

## Analisis Pemasaran Kecap Kedelai di Desa Juntinyuat Kecamatan Juntinyuat, Kabupaten Indramayu

Dewi Rokhadiyawati<sup>1</sup>, Juri Juswadi<sup>2</sup>, Tohidin

Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis Universitas Wiralodra<sup>1,2,3</sup>  
Email: yuswadi\_juri@yahoo.co.id<sup>2</sup>, tohidin.fp@unwir.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran kecap kedelai di Desa Juntinyuat dan menganalisis biaya, keuntungan, margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran kecap kedelai di Desa Juntinyuat. Metode penelitian menggunakan survei. Objek penelitian yaitu 3 orang produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat sebanyak 14 orang. Sumber data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan pencatatan. Pola saluran pemasaran kecap kedelai di Desa Juntinyuat terdapat tiga saluran pemasaran yaitu a). Pola saluran pemasaran I: Produsen → Konsumen; b). Pola saluran pemasaran II: Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer pasar → Konsumen; c). Pola saluran Pemasaran III: Produsen → Pedagang Pengecer keliling → Konsumen. Pola saluran pemasaran I biaya pemasaran tidak ada karena konsumen langsung ke produsen. Pola saluran pemasaran II total biaya pemasaran sebesar Rp 1.645,18 perbotol, total keuntungan pemasaran Rp 2.854,82 per botol, dan total margin pemasaran sebesar Rp 4.500,00 per botol. Pola saluran pemasaran III, total biaya pemasaran Rp 1.441,67,- perbotol, total keuntungan pemasaran Rp 1.891,66,- perbotol dan total margin pemasaran Rp 3.333.33,- perbotol. Nilai *farmer's share* pola saluran pemasaran I sebesar 100 %, pada pola saluran pemasaran II sebesar 73,53 % dan pola saluran pemasaran III sebesar 80,77 %.

### I. Pendahuluan

Hasil pertanian yang melimpah dapat mendorong masyarakat untuk mengelola hasil-hasil pertanian menjadi berbagai produk. Pengelolaan hasil pertanian harus dikelola sebaik mungkin agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Kegiatan industri di Indonesia telah berkembang di berbagai usaha baik industri rumah tangga, industri kecil, dan industri skala besar (Wulandari, 2008). Sektor yang sesuai dengan industri tersebut adalah agroindustri, karena di dukung oleh sumber daya alam pertanian yang mampu menghasilkan dan mengelolah berbagai produk. Agroindustri terutama usaha skala kecil dan skala rumah tangga menjadi penting dalam perekonomian Indonesia menuju perubahan sektor pertanian berbasis ekonomi non pertanian. Perubahan tersebut berlangsung sejalan dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat pada barang dan jasa, kesempatan kerja, penghasilan lebih dan meningkatnya modal. Soekartawi (2001), agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa, dan mampu mendorong munculnya industri lain. Khomsan (2007), kedelai merupakan sumber protein nabati dan minyak nabati. Kedelai mempunyai peran penting bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar masyarakat tidak dapat lepas dari produk olahan dari kedelai. Produk kedelai di Indonesia banyak dimanfaatkan sebagai bahanbaku makanan tradisional seperti tahu, tempe, tauco dan kecap. Muchtadi (2010), kedelai merupakan salah satu komoditi pangan utama setelah padi dan jagung. Kedelai merupakan bahan pangan sumber protein nabati utama bagi masyarakat. Kebutuhan kedelai dari tahun ke tahun terus meningkat.

Kabupaten Indramayu saat ini telah mengembangkan kawasan industri yang pada umumnya industri kerajinan dan agroindustri. Terdapat beberapa agroindustri bidang pangan di Kabupaten Indramayu baik industri besar, industri menengah dan industri kecil, beberapa agroindustri yang berkembang di Kabupaten Indramayu diantaranya Industri Kecil dan Menengah Kecap Kedelai. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koprasi dan UKM Kabupaten Indramayu (2017), jumlah unit usaha kecap kedelai di Kabupaten Indramayu yaitu 18 pengusaha kecap kedelai yang tersebar di Kabupaten Indramayu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sentra Industri Kecil dan Menengah Kecap Kedelai Kabupaten

No	Desa	Jumlah Pengusaha
----	------	------------------

1	Juntinyuat	14
2	Pekandangan Jaya	1
3	Jatibarang	1
4	Karanganyar	1
5	Sindang	1

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koprasi dan UKM Kabupaten Indramayu

Sentra kecap kedelai yang paling banyak yaitu di Desa Juntinyuat dengan jumlah 14 pengusaha kecap kedelai. Kecap kedelai di Desa Juntinyuat sudah terkenal di Kabupaten Indramayu karena kecap ini sudah berjalan lama turun temurun. Selain itu rasanya yang enak, proses produksi masih tradisional dan tanpa adanya bahan pengawet. Serta rasa dan aromanya yang khas sehingga produk Kecap Junti terkenal.

