margin Rp 0 dengan persentase 0,00% bagi petani adalah 100%.

Kata Kunci:

Efisiensi
Pemasaran;
Farmer's Share;
Kerupuk
Laweh;
Margin

Keywords:

Farmer's Share;
Kerupuk
Laweh;
Marketing
Efficiency;
Margins

ABSTRACT

Kerupuk Laweh are a form of chips derived from processed cassava which are round (wide) in shape. Kandang Lamo Village, Sarilamak Urban Village, Harau District, Lima Puluh Kota Regency, is the center for the production of Kerupuk Laweh. This study aims to 1) identify marketing channels for Kerupuk Laweh in Sarilamak Urban Village, 2) identify margins and marketing efficiency for Kerupuk Laweh in Sarilamak Urban Village, 3) analyze farmer's share of Kerupuk Laweh in Sarilamak Urban Village. Sampling method was carried out in a saturated (saturated sample / census) and Snowball. The census method was used to determine the number of Kerupuk Laweh producers, that is as many as 30 people. The marketing channel for kerupuk laweh in Sarilamak Urban Village has 5 channel patterns: 1. Channels I and II have the same margin and farmer's share with a margin of IDR 36,500.00 with a percentage of 50.34%, the value of farmer's share is 49.66%. 2. Channel III has a marketing margin of IDR 26,500.00 with a percentage of 36.55%, the value of the farmer's share is 63.45%. 3. Channel IV has a margin of 24,500.00 percentage 33.79% 5 farmer's share 66.21%. 4. Channel V margin of IDR 0 with a percentage of 0,00% farmer's share is 100%.



PENDAHULUAN

Ubi kayu merupakan salah satu komoditas utama dalam memenuhi kebutuhan pangan maupun mengatasi ketimpangan ekonomi dan pengembangan industri di provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan daerah yang memproduksi ubi kayu terbanyak di Sumatera Barat dengan jumlah produksi sebesar 60.705,22 ton (BPS Sumatera Barat, 2022), dari total produksi ubi kayu di Sumatera Barat yang mencapai nilai sebesar 154.728,76 ton. Kecamatan Harau merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Lima Puluh Kota yang memproduksi sebesar 4.677,90 ton ubi kayu sehingga termasuk lima kecamatan dengan tingkat produksi ubi kayu terbanyak di Kabupaten Lima Puluh Kota (BPS Kabupaten Lima Puluh Kota, 2022).

Besarnya produksi ubi kayu dapat menjadi peluang untuk mengolahnya menjadi berbagai jenis olahan makanan salah satunya kerupuk.

Jorong Kandang Lamo Kenagarian Sarilamak merupakan daerah sentral produksi kerupuk laweh. Proses produksi kerupuk laweh ini bersifat turun temurun. Kerupuk laweh dijual dalam satuan ikat, dimana satu ikat terdiri dari seratus lembar kerupuk. Distribusi kerupuk laweh dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung kerupuk laweh dijual kepada konsumen rumah tangga, dan distribusi tidak langsung ke lembaga pengumpul, pedagang besar, pengecer dan seterusnya sampai ke konsumen. Kerupuk laweh merupakan produk usaha rakyat yang dijual ke berbagai lembaga pemasaran melalui pedagang pengumpul. Bagi produsen, pedagang pengumpul dalam pemasaran kerupuk laweh sangat diperlukan karena produksi yang dihasilkan dalam jumlah kecil, dan sulitnya mencari tujuan penjualan karena terbatasnya informasi mengenai pembeli

potensial. Selain itu umumnya antara pedagang pengumpul dengan produsen juga telah terikat kerjasama karena keterbatasan modal. Ketergantungan produsen begitu besar kepada pedagang pengumpul menyebabkan produsen tidak memiliki posisi tawar yang memadai.

Kemampuan produsen dalam mencari informasi pasar masih rendah padahal produsen bisa melakukan promosi salah satunya melalui sosial media. Permasalahan ini bisa diatasi dengan cara adanya bantuan dari pemerintah daerah untuk menempatkan penyuluh pertanian ke daerah produsen kerupuk laweh agar penyuluh bisa memberikan bantuan agar produsen mampu menjangkau pasar lebih luas lagi. Selain keterbatasan informasi pasar produsen juga belum maksimal dalam mempromosikan produknya selama ini produsen masih menjual produk dalam keadaan mentah saja yang langsung dijual ke pedagang tanpa melakukan pengolahan lebih lanjut hal ini juga berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan dibandingkan dengan produsen menjual dalam keadaan mentah. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran kerupuk laweh di Kenagarian Sarilamak (2) Mengidentifikasi margin kerupuk laweh di Kenagarian Sarilamak (3) Menganalisis farmer's share kerupuk laweh di Kenagarian Sarilamak.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September sampai dengan Desember tahun 2022 yang bertempat di Jorong Kandang Lamo Kenagarian Sarilamak, Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. Pemilihan lokasi ini secara sengaja (Purposive) dengan pertimbangan bahwa Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian merupakan daerah sentral produksi kerupuk laweh.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif sedangkan data yang

digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku pemasaran melalui pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai dinas atau instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, pemerintah Nagari Sarilamak baik secara luring atau daring serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat mendukung data penelitian.

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah produsen yang membuat kerupuk laweh di Jorong Kandang Lamo, Nagari Sarilamak. Sedangkan untuk lembaga pemasaran, ditentukan dengan metode Snowball yaitu dengan cara narasumber yang ada memberikan rujukan untuk merekrut narasumber selanjutnya dan begitu seterusnya narasumber yang telah direkrut akan diminta rujukan mengenai narasumber yang lain. Metode penarikan sampel dengan cara metode sensus digunakan untuk menentukan jumlah produsen kerupuk laweh yaitu sebanyak 30 orang, sedangkan metode snowball digunakan untuk mengetahui semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kerupuk laweh.

Untuk menghitung biaya, keuntungan, margin pemasaran dan farmer's share dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Menurut Mulyadi (2007), biaya pemasaran meliputi biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi disimpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Menurut Zahra dan Naully (2001), Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$BP = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Dimana:

BP = Biaya pemasaran kerupuk laweh (Rp/ikat)

$Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kerupuk laweh (Rp/ikat)

n = Jumlah lembaga pemasaran

Menurut Menurut Zahra dan Naully (2021), Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran.

Dengan rumus:

$$KP = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Dimana:

KP = Keuntungan Pemasaran (Rp/ikat)

$Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$ = Keuntungan pemasaran tiap Lembaga Pemasaran (Rp/ikat)

n = Jumlah lembaga pemasaran

Secara matematis rumus perhitungan margin menurut Downey & Erickson (2001), yaitu:

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana :

Mp = Margin pemasaran kerupuk laweh

Pr = Harga kerupuk laweh di tingkat konsumen (Rp/ikat)

Pf = Harga kerupuk laweh di tingkat produsen (Rp/ikat)

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir (Izmhi, 2019).

Rumus perhitungan menurut (Kohls & Uhl, 2002).

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

FS = Bagian harga yang diterima produsen kerupuk laweh (Rp/kg)

Apabila bagian harga yang diterima petani < 50% dan perbedaan harga setiap lembaga pemasaran (margin pemasaran) > 50% berarti saluran pemasaran dikatakan belum efisien. Sebaliknya jika harga yang diterima petani > 50% dan perbedaan harga setiap lembaga pemasaran (margin pemasaran) < 50% berarti saluran

pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kerupuk Laweh

Menurut Lamb & Charles (2001), menyampaikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran adalah suatu bentuk alur kegiatan pemasaran kerupuk laweh yang dilakukan oleh lembaga pemasaran agar sampai ke tingkat konsumen akhir. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran kerupuk laweh ini adalah produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang besar luar provinsi dan konsumen. Terdapat lima pola saluran pemasaran kerupuk laweh yaitu :

- a. Saluran I kerupuk laweh akan disalurkan ke lembaga mulai dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi selanjutnya ke pengecer terakhir ke konsumen. Penjualan kerupuk laweh di saluran I sebanyak 31,51% atau 335 ikat (33.500 lembar).
- b. Saluran II kerupuk laweh akan disalurkan ke lembaga mulai dari produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar luar provinsi selanjutnya ke pengecer terakhir ke konsumen. Penjualan kerupuk laweh pada saluran II ini sebanyak 31,70% atau 337 ikat (33.700 lembar).
- c. Saluran III lembaga yang terlibat yaitu Produsen, pedagang besar dalam provinsi, pengecer terakhir ke konsumen. Produsen menjual langsung hasil produksi ke pedagang besar dalam provinsi sebesar 27,09% atau sebanyak 288 ikat (28.800 lembar).
- d. Pada saluran IV lembaga yang terlibat dari produsen, pedagang besar luar provinsi, pengecer konsumen. Produsen yang menjual langsung ke tingkat pedagang luar provinsi sebesar 7,53% atau sebanyak 80 ikat (8.000 lembar).
- e. Saluran V ini lembaga yang terlibat produsen dan konsumen. Pada saluran

ke V ini produsen langsung menjual hasil produksinya ke konsumen sebanyak 2,16% atau 23 ikat (2.300 lembar).

