

Jurnal Agrosilvopasture-Tech

Journal homepage: <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/agrosilvopasture-tech>

Efisiensi Pemasaran Produk Mie Sagu Pada Usaha Mie Sehat Cempaka

Marketing Efficiency of Sago Noodle Products in the Cempaka Healthy Noodle Business

Hlouke A. Huliselan¹, Natelda R. Timisela^{2,*}, Ester D. Leatemia²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon 97233, Indonesia

²Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon 97233, Indonesia

*Penulis korespondensi e-mail: nateldatimisela@yahoo.com

ABSTRACT

Keywords:
Efficiency;
Farmer's share;
Margin;
Marketing channel;
Sago

This research aimed to assess the marketing efficiency of sago noodle products within the Cempaka Healthy Noodle business. The findings reveal two distinct marketing channels to promote Cempaka sago noodle products. In marketing channel I, which involves the process from manufacturers to distributors and ultimately to consumers, the manufacturer (Mie Sehat Cempaka) receives varying margins, precisely 76.92% for Titi Original Noodle products, 80% for Kwetiauw Noodle products, 74.07% for Kwantung Noodle products, 74.07% for Sago Noodle products, and 71.43% for Carrot Noodle products. On the other hand, marketing channel II represents a direct route from manufacturers to consumers without intermediaries, resulting in the manufacturer (Mie Sehat Cempaka) obtaining a 100% margin for sago noodle products (Mie Titi Original, Mie Kwetiauw, Mie Kwantung, Mie Sagu, Mie Wortel). Based on the analysis of marketing margins and farmers' share, it can be concluded that supply chain channel II is more efficient than supply chain channel I. This implies that shorter supply chain channels are more efficient than longer ones.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Efisiensi;
Farmer's share;
Margin;
Sagu;
Saluran rantai pasok

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efisiensi dalam pemasaran produk mie sagu yang dilakukan oleh usaha Mie Sehat Cempaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran rantai pasok yang digunakan dalam memasarkan produk mie sagu Cempaka. Saluran rantai pasok pertama melibatkan manufaktur, distributor, dan konsumen, dengan margin keuntungan yang berbeda-beda untuk produk Mie Titi Original, Mie Kwetiauw, Mie Kwantung, Mie sagu, dan Mie Wortel. Saluran rantai pasok kedua melibatkan manufaktur langsung ke konsumen tanpa perantara, memberikan margin 100% untuk semua produk mie sagu. Dari analisis margin pemasaran dan farmers's share, dapat disimpulkan bahwa saluran rantai pasok kedua, yaitu saluran pendek langsung ke konsumen, lebih efisien daripada saluran rantai pasok pertama yang melibatkan distributor. Ini menunjukkan bahwa saluran rantai pasok pendek lebih efisien daripada saluran rantai pasok panjang.

PENDAHULUAN

Tanaman sagu memiliki peranan penting dalam mengatasi kekurangan pangan di dalam negeri dan mengurangi ketergantungan penduduk Indonesia terhadap beras. Nutrisi yang terdapat dalam sagu memberikan manfaat beragam ketika dikonsumsi. Oleh karena itu, menggabungkan sagu sebagai bagian dari usaha memperkuat ketahanan pangan nasional adalah langkah strategis yang akan memiliki dampak positif dalam jangka panjang (Bintoro *et al.*, 2013).

Meskipun sagu umumnya dikonsumsi dalam bentuk pangan tradisional seperti papeda sinole dan sagu lempeng, di mana sagu menjadi makanan pokok di wilayah pedesaan, ini adalah komoditas yang berharga dan perlu ditingkatkan seperti komoditas lainnya. Selain digunakan sebagai bahan makanan, sagu juga memiliki potensi untuk digunakan dalam berbagai industri seperti industri perekat, kosmetika, dan berbagai industri kimia. Oleh karena itu, eksploitasi dan pemanfaatan sagu memiliki potensi untuk mendukung beragam sektor industri, termasuk industri kecil, menengah, dan teknologi tinggi (Timisela, 2006).

Seiring dengan perkembangan zaman, inovasi dalam memanfaatkan sagu sebagai bahan pangan semakin berkembang. Pentingnya pengembangan hutan sagu menjadi salah satu strategi dalam menjaga ketahanan pangan, terutama menghadapi ancaman krisis pasokan bahan makanan di masa depan. Inovasi ini juga dapat memberikan sumber penghasilan tambahan bagi masyarakat. Salah satu bentuk inovasi yang telah diwujudkan adalah pembuatan mie dengan pati sagu sebagai bahan dasar. Penggunaan pati sagu dalam pembuatan mie merupakan upaya untuk diversifikasi konsumsi makanan di kalangan masyarakat.

