

**ANALISIS RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)  
PADA PENJUALAN SALAK DI DUSUN SALAKAN  
DESA SEMBORO KECAMATAN SEMBORO  
KABUPATEN JEMBER**

**Choiriyatur Rofika<sup>1</sup>, Endang Wahyu Pudjiastutik<sup>2</sup>**

1. Choiriyatur Rofika,  
Universitas Islam  
Jember, Indonesia
2. Endang Wahyu  
Pudjiastutik,  
Universitas Islam  
Jember
3. Email  
korespondensi:  
[endangwp9@gmail.com](mailto:endangwp9@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Salak is one of the commodities that exist in Indonesia which was developed around the 1980s with sweet and crunchy. Jember Regency is one of the salak producers, precisely in Salakan Hamlet in Semboro Village, where 95% of the people produce salak. The aims of this research are (1). To find out supply chain activities on salak in Salakan Hamlet, (2). To find out the existing marketing margin for Salak in Salakan Hamlet, (3). To find out the efficiency of the Salak Marketing Channel in Salakan Hamlet. The sampling method used in this study is the random sampling method. The results of this study indicate that 1) Marketing channels in Dusun Salakan has 2 channels, namely: Channel I (producer-retailer-consumer), Channel II (producer-collector-traders-retailer-consumer). 2) Margins for each marketing channel I are 1500/kg, while the margins for channel II are 1500 and 2500/kg. 3) the marketing channel in salak which has the most efficient level of efficiency is channel I which is 8.33%. And the highest or most inefficient is channel II by 9.74%. So an effective supply chain is to use a short marketing chain so that marketing costs can be suppressed and marketing profits are higher.*

**Keywords:** Salak; Efficiency Marketing; Marketing Margin; Supply Chain Manajement

**ABSTRAK**

Salak merupakan salah satu komoditas yang ada di Indonesia yang dikembangkan sekitar tahun 1980-an dengan rasa manis dan renyah. Kabupaten Jember merupakan salah satu penghasil salak, tepatnya di Dusun Salakan Desa Semboro dimana 95% masyarakatnya memproduksi salak. Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui

kegiatan rantai pasok salak di Dusun Salakan, (2). Untuk mengetahui margin pemasaran salak yang ada di Dusun Salakan, (3). Untuk mengetahui efisiensi Saluran Pemasaran Salak di Dusun Salakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Saluran pemasaran di Dusun Salakan memiliki 2 saluran, yaitu: Saluran I (produsen-pengecer-konsumen), Saluran II (produsen-pengumpul-pedagang-pengecer-konsumen). 2) Margin untuk masing-masing saluran pemasaran I adalah 1500/kg, sedangkan untuk saluran II adalah 1500 dan 2500/kg. 3) saluran pemasaran salak yang memiliki tingkat efisiensi paling efisien adalah saluran I yaitu sebesar 8,33%. Dan yang paling tinggi atau paling tidak efisien adalah saluran II sebesar 9,74%. Jadi rantai pasok yang efektif adalah dengan menggunakan rantai pemasaran yang pendek sehingga biaya pemasaran dapat ditekan dan keuntungan pemasaran lebih tinggi.

**Keywords:** *Salak; Efisiensi Pemasaran; Margin Pemasaran; Saluran Rantai Pasok*

## PENDAHULUAN

Pertanian adalah salah satu sektor penting pada perekonomian Indonesia yang bisa memberikan efek yang cukup besar di devisa negara. Banyak sekali komoditas pertanian yang dikembangkan pada Indonesia salah satunya ialah tanaman salak. Kabupaten Jember merupakan salah satu penghasil salak tepatnya di Dusun Salakan di Desa Semboro. Tanaman salak adalah tumbuhan yang telah lama di budidayakan serta sebagai sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat. Namun, produksi salak yang melimpah selama ini hanya memenuhi kebutuhan lokal Jember dan sekitarnya, petani belum bisa merambah penjualannya ke wilayah lain di luar Jawa/luar pulau. Penjualan salak disini sendiri juga belum terstruktur dengan baik hal ini berdampak pada nilai jual

salak yang rendah dan tidak mempunyai posisi tawar dalam produksi dan pemasarannya. Mereka hanya menerima sekitar 30-40% dari harga jual yang mereka tawarkan kepada konsumen akhir, sedangkan sisanya biasanya di nikmati oleh pedagang. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan rantai pasokan, daya saing budaya yang meliputi kewirausahaan, inovasi, dan pembelajaran dapat memesan pemenuhan pasar tenaga kerja berdasarkan waktu siklus.