Hasil saluran pemasaran di atas menggambarkan penyaluran hasil produksi berdasarkan lembaga pemasaran yang terlibat, penjualan paling banyak terdapat pada saluran II melalui pedagang pengumpul sebesar 31,70% atau 337 ikat (33.700 lembar). Berdasarkan informasi yang ditemukan di lapangan bahwa, alasan produsen banyak menjual hasil produksi ke pedagang pengumpul karena keterbatasan modal dan keterbatasan informasi pasar.

Lembaga dan Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen (Dharmmesta, 2002).

a. Produsen

Produsen dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang memproduksi kerupuk laweh. Kegiatan produksi dimulai dari proses persiapan alat dan bahan sampai proses penjemuran kerupuk hingga siap untuk dijual. Kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen disini yaitu penjualan, pengemasan, penyimpanan, penanggulangan risiko, sortasi dan penyediaan dana. Berdasarkan hasil wawancara dengan produsen kerupuk laweh terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh produsen yaitu keterbatasan modal dan keterbatasan dalam mencari informasi lembaga pemasaran. Fungsi

b. Lembaga Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah individu yang langsung membeli produk ke produsen, sebagian lembaga pengumpul bekerjasama dengan produsen dengan memberi modal ke produsen yang membutuhkan seperti membelikan ubi kayu selanjutnya produsen yang diberi modal oleh pengumpul akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan

produsen yang memiliki modal sendiri. Sebanyak 672 ikat atau (67.200 lembar) dari total keseluruhan 1063 ikat atau (106.300 lembar) kerupuk laweh dijual ke pengumpul per minggunya hal ini merupakan jumlah paling tinggi dibandingkan ke lembaga yang lain. Beberapa pedagang pengumpul merupakan sekaligus sebagai produsen kerupuk laweh. Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu penjualan, pembelian, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan/transportasi, penanggulangan risiko, sortasi dan penyediaan dana.

c. Pedagang besar dalam provinsi

Lembaga pemasaran ini adalah lembaga terakhir di dalam provinsi, pedagang besar dalam provinsi atau disingkat dengan (PBDP) akan membeli produk langsung dari produsen dan pedagang pengumpul untuk transaksi jual beli biasanya pihak pembeli ada yang meminta mengirimi lewat travel, pick up atau pedagang langsung datang menjemput ke tempat produsen. Sistem pembayaran ada secara tunai dan sistem transfer produsen yang menjual ke PBDP sebanyak 288 ikat (28.800 lembar). Fungsi pemasaran yang dilakukan penjualan, pembelian, pengangkutan/transportasi, penanggulangan risiko dan sortasi.

d. Pedagang besar luar provinsi

Pedagang besar luar provinsi atau disingkat dengan (PBLP) adalah lembaga pemasaran yang memasarkan kerupuk laweh ke Provinsi Riau, seperti ke Ujung Batu, Pasir Pangaraian, Dumai, Pekanbaru. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PBLP adalah penjualan, pembelian, pengangkutan/transportasi, penanggulangan risiko dan sortasi.

e. Konsumen

Konsumen adalah lembaga yang membeli produk secara langsung ke produsen kerupuk laweh biasanya digunakan seperti acara tertentu oleh para pegawai setempat dan ibu rumah tangga, kerupuk laweh ini akan langsung diolah tanpa dijual kembali. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yaitu pembelian, pengolahan dan penanggulangan risiko.

Analisis Margin dan Farmer's Share

Analisis ini digunakan untuk melihat biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kerupuk laweh, lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi, pedagang besar luar provinsi dan konsumen. Margin akan ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran, sedangkan untuk farmer's share yang menentukan adalah perbandingan harga ditingkat konsumen dan produsen.