Usaha kecap kedelai di Desa Juntinyuat berjalan turun temurun. Kendala dalam pemasaran yang sering terjadi, diantaranya kelangkaan bahanbaku sehingga tidak dapat berproduksi dan harga bahanbaku mengalami kenaikan memaksa pengusaha untuk minim berproduksi. Keadaan ini dimanfaatkan pedagang bahanbaku kedelai menjalin kerjasama dengan pengusaha kecap, selain itu kecap kedelai kemasan produk masih belum layak. Dalam proses pemasaran produk kecap sering mendapat kendala, produk kecap susah dipasarkan sehingga penumpukan produk. Untuk itu pengusaha memerlukan lembaga pemasaran untuk mendistribusikan produk kecap, maka munculnya pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang dapat membantu proses pemasaran kecap sampai ke konsumen. Menurut pengusaha kecap dengan adanya lembaga pemasaran dapat berperan penting dalam keberhasilan usaha kecap tersebut. Uraian di atas memberikan peluang pada kegiatan usaha kecap kedelai tetapi kendala yang dihadapi pengusaha yaitu pemasaran yang belum menguntungkan di Desa Juntinyuat Kecamatan Juntinyuat. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran kecap Kedelai di Desa Juntinyuat Kecamatan Juntinyuat.

## II. KAJIAN PUSTAKADAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1. Klasifikasi Kedelai

Kedelai merupakan salah satu komoditi pangan utama setelah padi dan jagung. Kedelai merupakan bahan pangan sumber protein nabati utama bagi masyarakat. Kedelai dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan protein murah bagi masyarakat dalam upaya meningkatkan kualitas SDM Indonesia (Muchtadi, 2010). Kedelai digunakan untuk berbagai keperluan, diantaranya untuk konsumsi manusia, pakan ternak dan untuk bahan industri. Makanan berbahanbaku kedelai diantaranya kedelai rebus, kedelai goreng, tempe, tahu, susu kedelai, taucu dan kecap. Jenis kedelai dapat dibedakan menjadi empat macam yaitu kedelai kuning, kedelai hijau, kedelai hitam dan kedelai coklat (Cahyadi, 2009).

### 2.2. Kecap

Cahyadi (2006), kecap merupakan ekstrak dari hasil fermentasi yang dicampurkan dengan bahan-bahan lain seperti gula, garam dan bumbu dengan tujuan untuk meningkatkan cita rasa makanan. Kecap sebagai penambah cita rasa dari makanan. Astawan (2004), dari segi gizi, kecap merupakan sumber protein yang cukup baik karena mengandung asam-asam amino esensial yang cukup tinggi. Kecap juga mengandung zat gizi lain seperti lemak, karbohidrat, vitamin, mineral yang jumlahnya relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan protein.

Kecap di Indonesia dikelompokkan menjadi kecap asin dan kecap manis (Cahyadi, 2009). Kecap dapat diproduksi dengan tiga cara, yaitu fermentasi kedelai, hidralisis asam (tanpa fermentasi) atau kombinasi dari keduanya.

### 2.3. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut (Kotler, 1992). Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, karena pemasaran merupakan tindakan ekonomis yang sangat berpengaruh tinggi rendahnya pendapatan petani produksi yang baik akan sia-sia dengan harga pasar yang rendah karena tingginya produksi tidak mutlak memberikan keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Mubyarto, 1995). Sistem pemasaran dikatakan

efisien bila 1). mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; dan 2). mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

#### 1.4. Fungsi Pemasaran

Assauri (2014), dalam kegiatan pemasaran dan proses perpindahan kepemilikan suatu produk dari produsen ke konsumen, pemasaran memiliki fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar proses pemasaran yang diklasifikasikan dalam tiga bidang/fungsi pemasaran, yaitu bidang kegiatan transaksi atau disebut fungsi pertukaran; bidang suplai fisik atau fungsi fisik; bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan dan arus barang, bisa disebut juga fungsi penyediaan sarana.