Suatu penerapan manajemen rantai pasok salak yang baik dan efisien mampu mewujudkan aktivitas rantai pasok salak yang memberikan solusi optimal untuk ketepatan produk, ketepatan tempat, dan kebutuhan pasar. Konsep rantai pasok juga sangat diharapkan mampu meningkatkan daya saing yang tinggi untuk semua pihak di dalam rantai pasok salak di Dusun Salakan Desa Semboro. Lembaga yang membatu memasarkan salak di Dusun Salakan Desa Semboro dan tidak sedikit melihat banyak pelaku pemasaran yang berakibat inflasi jasa keuntungan yang di ambil dari pelaku pemasaran. Konflik yang di hadapi oleh produsen salak yaitu naik turunnya yang dapat mempengaruhi pendapatan petani dan kurangnya info wacana peredaran materiil dan kurangnya koneksi ke manufaktur. Sehingga petani sangat kesulitan untuk menentukan dan memprediksi usaha taninya. Panjangnya mata rantai pemasaran hasil produksi mengakibatkan porto pemasaran tinggi. Upaya efisiensi rantai pasok sendiri diperlukan agar meminimalisir dan menetralkan value yang diterima petani serta kepuasan pelaku rantai pasok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas rantai pasok yang baik pada salak; untuk mengetahui nilai margin pemasaran salak; untuk mengetahui efisiensi pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Metode penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive (sengaja), yaitu di Dusun Salakan, Desa Semboro, Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember. Penentuan sample petani dalam penelitian ini dilakukan dengan metode simple random sampling (acak sederhana). Populasi dalam penelitian ini terdapat 225 orang. Menurut Wiartha (2006), jumlah sampel dapat dipilih sebanyak 10% dari populasi. Responden yang digunakan adalah petani salak sebanyak 20 orang, 1 pengepul dan 2 pengecer sehingga total responden berjumlah 23 orang.

Satu instrumen yang digunakan dalam pemasaran Salak adalah margin keuntungan (*profit margin*) dengan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Margin Lembaga Pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga jual (Rp/kg)

H<sub>b</sub> = Harga beli produk (Rp/kg)

Menurut Soekartawi (2002) rumus efisiensi pemasaran:

$$EP = ( BP / NP ) \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

NP = Total nilai produk yang di pasarkan (Rp/kg)

Pengambilan Keputusan:

EP yang nilainya < 50% = efisien

EP yang nilainya > 50% = tidak efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aktivitas Saluran Rantai Pasok Pemasaran Salak

Saluran pemasaran salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kabupaten Jember memiliki 3 pola saluran. Adapun pola saluran pemasaran yang terbentuk yaitu sebagai berikut :

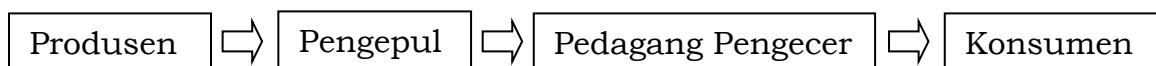
#### a. Saluran I



**Gambar 1. Pola Saluran I Pemasaran Pada Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Salak**

Saluran rantai pasok ini terdiri dari produsen, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Dalam rantai pasok pemasaran salak produsen sebagai petani yang memproduksi salak kemudian menjual salak kepada lembaga pemasaran yang berada di dusun Salakan (pedagang pengecer) sebagai perantara untuk dijual ke pasar ataupun di pinggir jalan raya yang lebih tepatnya jalan semboro-kencong untuk di salurkan kepada konsumen Pada saluran pemasaran I merupakan saluran yang digunakan oleh petani yaitu sebanyak 13 orang dari 20 responden. Pedagang pengecer membeli salak dari petani secara langsung. Sistem pembelian salak yaitu pengecer mendatangi petani secara langsung, kemudian pedagang pengecer menjualnya langsung kepada konsumen di sekitar pinggiran jalan Dusun Salakan.