Tabel 1. Margin Pemasaran Kerupuk Laweh

No	Uraian	Saluran Pemasaran (Rp/ ikat (100 lembar))				
		I	II	III	IV	V
1	Produsen					
	Biaya Produksi					
	Biaya Bahan	23.086,20	23.086,20	23.086,20	23.086,20	23.086,20
	Biaya Penyusutan	53,17	53,17	53,17	53,17	53,17
	Biaya Lain-lain	115,45	115,45	115,45	115,45	115,45
	Biaya Tenaga Kerja	6.585,14 +	6.585,14 +	6.585,14 +	6.585,14 +	6.585,14 +
	Jumlah Biaya Produksi	29.839,96	29.839,96	29.839,96	29.839,96	29.839,96
	Keuntungan	6.160,04	6.160,04	6.160,04	6.160,04	6.160,04
	Margin Pemasaran	29.839,96	29.839,96	29.839,96	29.839,96	0
	Harga Jual	36.000,00	36.000,00	46.000,00	48.000,00	50.000,00
2	Pedagang Pengumpul					
	Harga Beli	36.000,00	36.000,00			
	Biaya Pemasaran					
	Biaya Pengemasan	165,00	165,00			

No	Uraian	Saluran Pemasaran (Rp/ ikat (100 lembar))				
		I	II	III	IV	V
	Biaya Risiko Kerusakan	2,11	2,11			
	Biaya Transportasi	388,89	-			
	Biaya Komunikasi	3,16	3,16			
	Upah Tenaga Kerja	3.000,00 +	3.000,00 +			
	Jumlah Biaya Pemasaran	3.559,16	3.170,27			
	Keuntungan	6.440,84	8.829,73			
	Margin Pemasaran	10.000,00	12.000,00			
	Harga Jual ke Pedagang	46.000,00	48.000,00			
3	Pedagang Besar Dalam Provinsi					
	Harga Beli	46.000,00		46.000,00		
	Biaya Pemasaran					
	Biaya Risiko Kerusakan	4,50		4,50		
	Biaya Transportasi	712,17		712,17		
	Biaya Komunikasi	3,16 +		3,16 +		
	Jumlah Biaya Pemasaran	719,83		719,83		
	Keuntungan	3.280,17		3.280,17		
	Margin Pemasaran	4.000,00		4.000,00		
	Harga Jual ke Pengecer	50.000,00		50.000,00		
3	Pedagang Besar Luar Provinsi					
	Harga Beli		48.000,00		48.000,00	
	Biaya Pemasaran					
	Biaya Risiko Kerusakan		4,50		4,50	
	Biaya Transportasi		712,17		712,17	
	Biaya Komunikasi		3,16 +		3,16 +	
	Jumlah Biaya Pemasaran		719,83		719,83	
	Keuntungan		2.280,17		2.280,17	
	Margin Pemasaran		3.000,00		3.000,00	
	Harga Jual ke Pengecer		51.000,00		51.000,00	
4	Pengecer					
	Harga Beli	50.000,00	51.000,00	50.000,00	51.000,00	
	Biaya Pemasaran					
	Biaya Risiko Kerusakan	1,20	1,20	1,20	1,20	
	Biaya Transportasi	100,00 +	100,00 +	100,00 +	100,00 +	
	Jumlah Biaya Pemasaran	101,20	101,20	101,20	101,20	
	Keuntungan	22.398,80	21.398,80	22.398,80	21.398,80	
	Margin Pemasaran	22.500,00	21.500,00	22.500,00	21.500,00	
	Harga Jual ke Konsumen	72.500,00	72.500,00	72.500,00	72.500,00	50.000,00
	Rekapitulasi Saluran I:					
	Total Biaya Pemasaran	4.380,19	3.991,30	821,03	821,03	29.839,96
	Total Keuntungan	32.119,81	32.508,70	25.678,97	23.678,97	20.160,04
	Total Margin Pemasaran	36.500,00				
	Persentase Margin	50,34%	50,34%	36,55%	33,79%	0,00%
	Farmer's Share	49,66%	49,66%	63,45%	66,21%	100,00%

Tabel 1 menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam lembaga saluran I yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar dalam provinsi, pengecer dan konsumen. Rantai pemasaran yang digunakan produsen pada saluran ini ini cukup panjang sehingga mempengaruhi margin pemasaran dan harga yang akan diterima oleh produsen. Semakin panjang rantai pemasaran maka margin juga tinggi, apalagi lembaga yang memasarkan dengan jarak jauh membutuhkan biaya transportasi dalam mendistribusikan produk hingga sampai ke konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafie (2010), bahwa biaya tata niaga yang berbeda-beda karena lokasi yang berbeda. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran yang menandakan pasar kurang efisien. Jadi saluran pemasaran I belum efisien karena masih panjangnya saluran pemasaran serta biaya yang dikeluarkan tinggi sehingga harga yang diterima produsen rendah.