Inovasi mie berbahan dasar pati sagu ini diinisiasi oleh Mie Sehat Cempaka, sebuah usaha kuliner mikro kecil menengah yang beroperasi di Kota Ambon. Awalnya, usaha ini berkembang dengan fokus pada produksi mie dan kulit pangsit untuk konsumsi keluarga pada tahun 2016. Namun, situasi berubah pada tahun 2020, saat pandemi Covid-19 melanda dan pembatasan kegiatan masyarakat diberlakukan di Indonesia. Hal ini mengakibatkan sulitnya mendistribusikan bahan baku tepung terigu ke Ambon. Dalam keadaan seperti ini, Mie Sehat Cempaka mencoba menggantikan tepung terigu dengan tepung sagu, yang tersedia secara melimpah di Ambon. Keberhasilan dalam menciptakan mie berbahan dasar tepung sagu mendorong gagasan untuk memasarkan berbagai jenis mie dan kulit pangsit kepada masyarakat dengan konsep makanan aman dan sehat, menggunakan bahan lokal dari Maluku, yaitu sagu.

Mie Sehat Cempaka secara aktif terlibat dalam pameran di luar Kota Ambon, seperti Makassar dan Jakarta. Selain mie, bisnis ini juga menghasilkan stik sagu dan jus gandaria, yang berasal dari daerah Ambon. Produksi dilakukan sesuai permintaan distributor, dan produk mereka dijual melalui berbagai saluran, termasuk supermarket lokal, toko oleh-oleh, supermarket nasional, dan bahkan di luar negeri. Meskipun produk Mie Sehat Cempaka telah memasuki pasar internasional, pemasarannya masih terbatas pada saat ada pameran. Walaupun demikian, tingkat popularitasnya masih terbatas di wilayah asalnya, yaitu Kota Ambon. Untuk menghadapi situasi ini, diperlukan strategi yang kuat untuk menjaga kelangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efisiensi pemasaran produk mie sagu yang dihasilkan oleh Mie Sehat Cempaka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Mie Sehat Cempaka, yang berlokasi di Kecamatan Sirimau, Kelurahan Honipopu Kota Ambon. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan yaitu bulan Juni 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei digunakan untuk menghimpun informasi yang akurat sehubungan dengan masalah tertentu, dan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (Kriyantono, 2006). Sampel diambil melalui pendekatan sensus terhadap Mie Sehat Cempaka dan para distributor yang terlibat dalam rantai pemasaran produk mie sagu Cempaka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Analisis efisiensi dalam penelitian ini melibatkan dua aspek kunci, yaitu analisis margin pemasaran dan *Farmer's share*. Analisis yang pertama yaitu analisis margin pemasaran digunakan untuk menggambarkan struktur biaya pemasaran yang berperan dalam menghasilkan perbedaan harga jual di antara berbagai lembaga pemasaran. Margin pemasaran secara esensial mencakup total biaya yang terkait dengan pemasaran serta keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran dapat dihitung dengan mengurangkan harga yang diterima oleh produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rizal, 2018). Perhitungan margin pemasaran untuk setiap lembaga pemasaran, rumus yang digunakan mengacu pada Persamaan 1 yang telah dikembangkan oleh Widiastuti & Harisudin (2013).

$$Mi = Pr - Pf \quad \dots (1)$$

Keterangan: Mi = Marjin pemasaran; Pr = harga di tingkat konsumen; Pf = harga ditingkat produsen