#### b. Saluran II



**Gambar 2. Pola Saluran II Pemasaran Pada Rantai Pasok Pemasaran salak di dusun salakan desa Semboro**

Pada gambar 2 di atas menjelaskan pola saluran yang ke-II dimana dalam saluran ini memiliki masing-masing 2 pedagang perantara yang melakukan penjualan salak yaitu pengepul dan pengecer kemudian ke konsumen akhir. Dimana semua pedagang

yang terlibat sama-sama memiliki jumlah penjualan, harga beli, harga jual, dan biaya-biaya yang di keluarkan. Setelah itu salak di packing oleh pengepul dengan menggunakan wadah bambu yang berisi 20 kg/wadah setelah itu di kirim ke pedagang pengecer yang sebelumnya telah memesan. Untuk selanjutnya di packing menggunakan jaring kecil yang berisi 1 kg salak untuk di pasarkan kepada konsumen. Sebagian 7 dari 20 responden petani salak yang telah di ambil dari sampel lebih memilih saluran pemasaran ini. Saluran II dalam pemasaran ini lebih dominan digunakan oleh petani yang memiliki lahan luas karena ada 2 rantai pasok dalam saluran ini dengan kepuasan yang di dapatkan oleh petani dalam sistem pembayaran sangat memuaskan, dan luasnya lokasi tanaman salak sehingga pengepul mematok minimum 300 kg dalam sekali panen, juga karena memiliki banyak modal sehingga petani bisa menjual seluruh hasil panen secara keseluruhan.

### Margin Pemasaran

Margin pemasaran sangat penting bagi petani sebab dengan mengetahui margin pemasaran maka petani dapat memilih saluran pemasaran mana yang lebih menguntungkan bagi petani salak yang ada di Dusun Salakan. Semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran rantai pasok pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk.

**Tabel 1. Margin Saluran Pemasaran**

Saluran	Status	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Produsen	-	4700	-
	Pedagang pengecer	4700	6500	1800
II	Produsen	-	4000	-

Pedagang Pengepul	4000	6000	2000
Pedagang pengecer	6000	8500	2500

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 1 di atas menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran I dan II produsen menjual salaknya seharga Rp 4700/kg pada saluran I dikarenakan jumlah salak yang dijual kepada pedagang pengecer sedikit, dan Rp 4000/kg di pada Saluran II dikarenakan jumlah salak yang dijual dalam jumlah banyak maka harga yang diberikan semakin murah. Sedangkan pada saluran I pedagang pengecer yang berada di Dusun Salakan (Bapak Marjulin) membeli salak di produsen dengan jumlah 1.025 kg dengan harga Rp 4.700/kg mengikuti harga di pasaran. Dalam saluran pemasarannya salak kemudian dijual di pinggir jalan untuk langsung dijual ke konsumen dengan harga Rp 6.500/Kg. Sehingga pedagang pengecer (Bpk Marjulin) mendapatkan margin pemasaran sebanyak Rp 1.800/Kg. Saluran ini merupakan saluran terpendek dan merupakan saluran pemasaran yang menerima hasil panen yang sedikit.

Pada saluran pemasaran II hasil penelitian menjelaskan bahwa petani menjual salak mereka ke pedagang pengepul (Ibu Indah) yang ada di Dusun Salakan dengan jumlah pembelian salak pada pengepul sebanyak Rp 4.350/kg atau sekitar 4 ton lebih 350 Kg kemudian dibeli dengan harga Rp 4000/kg. Dalam saluran pemasarannya, salak yang di beli dalam bentuk gantung atau jaring dan dalam karung atau keranjang kemudian di jual kepada pedagang pengecer (Ibu Endang) dengan harga Rp 6000/kg dari penjualan tersebut masing-masing pedagang. Pengepul menghasilkan margin pemasaran sebanyak Rp 2.000/kg. Setelah itu pedagang pengecer menjual pada tangan akhir pemasaran yaitu konsumen akhir dengan harga Rp 8.500/kg. Jadi margin saluran pemasaran Pedagang Pengecer sebesar Rp

191

2500/kg. Hal ini di sebabkan karena tingginya biaya yang dikeluarkan oleh saluran II dan lembaga pemasaran yang terlibat cukup banyak.

**Tabel 2. Margin dan Biaya Pemasaran**

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Margin Pemasaran (Rp/Kg)</b>	<b>Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)</b>
<b>Saluran I</b>		
a. Produsen	1.800	750
b. Pedagang Pengecer		
<b>Saluran II</b>		
a. Produsen	2000	750
b. Pedagang Pengepul		
c. Pedagang Pengecer	2700	1150

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 2 diatas, terlihat margin pemasaran dan biaya pemasaran di setiap saluran pemasaran. Proses mengalirnya barang atau produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya seperti biaya transportasi biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan, dengan adanya biaya pemasaran tersebut maka harga suatu produk juga akan meningkat. Total biaya pemasaran saluran I sebesar Rp 750/Kg di peroleh dari total biaya yang di keluarkan untuk biaya transportasi, tenaga kerja serta pengemasan, dengan total margin Rp 1800 per kg dan total keuntungan Rp 1.050 per kg. Pada saluran II total biaya yang di keluarkan adalah biaya transportasi, tenaga kerja dan pengemasan sebesar Rp 1900 per kg dan petani tidak mengeluarkan biaya karena jarak yang dekat antara tempat tinggal petani dan pedagang pengepul. Pedagang Pengepul pada saluran II mendapat margin sebesar Rp 2000 per Kg. Biaya yang di keluarkan pedagang pengepul yaitu Rp 750 per Kg. Dan total keuntungan Rp 1.250/Kg. dan pedagang pengecer pada saluran II margin Rp 2700 per Kg. Biaya yang di keluarkan pedagang



pengecer yaitu Rp 1150 per Kg dan total keuntungan Rp 1550 per Kg.