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran II ini yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar luar provinsi, pengecer dan konsumen. Farmer's share yang didapatkan pada saluran II ini adalah 49,66% dengan persentase margin 50,34%. Saluran pemasaran II diatas menggambarkan bahwa saluran yang digunakan masih belum efisien karena melibatkan banyak lembaga pemasaran. Produsen masih melibatkan pedagang pengumpul hal ini karena kendala produsen dalam memiliki modal selain itu, pada saluran ini melibatkan pedagang besar luar provinsi yang akan membutuhkan biaya transportasi dalam menyalurkan produk sampai ke konsumen. Sehingga keuntungan yang diperoleh produsen berkurang. Hal ini sejalan dengan pendapat Fauzi dkk., (2019) bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tata niaga, maka semakin besar

pula keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga tataniaga dan mengakibatkan margin tataniaga juga semakin besar. Jadi saluran pemasaran II belum efisien karena masih tingginya margin serta harga ditingkat produsen rendah.

Saluran III Farmer's share yang didapatkan pada saluran III ini adalah 63,45% dengan persentase margin 36,55%. Pada saluran III rantai pemasaran kerupuk laweh lebih pendek sehingga saluran pemasaran efisien. Pada saluran ini produsen tanpa melibatkan pedagang pengumpul namun langsung menjual ke pedagang dalam provinsi sehingga biaya yang dikeluarkan kecil margin yang didapatkan rendah 36,55% dan Farmer's share tinggi sebesar 63,45%. Semakin banyak lembaga terlibat maka biaya akan tinggi keuntungan yang didapatkan akan kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudyono (2002), Pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran tersebut memiliki nilai farmer's share tinggi yaitu > 50% dan margin pemasaran < 50% begitu juga sebaliknya. Jadi saluran ini sudah efisien karena memiliki nilai Farmer's share > 50% dan nilai margin < 50%.

Saluran IV farmer's share yang didapatkan pada saluran IV ini adalah sebesar 66,21% dengan persentase margin 33,79%. Dapat terlihat bahwa nilai Farmer's share yang didapatkan lebih tinggi lagi dari saluran I, II, III karena pada saluran tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran produsen menjual langsung ke pedagang besar luar provinsi tanpa perantara pedagang pengumpul. Semakin pendeknya lembaga pemasaran yang terlibat maka biaya yang dikeluarkan juga kecil sehingga tercapainya efisiensi pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat (Soekartawi, (2002) bahwa, efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, perbedaan persentase harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak

terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik tataniaga serta adanya kompetisi pasar yang sehat. Jadi pada saluran IV saluran pemasaran sudah efisien karena biaya pemasaran kecil.

Saluran V produsen langsung menyalurkan produknya ke konsumen tanpa lembaga perantara. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu produsen bahwa keuntungan yang didapatkan lebih besar jika produsen bisa menjual langsung ke konsumen sehingga tercapainya tingkat efisiensi pemasaran. Dimana pada saluran V nilai farmer's share yang didapatkan adalah 100%. Hasil pemaparan diatas sejalan dengan pendapat Ni Kadek (2017), bahwa saluran pemasaran yang paling pendek dimana

melibatkan satu pedagang perantara merupakan saluran pemasaran paling efisien. Jadi saluran pemasaran V adalah saluran pemasaran paling efisien karena melibatkan satu perantara saja yaitu produsen sehingga keuntungan yang diterima lebih besar.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Tabel 2 menginformasikan perbandingan antara kelima saluran margin saluran pemasaran paling tinggi adalah saluran I dan II sebesar 50,34% dengan farmer's share 49,66%. Saluran III memiliki margin 36,55% farmer's share 63,45%, sedangkan saluran IV margin sebesar 33,79% farmer's share 66,21%, dan saluran V margin yang didapatkan 0,00% farmer's share 100%.