#### 1.5. Saluran dan Lembaga Pemasaran

Kotler (1995), saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Swastha (2000), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu:

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
4. Produsen → agen pengecer → konsumen
5. Produsen → agen pedagang besar → pengecer → konsumen

#### 1.6. Biaya, Keuntungan, Marjin dan Efisiensi Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Soekartawi, 1993). Kohls dan Uhls (1990) dalam Idat (2016), menyatakan bahwa marjin pemasaran sering dipergunakan sebagai perbedaan harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran didalam sistem pemasaran. Pengertian marjin pemasaran ini sering dipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani adanya kesenjangan (*gap*) antara pasar di tingkat petani dengan pasar ditingkat pengecer. Dua alternatif dari marjin pemasaran, yaitu 1). perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen; dan 2). merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Hanafiah dan Saefudin (1983), marjin merupakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir. Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah Keuntungan pemasaran, Harga yang diterima konsumen, Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan dan transportasi, serta Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

#### 2.7. Farmer's Share

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi tataniaga adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga tataniaga dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus, 1987). Suatu usaha secara normal dikatakan bisa dilanjutkan apabila tidak mengalami kerugian atau usaha tersebut mengalami impas. Bila bagian yang diterima oleh petani < 50% berarti belum efisien dan bila bagian yang diterima petani > 50% maka pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2002).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini pengusaha kecap kedelai di Desa Juntinyuat sebagai produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, dan lembaga-lembaga yang terlibat pada pemasaran kecap kedelai. Metode

penelitian ini adalah metode survei. Desain penelitian ini adalah metode survei deskriptif. Penelitian menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui pola saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran secara ekonomis.

Variabel-variabel yang perlu diamati adalah Produsen, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer Pasar, Pedagang Pengecer Keliling, Konsumen, Harga kecap ditingkat produsen, Harga jual kecap pada suatu lembaga pemasaran, Biaya pemasaran kecap, Keuntungan pemasaran kecap, Margin pemasaran kecap, Lembaga pemasaran kecap, Saluran pemasaran kecap, dan *Farmer's share*. Metode Penentuan Daerah Penelitian, dilakukan dengan secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu di Desa Juntinyuat karena produsen kecap kedelai lebih banyak dibandingkan desa lainnya di Kabupaten Indramayu. Metode Pengambilan Produsen sampel, secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu 3 orang produsen kecap kedelai (Hj. Darkinih, Kustono dan Kustiah) dengan alasan produsen kecap yang dipilih memproduksi secara terus menerus (*Kontinu*). Metode Pengambilan Responden Lembaga Pemasaran, dilakukan secara sengaja (*purposivesampling*). Pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kecap kedelai ini berjumlah 14 orang terdiri dari 3 orang sebagai pedagang besar, 8 orang pedagang pengecer pasar, dan 3 orang pedagang keliling. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan pencatatan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola saluran pemasaran kecap kedelai dengan teknik telusur, yaitu dengan melihat dan mengamati langsung aktivitas yang terjadi di lapangan.
2. Biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran kecap kedelai.
  - a. Biaya Pemasaran  
Soekartawi (2002), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran suatu produk dari produsen ke konsumen dan besarnya biaya pemasaran ini berbeda antara satu dengan yang lain. Biaya pemasaran dirumuskan:  
$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$
  
Keterangan: Bp: Biaya pemasaran; dan Bp1, Bp2, ..., Bpn: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran
  - b. Keuntungan Pemasaran  
Keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga perantara pemasaran, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:  
$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$
  
Keterangan: Kp : Keuntungan pemasaran; dan Kp1, Kp2, ..., Kpn : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran.
  - c. Margin Pemasaran  
Sudiyono (2004), margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu:
    - 1). Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
    - 2). Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.
  - d. Untuk mengukur efisiensi pemasaran secara ekonomi digunakan persentase margin pemasaran dan *farmer's share*. Persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran. Persentase margin pemasaran, dengan rumus:  
$$Mp = \left( \frac{Pr - Pp}{Pr} \right) \times 100\%$$
  
Keterangan:  
Mp = Margin Pemasaran  
Pp = Harga di tingkat produsen  
Pr = Harga di tingkat konsumen
  - e. Bagian yang diterima produsen (*farmer's share*)  
Sudiyono (2002), bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sama dengan harga yang betul-betul diterima dibagi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%.  
$$F = \left( 1 - \frac{Pr - Pp}{Pr} \right) \times 100\%$$
  