Keuntungan di peroleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total keuntungan berbeda-beda saluran pemasaran I yaitu Rp 750 per kg pedagang pengepul sebesar Rp 1500 per Kg, pedagang pengecer Rp 2500 Per Kg. Panjang pendeknya saluran pemasaran sangat berpengaruh pada keuntungan yang akan di terima oleh pedagang perantara.

### **Efisiensi Pemasaran Salak**

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya biaya yang mencapai hasil kegiatan yang dijalankan. Untuk menentukan efiesi pemasaran pada Salak di Dusun Salakan Desa Semboro setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan Salak dan beberapa harga di tingkat konsumen akhir dari tiap saluran pemasaran. Adapun efisiensi pemasaran Salak dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Salak di Dusun Salakan**

No	Uraian	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Saluran I	750	9000	0,11
2.	Saluran II	1900	19500	0,13

*Sumber: Data diolah*

Dari tabel 3 diatas, dapat di lihat bahwa pemasaran salak yang paling efisien yaitu pada saluran I pemasaran sebesar 0,11%, karena mengeluarkan total biaya yang paling sedikit sebesar 750/kg < 50%, dimana biaya tersebut berupa biaya transportasi dan biaya tenaga kerja dan saluran pemasaran yang terlibat hanya satu. Sedangkan saluran pemasaran yang tidak efisien adalah saluran pemasaran II sebesar 0,13% < 50%, karena biaya yang

dikeluarkan oleh setiap pelaku saluran berupa biaya transportasi, pengemasan dan tenaga kerja dan banyaknya saluran pemasaran yang terlibat.

## **KESIMPULAN**

1. Pemasaran Salak di Dusun Salakan terdapat dua saluran yaitu pada saluran pemasaran I, petani menjual salaknya kepada pengecer kemudian pedagang pengecer dijual kepada konsumen dan saluran ke II, petani menjualnya kepada pengepul kemudian menjual kembali ke pedagang pengecer setelah itu dipasarkan ke konsumen.
2. Pada saluran pemasaran I margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp 1.800/Kg dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp750/Kg sehingga total keuntungan saluran I sebesar Rp 1.050/Kg. Pada saluran II margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengepul sebesar Rp 2.000/Kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 750/Kg sehingga total keuntungan pemasaran sebesar Rp 1.250/Kg. Untuk pedagang pengecer margin pemasaran memperoleh sebesar Rp 2.700/Kg dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.150/Kg dengan sehingga total keuntungan pemasaran adalah Rp 1.550/Kg.
3. Jika dilihat bahwa saluran pemasaran salak yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 0,11% dikarenakan biaya pemasaran yang rendah dan harga jual yang tinggi.

## **SARAN**

1. Bagi Petani untuk memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan dan memberikan dampak yang baik kedepannya, sehingga ketika dalam berusaha taninya mereka dapat menutupi semua biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Bagi Saluran Pemasaran diharapkan memperkuat strategi dalam meningkatkan volume penjualan dalam mempertimbangkan distribusi yang lebih efektif sebagai contoh memperluas jaringan pasar agar bisa dinikmati oleh konsumen lain.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai rantai pasok, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dengan komoditi yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, S. 2011. Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management) Konsep Dan Hakikat. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 3 No 4. Wiartha (2006)
- Downey, W. dan Erickson, S. P. 1992. Manajemen Agribisnis, Edisi ke Kedua. Terjemahan Erlangga, Jakarta
- Kotler & Keller. (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks
- Marimin dan N. Maghfirah. 2011. Aplikasi teknik pengambilan keputusan dalam manajemen rantai pasok. Bogor : IPB Press. 218 hal. Kotler dan Keller, 2006
- Santoso, H.B. 1990. Salak Pondoh. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 238 hal
- Van der Vorst J. G. A. J., 2004. Supply chain Management: Theory and Practices, The Emerging World of Chains & Networks, Elsevier, Hoofd-stuk 2.1, Wageningen.