Apurwanti *et al.* (2020) mengemukakan bahwa, margin pemasaran yang tinggi digunakan sebagai indikator efisiensi sistem pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah efisiensi sistem pemasaran tersebut. Analisis kedua yaitu analisis *farmer's share* bermanfaat untuk menilai seberapa besar porsi pendapatan yang diterima oleh petani dari harga yang diterima oleh konsumen, yang diungkapkan dalam bentuk persentase. Formula untuk menghitung *farmer's share* ditunjukkan pada Persamaan 2 (Handayani & Nurlaila, 2010):

$$Fs = \frac{pf}{pc} \times 100\% \quad \dots (2)$$

Keterangan: Fs = *Farmer's share*; Pf = Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp); Pc = Harga beli konsumen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Mie Sehat Cempaka merupakan salah satu usaha skala kecil pada bidang kuliner milik Dyah Puspita yang terletak di Kota Ambon yang memproduksi produk berbahan dasar sagu, sari sayur dan buah. Lokasi pengolahan produk berbahan dasar sagu ini terletak di Jalan Cempaka, Kelurahan Honipopu, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon. Perusahaan ini berdiri sejak 2016, produk yang dihasilkan yaitu mie sagu kering, mie sagu basah, kulit pangsit, stick sagu dan jus gandaria.

Mie sagu pada Mie Sehat Cempaka adalah produk unggulan yang diproduksi dengan bahan baku sagu serta campuran sari sayur dan buah sebagai tambahan untuk menjadi pewarna alami untuk mie sagu. Produk ini bebas dari penggunaan bahan pengawet, pewarna atau obat sehingga bermanfaat untuk kesehatan. Saat ini Mie Sehat Cempaka telah berhasil memasarkan produknya ke supermarket lokal, tokoh oleh-oleh, supermarket nasional, hingga ke luar daerah seperti Makassar. Mie Sehat Cempaka juga aktif mengikuti acara pameran di luar Kota Ambon, seperti Jakarta, Samarinda, Makassar, Jambi, dan Medan, hingga sampai ke luar negeri seperti Amerika dan Australia.

Karakteristik Tenaga Kerja

Tabel 1 menunjukkan bahwa Mie Sehat Cempaka memiliki total 8 orang tenaga kerja yang merupakan karyawan tetap dengan gaji bulanan. Rentang usia para tenaga kerja berkisar antara 23 hingga 55 tahun, dimana pada rentang usia ini, tingkat produktivitas manusia dalam bekerja cenderung tinggi karena kondisi fisik mereka umumnya masih kuat dan sehat. Secara dominan, tingkat pendidikan yang paling umum di antara tenaga kerja ini adalah SMA. Pekerjaan di Mie Sehat Cempaka tidak memerlukan tingkat pendidikan yang tinggi; keterampilan dalam memproduksi produk dari Mie Sehat Cempaka menjadi kriteria yang lebih relevan. Beberapa dari tenaga kerja Mie Sehat Cempaka adalah perempuan, sebagian karena proses produksi dan pemasaran memerlukan tingkat ketelatenan yang tinggi, dan juga beberapa pekerja melakukan lebih dari satu tugas dalam operasional bisnis ini.

Margin Pemasaran Produk Mie Sagu Cempaka

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibebankan kepada pelanggan akhir dan pendapatan yang diterima oleh produsen petani, seperti yang disampaikan oleh Sudiyono (2004). Penganalisisan margin pemasaran merupakan instrumen yang signifikan dalam menilai keefisienan dalam rantai pasokan. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar margin pemasaran, sebab melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran.

Kenaikan margin pemasaran dapat mengakibatkan pendapatan yang lebih rendah untuk petani produsen jika dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Ini menandakan ketidakefisienan dalam rantai pemasaran, sesuai dengan pandangan yang diungkapkan oleh Gitosudarmo (2001). Hasil analisis margin pemasaran dapat ditemukan dalam Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan saluran rantai pasok I mencerminkan alur penjualan produk dari pabrik ke distributor, dan akhirnya mencapai konsumen. Dalam saluran rantai pasok I, pabrik menjual produknya

kepada distributor dengan harga Rp. 20.000, yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 11.000 bagi pabrik. Kemudian, distributor menjual produk mie sehat cempaka kepada konsumen dengan harga Rp. 26.000, dengan keuntungan distributor sebesar Rp. 6.000.