Keterangan:

- F = Bagian yang diterima produsen
- Pp = Harga di tingkat produsen
- Pr = Harga di tingkat konsumen

Untuk mengetahui bahwa pemasaran dikatakan efisien secara ekonomis yaitu bila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang relatif rendah dan mempunyai nilai persentase *farmer's share* yang relatif tinggi, bila bagian yang diterima produsen < 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen > 50% maka pemasaran dikatakan efisien (Sudiyono, 2002).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Penelitian

###### Karakteristik Lembaga Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran kecap kedelai di Desa Juntinyuat terdiri dari pedagang besar, pedagang pengecer yang ada di pasar dan pedagang pengecer keliling. Uraian karakteristik dari lembaga pemasaran kecap kedelai yang terdapat di Desa Juntinyuat Kecamatan Juntinyuat. Jumlah pedagang besar kecap kedelai sebanyak 3 orang. Hasil penelitian menunjukkan Pengalaman dalam berdagang antara 7-20 tahun. Jumlah pedagang pengecer sebanyak 11 orang, 8 orang pedagang pengecer pasar dan 3 orang pedagang pengecer keliling. Pengalaman berdagang antara 5-20 tahun.

###### Pola Saluran Pemasaran

Pola saluran pemasaran kecap kedelai di Desa Juntinyuat terdapat tiga pola saluran:

- a. Saluran pemasaran I : Produsen → Konsumen
- b. Saluran pemasaran II : Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer Pasar → Konsumen
- c. Saluran pemasaran III : Produsen → Pedagang Pengecer keliling → Konsumen

###### Fungsi – fungsi Lembaga Pemasaran Kecap Kedelai

Lembaga-lembaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses penyampaian kecap kedelai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terkait yaitu fungsi transaksi, fungsi fisik, dan fungsi pe.

Tabel 2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Desa Juntinyuat Kecamatan Juntinyuat Kabupaten Indramayu.

Fungsi Pemasaran	Produsen	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer Pasar	Pedagang Pengecer Keliling
<b>Fungsi Transaksi</b>				
Penjualan	√	√	√	√
Pembelian	√	√	√	√
<b>Fungsi Fisik</b>				
Pengemasan	-	√	√	√
Pengangkutan	-	√	√	√
<b>Fungsi Penunjang</b>				
Penanggung Resiko	-	√	√	√
Informasi Pasar	-	√	√	-

Keterangan: (-) Tidak melakukan fungsi pemasaran

###### Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam penelitian ini diartikan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam pendistribusian produk kecap kedelai sampai ke konsumen akhir dengan melakukan berbagai fungsi-fungsi pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam pola saluran pemasaran kecap kedelai yaitu biaya pengemasan, biaya pengangkutan, biaya penanggung resiko, dan biaya informasi pasar.

###### Biaya Pengemasan

Biaya pengemasan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh semua pelaku pemasaran untuk membungkus produk agar kualitas terjaga sampai ke tangan konsumen akhir. Biaya pengemasan juga berpengaruh dalam pemasaran produk kecap kedelai karena jika kemasan rusak bisa menurunkan harga kecap kedelai.

Tabel 3. Rata-rata Biaya Pengemasan Kecap Kedelai

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Pengemasan (Rp/Botol)		
		Pola I	Pola II	Pola III
1.	Produsen	-	-	-
2.	Pedagang Besar	-	258,67	-
3.	Pedagang Pengecer Pasar	-	83,75	-
4.	Pedagang Pengecer Keliling	-	-	116,67
Jumlah			342,42	116,67

**Biaya Pengangkutan**

Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sebagai ongkos transportasi untuk memindahkan produk kecap kedelai dari lokasi lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran selanjutnya. Proses pengangkutan kecap kedelai dapat menggunakan sepeda motor roda tiga dan sepeda motor roda dua.

Tabel 4. Rata-rata Biaya Pengangkutan Kecap Kedelai

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Pengangkutan (Rp/Botol)		
		Pola I	Pola II	Pola III
1.	Produsen	-	-	-
2.	Pedagang Besar	-	383,33	-
3.	Pedagang Pengecer Pasar	-	340,63	-
4.	Pedagang Pengecer Keliling	-	-	916,67
Jumlah			723,96	916,67

**Biaya Penanggungan Risiko**

Biaya penanggungan resiko yaitu biaya yang dikeluarkan akibat adanya kerusakan pada produk kecap kedelai yang meliputi penyusutan berat atau isi kecap kedelai yang dapat mempengaruhi harga jual kecap kedelai.