Tabel 2. Perbandingan Nilai Margin dan Farmer's Share Pada Setiap Tipe Pola Saluran Pemasaran Kerupuk Laweh

Saluran	Margin (Rp)	Persentase (%)	Farmer's share (%)	Keterangan
I	36.500,00	50,34	49,66	Tidak Efisien
II	36.500,00	50,34	49,66	Tidak Efisien
III	26.500,00	36,55	63,45	Efisien
IV	24.500,00	33,79	66,21	Efisien
V	0	0,00	100,00	Efisien

Saluran IV dan V dianggap sebagai saluran pemasaran yang paling efisien dalam memasarkan kerupuk laweh namun kedua saluran pemasaran ini memiliki tingkat volume atau persentase penjualan terkecil diantara saluran pemasaran yang lain. Saluran IV memiliki persentase penjualan sebesar 7,53% dan saluran V memiliki persentase penjualan sebesar 2,16%. Saluran IV dan V walaupun memiliki farmer's share 100% namun persentase penjualan yang didapatkan kecil hal ini karena pada saluran ini keterbatasan permintaan kerupuk laweh oleh konsumen rumah tangga dan pedagang besar yang terlibat dalam saluran IV.

Saluran pemasaran yang telah memperoleh farmer's share > 50% dan nilai margin < 50% yaitu saluran III, IV, dan V, sehingga saluran ini dikatakan efisien karena farmer's share sudah lebih

dari 50% sedangkan margin kecil dari 50%. Hal ini sejalan dengan pendapat sebaliknya Sudiyono (2002), pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran tersebut memiliki nilai farmer's share tinggi yaitu > 50% dan margin pemasaran < 50% begitu juga sebaliknya.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis efisiensi pemasaran kerupuk laweh, dapat diambil kesimpulan bahwa, Saluran pemasaran kerupuk laweh di Nagari Sarilamak memiliki 5 pola saluran yaitu: (1) Saluran I Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang besar dalam provinsi → Pengecer → konsumen (2) Saluran II Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang besar luar provinsi → Pengecer

→ konsumen (3). Saluran III Produsen → Pedagang besar dalam provinsi → Pengecer → konsumen (4) Saluran IV Produsen → Pedagang besar luar provinsi → Pengecer → konsumen (5) Saluran V Produsen → konsumen. Margin yang diperoleh untuk menghasilkan 1 ikat kerupuk (100 lembar) pada saluran I dan II yaitu sebesar Rp36.500,00 dengan persentase 50,34%, Saluran III memiliki margin pemasaran sebesar Rp26.500,00 dengan persentase sebanyak 36,55% sedangkan saluran IV marginnya sebesar Rp24.500,00 persentase 33,79% dan pada saluran V memiliki margin sebanyak Rp0 dengan persentase 0,00%. Nilai farmer's share yang didapatkan pada saluran I dan II sama 49,66%, pada saluran III nilai farmer's share yang diperoleh 63,45%. Saluran IV farmer's share 66,21%, terakhir pada saluran V farmer's share adalah 100%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas saran yang dapat peneliti berikan adalah dengan adanya saluran pemasaran di atas semoga bisa memberikan informasi khususnya bagi produsen agar mampu memilih saluran yang tepat dalam memasarkan hasil produksinya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang bagus digunakan produsen adalah saluran V karena lebih efisien. Perlu adanya inovasi produk kedepannya agar kerupuk laweh bisa menghasilkan nilai yang lebih tinggi sehingga harga yang didapatkan juga tinggi ditangan produsen.

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kabupaten Lima Puluh Kota. (2022). Kabupaten Lima Puluh Kota Dalam Angka 2022. Lima Puluh Kota : BPS Kabupaten Lima Puluh Kota.
BPS Sumatera Barat. (2022). Provinsi Sumatera Barat Dalam Angka 2022. Padang : BPS Sumatera Barat.

- Dharmmesta, B.S. (2002). Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Downey, D., & Erickson, S. P. (2001). Manajemen Agribisnis. Jakarta: Erlangga.
- Fauzi, E., Ishak, A., Astuti, H, B., & Musaddad, D. (2019). Saluran dan Margin Pemasaran Jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong-Bengkulu. *Jurnal Agribisnis*, 21(2), 126–133. DOI: <https://doi.org/10.31849/agr.v21i2.3540>
- Hanafie, R. (2010). Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: Andi.
- Izmhi, A. R. (2019). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Kopi Arabika Di Kecamatan Bungin Kabupaten Enrekang. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kohls, R. I., & Uhl, J. N. (2002). Marketing of Agricultural Products. Prentice Hall.
- Lamb, & Charles, W. (2001). Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2007). Akuntansi Biaya edisi ke-5. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Ssekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Ni Kadek, N. (2017). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal P... Ekonomi Undiksha*, 10(2), DOI: <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096>
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sudiyono, A. (2002). Pemasaran Pertanian. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Zahra, F. A., & Naully, D. (2001). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 13–22. DOI: <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>