Tabel 1. Karakteristik tenaga kerja mie sehat cempaka

| Kategori | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----------------------------|----------------|----------------|
| Umur | | |
| 21 – 30 Tahun | 3 | 37,5 |
| 31 – 40 Tahun | 3 | 37,5 |
| 41 – 50 Tahun | 1 | 12,5 |
| 51 – 60 Tahun | 1 | 12,5 |
| Total | 8 | 100 |
| Tingkat Pendidikan | | |
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 1 | 12,5 |
| SMA | 4 | 50 |
| D3 | 1 | 12,5 |
| S1 | 2 | 25 |
| Total | 8 | 100 |
| Jenis Kelamin | | |
| Laki - laki | 2 | 25 |
| Perempuan | 6 | 75 |
| Total | 8 | 100 |
| Pekerjaan | | |
| Penjaga Stand | 2 | 25 |
| Produksi | 2 | 25 |
| Penjaga Stand dan produksi | 2 | 25 |
| Produksi dan distribusi | 1 | 12,5 |
| Penagihan dan distribusi | 1 | 12,5 |
| Total | 8 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2. Margin pemasaran rantai pasok cempaka mie titi original

| Jenis Saluran | Saluran Rantai Pasok | |
|------------------|----------------------|-------------|
| | I (Rp/Dus) | II (Rp/Dus) |
| Manufaktur | | |
| Harga Jual | 20.000 | 25.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| - Kemasan: | 8.000 | 8.000 |
| - Dus | 5.000 | 5.000 |
| - Plastik | 3.000 | 3.000 |
| - Label | 1.000 | 1.000 |
| Keuntungan | 11.000 | 16.000 |
| Marjin Pemasaran | 20.000 | 25.000 |
| Distributor | | |
| Harga Beli | 20.000 | |
| Harga Jual | 26.000 | |
| Keuntungan | 6.000 | |
| Marjin Pemasaran | 6.000 | |
| Konsumen | | |
| Harga Beli | 26.000 | 25.000 |
| Total Marjin | 26.000 | 25.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Saluran rantai pasok II menggambarkan penjualan langsung dari pabrik kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Dalam saluran rantai pasok II, pabrik menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan harga Rp. 25.000, yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 16.000 bagi pabrik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompleks saluran saluran rantai pasok, keuntungan yang diterima oleh pabrik

akan semakin berkurang, sementara dalam saluran saluran rantai pasok yang lebih sederhana, keuntungan pabrik akan lebih besar.

Tabel 3. Margin pemasaran rantai pasok cempaka mie kwetiauw

| Jenis Saluran | Saluran Rantai Pasok | |
|------------------|----------------------|---------------|
| | I (Rp/250 g) | II (Rp/250 g) |
| Manufaktur | | |
| Harga Jual | 10.000 | 15.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| - Kemasan | | |
| - Plastik | 170 | 170 |
| - Label | 1.000 | 1.000 |
| Keuntungan | 8.830 | 13.830 |
| Marjin Pemasaran | 10.000 | 15.000 |
| Distributor | | |
| Harga Beli | 10.000 | |
| Harga Jual | 12.500 | |
| Keuntungan | 2.500 | |
| Marjin Pemasaran | 2.500 | |
| Konsumen | | |
| Harga Beli | 12.500 | 15.000 |
| Total Marjin | 12.500 | 15.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Menurut informasi pada Tabel 3, saluran rantai pasok I mencerminkan rangkaian penjualan produk dari pabrik ke distributor, yang akhirnya sampai kepada konsumen. Dalam saluran rantai pasok I ini, pabrik menjual produknya kepada distributor dengan harga Rp. 10.000, dan sebagai hasilnya, pabrik memperoleh keuntungan sebesar Rp. 8.830. Selanjutnya, distributor menjual produk tersebut kepada konsumen dengan harga Rp. 12.500, yang menghasilkan keuntungan distributor sebesar Rp. 2.500. Saluran rantai pasok II menggambarkan penjualan langsung dari pabrik kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Dalam saluran rantai pasok II, pabrik menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan harga Rp. 15.000, yang menghasilkan keuntungan bagi pabrik sebesar Rp. 13.830. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin panjang saluran rantai pasok, keuntungan yang diterima oleh pabrik akan semakin berkurang, sementara dalam saluran rantai pasok yang lebih sederhana, keuntungan pabrik akan lebih besar.

Berdasarkan data dalam Tabel 4, saluran rantai pasok I merupakan jalur penjualan yang menghubungkan produsen dengan distributor dan akhirnya sampai ke konsumen. Dalam saluran rantai pasok I ini, produsen menjual produknya ke distributor dengan harga Rp. 20.000, yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 11.000. Selanjutnya, distributor menjual produk ke konsumen dengan harga Rp. 27.000, menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 7.000.

Saluran rantai pasok II adalah penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara. Dalam saluran rantai pasok II, produsen menjual produk langsung ke konsumen dengan harga Rp. 25.000, yang menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 16.000. Kesimpulan dari data ini adalah bahwa semakin panjang saluran rantai pasok, keuntungan produsen cenderung berkurang, sedangkan dalam saluran pema saluran rantai pasok saran yang lebih pendek, keuntungan produsen lebih besar.