Tabel 5. Rata-rata Biaya Penanggungan Resiko Kecap Kedelai

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Penanggungan Resiko (Rp/Botol)		
		Pola I	Pola II	Pola III
1.	Produsen	-	-	-
2.	Pedagang Besar	-	166,67	-
3.	Pedagang Pengecer Pasar	-	206,25	-
4.	Pedagang Pengecer Keliling	-	-	408,33
Jumlah			372,92	408,33

**Biaya Informasi Pasar**

Biaya penyediaan informasi pasar yaitu biaya yang dikeluarkan oleh semua pelaku pemasaran untuk menginformasikan stok dan pemesanan kecap kedelai kepada produsen atau pedagang besar ke pedagang pengecer pasar.

Tabel 6. Rata-rata Biaya Informasi Pasar Kecap Kedelai

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Informasi Pasar (Rp/Botol)		
		Pola I	Pola II	Pola III
1	Produsen	-	-	-
2	Pedagang Besar	-	19,00	-
3	Pedagang Pengecer Pasar	-	186,88	-
4	Pedagang Pengecer Keliling	-	-	-
Jumlah			205,88	-

**Total Biaya Pemasaran**

Total biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk pendistribusian kecap kedelai dari tangan produsen kecap kedelai sampai ke tangan konsumen akhir. Rata-rata biaya pemasaran tersebut meliputi rata-rata biaya pengemasan, rata-rata biaya pengangkutan, rata-rata biaya penanggungungan resiko dan rata-rata biaya informasi pasar.

Tabel 7. Rata-rata Total Biaya Pemasaran Kecap Kedelai.

No	Lembaga Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Botol)		
		Pola I	Pola II	Pola III
1.	Produsen	-	-	-
2.	Pedagang Besar	-	827,67	-
3.	Pedagang Pengecer Pasar	-	817,51	-
4.	Pedagang Pengecer Keliling	-	-	1.441,67
Jumlah			1.645,18	1.441,67

**Analisis Biaya Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang harus dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, yaitu terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran Selama proses pemasaran. Besarnya marjin pemasaran dapat mempengaruhi efisiensi pemasaran. Keadaan ini memperlihatkan besarnya antara harga penjualan dan harga pembelian pada semua lembaga pemasaran yang dapat lebih jelasnya pada Tabel 17, 18, 19 berikut adalah perhitungan marjin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran kecap kedelai.

Pola Saluran Pemasaran I, besarnya harga jual produsen dan marjin pemasaran pada saluran pemasaran I.

Tabel 8. Rata-rata Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

Uraian	Produsen (Rp/Botol)	Konsumen (Rp/Botol)
Harga Jual	15.000,00	-
Harga beli	-	15.000,00
Marjin pemasaran	-	-

Pola Saluran Pemasaran II, besarnya harga jual produsen dan marjin pemasaran pada saluran pemasaran II (Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer Pasar - Konsumen).

Tabel 9. Rata-rata Marjin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

Uraian	Produsen (Rp/Botol)	Pedagang Besar (Rp/Botol)	Pedagang Pengecer Pasar (Rp/Botol)	Konsumen (Rp/Botol)
Harga Jual	12.500,00	15.000,00	17.000,00	-
Harga beli	-	12.500,00	15.000,00	17.000,00
Marjin pemasaran	-	2.500,00	2.000,00	-

Pola Saluran Pemasaran III, besarnya harga jual produsen dan marjin pemasaran pada saluran pemasaran III (Produsen – Pedagang Pengecer Keliling - Konsumen).

Tabel 10. Rata-rata Marjin Pemasaran Pola Saluran Pemasaran III

Uraian	Produsen (Rp/Botol)	pedagang Pengecer Keliling (Rp/Botol)	Konsumen (Rp/Botol)
Harga Jual	14.000,00	17.333,33	-
Harga beli	-	14.000,00	17.333,33
Marjin pemasaran	-	3.333,33	-

**Analisis Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan dari besarnya marjin pemasaran dengan biaya pemasaran selama proses pemasaran berlangsung. Kegiatan ini memperlihatkan selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian di semua lembaga pemasaran yang terlibat.