Menurut data yang tercatat di Tabel 5, saluran rantai pasok I menggambarkan aliran produk dari manufaktur ke distributor, dan selanjutnya ke konsumen. Dalam saluran rantai pasok I ini, manufaktur menjual produk kepada distributor dengan harga Rp. 10.000, menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 8.830 bagi manufaktur. Kemudian, distributor menjual produk tersebut kepada konsumen dengan harga Rp. 13.500, menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3.500 bagi distributor.

Saluran rantai pasok II menggambarkan penjualan langsung dari manufaktur kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Dalam saluran rantai pasok II, manufaktur menjual produk langsung kepada konsumen dengan harga Rp. 15.000, dan ini menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 13.830 bagi manufaktur. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa semakin panjang saluran rantai pasok, keuntungan yang diperoleh oleh manufaktur cenderung lebih kecil, sementara dalam saluran rantai pasok yang lebih pendek, keuntungan bagi manufaktur akan lebih besar.

Tabel 4. Margin pemasaran rantai pasok cempaka mie Kwantung

| Jenis Saluran | Saluran Rantai Pasok | |
|------------------|----------------------|-------------|
| | I (Rp/Dus) | II (Rp/Dus) |
| Manufaktur | | |
| Harga Jual | 20.000 | 25.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| - Kemasan: | 8.000 | 8.000 |
| - Dus | 5.000 | 5.000 |
| - Plastik | 3.000 | 3.000 |
| - Label | 1.000 | 1.000 |
| Keuntungan | 11.000 | 16.000 |
| Marjin Pemasaran | 20.000 | 25.000 |
| Distributor | | |
| Harga Beli | 20.000 | |
| Harga Jual | 27.000 | |
| Keuntungan | 7.000 | |
| Marjin Pemasaran | 7.000 | |
| Konsumen | | |
| Harga Beli | 27.000 | 25.000 |
| Total Marjin | 27.000 | 25.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5. Margin pemasaran rantai pasok cempaka mie sagu

| Jenis Saluran | Saluran Rantai Pasok | |
|------------------|----------------------|---------------|
| | I (Rp/250 g) | II (Rp/250 g) |
| Manufaktur | | |
| Harga Jual | 10.000 | 15.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| - Kemasan | | |
| - Plastik | 170 | 170 |
| - Label | 1.000 | 1.000 |
| Keuntungan | 8.830 | 13.830 |
| Marjin Pemasaran | 10.000 | 15.000 |
| Distributor | | |
| Harga Beli | 10.000 | |
| Harga Jual | 13.500 | |
| Keuntungan | 3.500 | |
| Marjin Pemasaran | 3.500 | |
| Konsumen | | |
| Harga Beli | 13.500 | 15.000 |
| Total Marjin | 13.500 | 15.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Saluran rantai pasok I menggambarkan aliran produk dari manufaktur ke distributor, dan akhirnya ke konsumen (Tabel 6). Dalam saluran rantai pasok I, manufaktur menjual produknya kepada distributor dengan harga Rp. 10.000, menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 8.830 bagi manufaktur. Selanjutnya, distributor menjual produk tersebut kepada konsumen dengan harga Rp. 14.000, menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 4.000 bagi distributor.

Saluran rantai pasok II menggambarkan penjualan langsung dari manufaktur kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Dalam saluran rantai pasok II, manufaktur menjual produk langsung kepada konsumen dengan harga Rp. 15.000, menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 13.830 bagi manufaktur. Kesimpulan yang dapat diambil adalah semakin panjang saluran rantai pasok, keuntungan yang diperoleh oleh manufaktur cenderung lebih kecil, sementara dalam saluran rantai pasok yang lebih pendek, keuntungan bagi manufaktur lebih besar.

Tabel 6. Margin pemasaran rantai pasok cempaka mie wortel

| Jenis Saluran | Saluran Rantai Pasok | |
|---------------------|----------------------|---------------|
| | I (Rp/250 g) | II (Rp/250 g) |
| Manufaktur | | |
| Harga Jual | 10.000 | 15.000 |
| Biaya Pemasaran | | |
| - Kemasan | | |
| - Plastik | 170 | 170 |
| - Label | 1.000 | 1.000 |
| Keuntungan | 8.830 | 13.830 |
| Marjin Pemasaran | 10.000 | 15.000 |
| Distributor | | |
| Harga Beli | 10.000 | |
| Harga Jual | 14.000 | |
| Keuntungan | 4.000 | |
| Marjin Pemasaran | 4.000 | |
| Konsumen | | |
| Harga Beli | 14.000 | 15.000 |
| Total Marjin | 14.000 | 15.000 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Farmer's Share

Farmers's share adalah parameter yang digunakan untuk menilai efisiensi dengan mempertimbangkan pendapatan yang diperoleh oleh petani. *Farmers's share* adalah perbandingan antara pendapatan yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam proses pemasaran, sesuai dengan definisi yang diajukan oleh Kohls & Uhl (2002). Data analisis mengenai *Farmers's share* dapat ditemukan dalam Tabel 7.

Tabel 7. *Farmer's share* rantai pasok cempaka mie titi original

| Saluran Rantai Pasok | Harga | | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|----------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | Manufaktur (Jual) (Rp/Dus) | Konsumen (Beli) (Rp/Dus) | |
| Saluran I | 20.000 | 26.000 | 76,92 |
| Saluran II | 25.000 | 25.000 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Farmer's share yang tercatat dalam Tabel 7 menunjukkan persentase sebesar 76,92% untuk Saluran I dan 100% untuk Saluran II. Nilai *Farmer's share* tertinggi terdapat dalam Saluran II, mencapai 100%, yang menandakan bahwa manufaktur menerima seluruh nilai harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sementara itu, *Farmer's share* untuk Saluran I adalah 76,92%, yang artinya bahwa manufaktur memperoleh 76,92% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Saluran II dalam rantai pasok lebih efisien dibandingkan dengan Saluran I. Hal ini terjadi karena Saluran II merupakan jalur distribusi yang lebih langsung, di mana manufaktur menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, sehingga biaya pemasaran yang dikenakan tidak terlalu tinggi.

Tabel 8. *Farmer's share* rantai pasok cempaka mie kwetiauw

| Saluran Rantai Pasok | Harga | | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|----------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | Manufaktur (Jual) (Rp/250 g) | Konsumen (Beli) (Rp/250gr) | |
| Saluran I | 10.000 | 12.500 | 80 |
| Saluran II | 15.000 | 15.000 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Farmer's share yang tercatat dalam Tabel 8 menunjukkan persentase sebesar 80% untuk Saluran I dan 100% untuk Saluran II. Nilai *Farmer's share* tertinggi terdapat dalam Saluran II, mencapai 100%, yang menandakan bahwa manufaktur menerima seluruh nilai harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Sementara itu, *Farmer's share* untuk Saluran I adalah 80%, yang artinya bahwa manufaktur memperoleh 80% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Saluran II dalam rantai pasok lebih efisien dibandingkan dengan Saluran I. Hal ini terjadi karena Saluran II merupakan jalur distribusi yang lebih langsung, di mana manufaktur menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, sehingga biaya pemasaran yang dikenakan tidak terlalu tinggi.

Tabel 9. *Farmer's share* rantai pasok cempaka kwantung

| Saluran Rantai Pasok | Harga | | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|----------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | Manufaktur (Jual) (Rp/Dus) | Konsumen (Beli) (Rp/Dus) | |
| Saluran I | 20.000 | 27.000 | 74,07 |
| Saluran II | 25.000 | 25.000 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Farmer's share yang tercatat dalam Tabel 9 menunjukkan angka 74,07% untuk Saluran I dan 100% untuk Saluran II. Nilai *Farmer's share* tertinggi terdapat dalam Saluran II, yakni 100%, yang berarti bahwa manufaktur menerima seluruh nilai harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sementara itu, *Farmer's share* untuk Saluran I adalah 74,07%, yang artinya bahwa manufaktur memperoleh 74,07% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Saluran II dalam rantai pasok lebih efisien dibandingkan dengan Saluran I. Ini disebabkan oleh Saluran II yang merupakan jalur distribusi yang lebih pendek, di mana manufaktur menjual produk langsung kepada konsumen akhir, sehingga biaya pemasaran yang dikenakan tidak terlalu tinggi.

Tabel 10. *Farmer's share* rantai pasok cempaka mie sagu

| Saluran Rantai Pasok | Harga | | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|----------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | Manufaktur (Jual) (Rp/250 g) | Konsumen (Beli) (Rp/250 g) | |
| Saluran I | 10.000 | 13.500 | 74,07 |
| Saluran II | 15.000 | 15.000 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Farmer's share yang tercatat dalam Tabel 10 menunjukkan angka 74,07% untuk Saluran I dan 100% untuk Saluran II. Nilai *Farmer's share* tertinggi terdapat dalam Saluran II, mencapai 100%, yang berarti manufaktur menerima seluruh nilai harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Sebaliknya, *Farmer's share* untuk Saluran I adalah 74,07%, yang berarti bahwa manufaktur memperoleh 74,07% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Saluran II dalam rantai pasok lebih efisien dibandingkan dengan Saluran I. Hal ini disebabkan oleh Saluran II yang merupakan saluran distribusi yang lebih langsung, di mana manufaktur menjual produk langsung kepada konsumen akhir, sehingga biaya pemasaran yang dikenakan tidak terlalu tinggi.

Tabel 11. *Farmer's share* rantai pasok cempaka mie wortel

| Saluran Rantai Pasok | Harga | | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|----------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | Manufaktur (Jual) (Rp/250gr) | Konsumen (Beli) (Rp/250gr) | |
| Saluran I | 10.000 | 14.000 | 71,43 |
| Saluran II | 15.000 | 15.000 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Farmers's share yang tercatat dalam Tabel menunjukkan persentase sebesar 71,43% untuk Saluran I dan 100% untuk Saluran II. *Farmers's share* tertinggi terdapat dalam Saluran II, mencapai 100%, yang berarti manufaktur menerima seluruh nilai harga dari konsumen akhir. Di sisi lain, *Farmers's share* untuk Saluran I adalah 71,43%, artinya manufaktur mendapatkan 71,43% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Saluran II dalam rantai pasok lebih efisien daripada Saluran I. Hal ini terjadi karena Saluran II adalah jalur distribusi yang lebih langsung, di mana manufaktur langsung menjual produk kepada konsumen akhir tanpa melibatkan perantara, sehingga biaya pemasaran yang dikenakan tidak terlalu tinggi.

KESIMPULAN

Dalam usaha memasarkan produk Mie Sagu Cempaka, terdapat dua metode distribusi yang digunakan. Saluran rantai pasok pertama melibatkan perantara seperti distributor setelah produk keluar dari manufaktur sebelum sampai ke konsumen. Dalam metode ini, margin yang diperoleh oleh manufaktur (Mie Sehat Cempaka) beragam, misalnya 76,92% untuk Mie Titi Original, 80% untuk Mie Kwetiauw, 74,07% untuk Mie Kwantung, 74,07% untuk Mie Sagu, dan 71,43% untuk Mie Wortel. Di sisi lain, saluran rantai pasok kedua adalah ketika manufaktur menjual langsung produk kepada konsumen tanpa melibatkan perantara. Dalam metode ini, manufaktur (Mie Sehat Cempaka) menerima margin 100% untuk semua produk mie sagu, termasuk Mie Titi Original, Mie Kwetiauw, Mie Kwantung, Mie Sagu, dan Mie Wortel. Dari hasil analisis margin pemasaran dan bagian yang diterima petani, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi dengan rantai pasok yang lebih pendek cenderung lebih efisien daripada yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apurwanti, E. D., Rahayu, E. S., & Irianto, H. (2020). Analisis efisiensi rantai pasok bawang merah di Kabupaten Bantul. *Jurnal Pangan*, 29(1), 1–12.
- Bintoro, M. H., Amarillis, S., Kemala, R., & Ahyuni, D. (2013). Sagu Mutiara Hijau Khatulistiwa yang Dilupakan. Digreat Publishing. Bogor.
- Gitosudarmo, I. (2001). Manajemen strategi. BPFE Yogyakarta.
- Kriyantono, R. (2006). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Penerbit Kencana: Jakarta.
- Kohls, R. L., & Uhl J. N. (2002). Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.
- Rizal, M. (2018). Margin dan Efisiensi Pemasaran Lada (*Piper nigrum linn*) di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sudiyono, A. (2004). Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.
- Timisela, N. R. (2006). Analisis usaha sagu rumah tangga dan pemasarannya. Fakultas Pertanian Unpatti Ambon. *Agroforesti*, 1(3), 57-64.
- Widiastuti, N., & Harisudin, M. (2013). Saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(2).