1. Pola Saluran Pemasaran I, total penerimaan yaitu Rp 15.000,00 per botol atau 100% dari harga beli konsumen.
2. Pola Saluran Pemasaran II, keuntungan pemasaran pedagang besar Rp 1.672,33 per botol, margin pemasaran pedagang besar yaitu sebesar Rp 2.500,00 per botol dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu sebesar Rp 827,67 per botol. Keuntungan pedagang pengecer pasar sebesar Rp 1.182,49 per botol, dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 817,51 per botol dan margin pemasaran pedagang pengecer pasar sebesar Rp 2.000,00 per botol. Total keuntungan pada saluran pemasaran ini yaitu Rp 2.857,82 per botol dengan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp 1.645,18 per botol.
3. Pola Saluran Pemasaran III, keuntungan pemasaran pedagang pengecer keliling Rp 1.891,66 per botol dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.441,67 per botol. Total margin pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer keliling Rp 3.333,33 per botol.

**Analisis Farmer's Share**

Analisis *farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima oleh produsen kecap kedelai dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 11. *Farmer's Share* pada setiap saluran pemasaran kecap kedelai

Saluran Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran Kesatu	100,00
Saluran Kedua	73,53
Saluran Ketiga	80,77

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan berikut:

1. Pola saluran pemasaran kecap kedelai di Desa Juntinyuat terdapat tiga pola saluran pemasaran yaitu: 1). Pola saluran pemasaran I: Produsen–Konsumen; 2). Pola saluran pemasaran II: Produsen – Pedagang Besar - Pedagang Pengecer Pasar- Konsumen; dan 3). Pola saluran pemasaran III : Produsen – Pedagang Pengecer keliling – Konsumen
2. Pada pola saluran pemasaran I biaya pemasaran tidak ada karena konsumen datang langsung ketempat produsen. Untuk pola saluran pemasaran II total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.645,18 per botol, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.854,82 per botol, dan total margin pemasaran sebesar Rp 4.500,00 per botol. Sedangkan pada pola saluran pemasaran III besarnya total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.441,67 per botol, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.891,66,- per botol, dan total margin pemasaran sebesar Rp 3.333.33 per botol. Pemasaran kecap kedelai di Desa Juntinyuat Kecamatan Juntinyuat Kabupaten Indramayu dari ketiga pola saluran pemasaran yang ada sudah termasuk kedalam pemasaran yang efisien karena bagian yang diterima oleh produsen > 50 %. Pada pola saluran pemasaran I nilai *farmer's share* yaitu sebesar 100 %, sedangkan nilai *farmer's share* pada pola saluran pemasaran II sebesar 73,53 % dan nilai *farmer's share* pada pola saluran pemasaran III sebesar 80,77 %.

**5.2. Saran**

Berdasarkan hasil simpulan, maka disarankan b:

1. Bagi produsen kecap sebaiknya memiliki label pada produk kecapnya sebagai bentuk identitas produk.
2. Produsen sebaiknya menggunakan pola saluran pemasaran I, yaitu memasarkan produk kecap langsung ke konsumen.
3. Pemerintah harus memberikan pelatihan penggunaan social media guna membantu pemasaran produk kecap, sehingga produsen tidak mengalami kesulitan pemasaran.
4. Pemerintah memberikan perizinan pembuatan label halal produk dengan syarat-syarat yang lebih mudah bagi produsen kecap.

**Ucapan Terima kasih**

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada responden penelitian, kepada H. Juri Juswadi dan H. Tohidin, serta kepada Dekan Fakultas pertanian Universitas Wiralodra Indramayu, atas dukungan dan motivasinya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astawan, M. 2004. *Tiada Hari Tanpa Kecap*. Akamedika Pesindro. Jakarta.
- Cahyadi, Wisnu. 2009. *Kedelai Khasiat dan Teknologi. Cetakan I*. Sinar Grafika Offset. Jakarta.
- Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Indramayu. 2017.
- Hanafiah, A.M dan Saefuddin, A.M. 1983. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press. Jakarta.
- Idat, Entus H. 2016. *Ekonomi Pertanian: Mewujudkan Pertanian Produktif dan Keberdayaan Pertanian*. K-Media. Yogyakarta.
- Khomsan. 2007. *Sehat dengan makanan berkhasiat*. Kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Erlangga. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. (Bahan Kuliah Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian). IPB. Bogor.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Malang.
- Muchtadi, Deddy. 2010. *Kedelai Komponen Untuk Kesehatan*. Alfabeta. Bandung.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Swastha. 2000. *Saluran Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- Wulandari. 2008. *Analisis Pemasaran Tahu*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta