

Ekodinus

by UNITRI Press

Submission date: 14-Aug-2023 09:29PM (UTC-0700)

Submission ID: 2146061838

File name: Ekodinus.docx (31.27K)

Word count: 1162

Character count: 7688

**SALURAN PEMASARAN KERIPIK UBI KAYU ¹² DI DESA
ARJOWILANGUN KECAMATAN KALIPARE KABUPATEN
MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

EKODINUS
2016310046

**²PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2023**

RINGKASAN

Dengan mempertimbangkan peranannya dalam perekonomian nasional, sektor pertanian menawarkan beberapa keunggulannya yang bisa membuat pertimbangan. Manfaat ini memberikan manfaat tambahan bagi agribisnis, misalnya dengan menyelamatkan barang-barang agraria dan mengubahnya menjadi barang-barang tertangani yang lebih kokoh dan siap pakai. Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan yang telah mendapatkan penghargaan. Singkong memiliki banyak manfaat; Misalnya, ketika bahan makanan (biji-bijian) habis, singkong tetap dapat diandalkan sebagai sumber bahan pengganti karena tanaman ini tahan terhadap kekurangan air, sehingga cenderung dikirim pada tanah yang rusak, dan bagaimana cara menyembunyikan singkong sederhana. Pengolahan singkong diharapkan dapat meningkatkan kekuatan singkong dengan tujuan agar dapat dikonsumsi dengan baik dan mendapatkan harga jual yang tinggi dimata. Keripik singkong merupakan salah satu produk olahan singkong yang sangat dikenal masyarakat luas.

Dalam pengembangan usahatani dan pertanian, pemasaran sangat penting. Tanpa pemasaran hasil pertanian, upaya apa pun yang dilakukan akan sia-sia. Saluran pemasaran menggambarkan bagaimana produk dikirim dari produsen ke pembeli. Lembaga pemasaran memiliki peran dalam mengalirnya barang ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran apa saja yang terbentuk dengan kondisi usaha keripik ubi kayu di Desa Arjowilangun dan seberapa mengunggulkannya lembaga-lembaga pemasaran keripik ubi kayu. Analisis yang digunakan Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran keripik ubi kayu yang ada di Desa arjowilangun, sementara analisis kuantitatif digunakan untuk menilai keuntungan dari saluran pemasaran. Di tempat penelitian, ada dua saluran pemasaran. Saluran pertama berasal dari kelompok usaha keripik ubi kayu hingga pedagang pengecer hingga pelanggan. Saluran kedua berasal dari kelompok usaha keripik ubi kayu hingga pedagang pengecer hingga pelanggan. Satu saluran pemasaran memperoleh keuntungan sebesar Rp. 3.160/Kg, sementara saluran pemasaran dua mendapatkan keuntungan besarnya Rp. 3.860/Kg untuk pedagang mengumpulkan dan pedagang pengecer besarnya Rp. 2.205/Kg.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan mempertimbangkan peranannya dalam perekonomian nasional, sektor pertanian menawarkan beberapa manfaat untuk dipertimbangkan. Manfaat ini termasuk insentif tambahan untuk agrobisnis, misalnya, melindungi barang-barang pedesaan dan mengubahnya menjadi barang-barang olahan yang lebih tahan lama dan siap untuk digunakan. Pekerjaan agrobisnis sangat penting karena sifat produk hortikultura yang berumur pendek.

Singkong merupakan tanaman pangan yang memiliki banyak manfaat. Misalnya, karena ubi kayu merupakan tanaman yang tahan kekurangan air, dapat ditanam di tanah yang tandus, dan memiliki cara penanaman yang mudah, maka ubi kayu tetap dapat diandalkan sebagai sumber bahan pengganti dalam penyediaan makanan seperti biji-bijian, kekurangan. Penanganan singkong selesai sepenuhnya bertujuan untuk meningkatkan ketangguhan singkong sehingga sangat baik untuk dikonsumsi dan mendapatkan harga jual yang tinggi (Arwati dan Syarif, 2016). Keripik singkong merupakan salah satu produk singkong yang sangat terkenal di masyarakat.

Pemasaran akan erat terkait dengan peningkatan hasil produksi keripik ubi kayu. Meningkatnya produksi harus dapat meningkatkan pendapatan pengusaha dan petani secara keseluruhan. Jika kenaikan produksi tidak diimbangi dengan sistem pemasaran yang efektif untuk mencapai sasaran tersebut, penurunan harga akan mengakibatkan penurunan pendapatan (Aziz, Rusman, dan Sudrajat, 2016).

Dalam pertanian dan pengembangan usahatani, pemasaran sangat penting. Tanpa pemasaran hasil pertanian, upaya yang dilaksanakan akan menjadi sia-sia, atau biaya produksi akan tidak cukup. Petani sering menghadapi masalah ini karena harga hasil pertanian mereka sangat rendah dan bahkan dapat ditolak pasar. Salah satu kelemahan sistem pemasaran ubi kayu adalah seringnya perbedaan harga antara harga konsumen dan harga petani. Akibatnya, harga yang diterima petani tidak seimbang dengan harga yang diterima konsumen akhir. Pemasaran keripik ubi kayu membutuhkan saluran pemasaran yang efektif.

Saluran pemasaran menggambarkan bagaimana produk dikirim dari produsen ke pembeli. Lembaga pemasaran memiliki peran dalam mengalirnya barang ini. Untuk mencapai pasar tertentu, saluran pemasaran berusaha mencapai pasar sebagai tujuan terakhir mereka. Dengan demikian, pasar merupakan tujuan terakhir dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh saluran tersebut untuk memasarkan barang dan jasa langsung ke konsumen (Farid dan Pardani, 2017). Jadi, dalam proses pemasaran produk, banyak macam saluran muncul, seperti halnya ubi kayu, yang tergantung pada jarak antara produsen dan konsumen, kualitas produk, dan kapasitas produksi.

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten penghasil ubi kayu yang potensial, dimana jumlah produksinya mencapai 176.277 ton pada tahun 2019. Kecamatan Kalipare memproduksi 65.213 ton pada tahun 2019 (BPS Kab. Malang, 2022). Pengolahan ubi kayu sebagai sumber aneka olahan ubi kayu adalah salah satu industri yang sedang berkembang di Kecamatan Kalipare. Salah satu daerah yang menjadi sentra pengembangan keripik ubi kayu adalah desa Arjowilangun. Di Desa Arjowilangun produksi hasil olahan ubi kayu yang terbesar yaitu olahan keripik ubi kayu dengan rata-rata dalam satu hari bisa menggunakan ubi kayu basah mencapai 1 ton, dan diproses menjadi 3,5 kuintal hingga 5 kuintal keripik ubi kayu.

Besar kecilnya pendapatan masing-masing lembaga pemasaran keripik ubi kayu di Desa Arjowilangun juga tergantung pada saluran pemasarannya. Setiap lembaga pemasaran keripik ubi kayu memiliki jalur saluran pemasaran yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan jarak konsumen, tempat produksi dan biaya operasional yang berbeda-beda. Jarak pengiriman keripik ubi kayu antara pengusaha dan lembaga pemasaran berbeda-beda, ada yang dalam pulau, luar pulau, bahkan hingga ke luar negeri sehingga biaya pemasarannya pun juga berbeda. Kemudian kualitas produk antara pengusaha satu dengan lainnya juga berbeda. Ada pengusaha yang bisa menghasilkan produk keripik ubi kayu dengan masa awet lebih lama dan ada pengusaha yang menghasilkan keripik ubi kayu dengan masa awet yang tidak terlalu lama, yang itu menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli keripik ubi kayu tersebut. Kemudian saluran pemasaran juga ditentukan karena perbedaan skala produksi dari masing-masing pengusaha ubi kayu. Semakin besar skala produksi maka dapat memungkinkan saluran pemasaran yang panjang. Ketiga faktor tersebut yang memicu terbentuknya saluran pemasaran yang berbeda-beda di Desa Arjowilangun.

Berdasarkan apa yang disebutkan di atas, maka penelitian harus dilakukan untuk menganalisis saluran pemasaran apa saja yang terbentuk dengan kondisi usaha keripik ubi kayu di Desa Arjowilangun dan seberapa menguntungkannya lembaga-lembaga pemasaran keripik ubi kayu. Hal tersebut dapat memberikan gambaran perbandingan saluran pemasaran yang terbentuk di Desa Arjowilangun, guna menjadi masukan untuk memilih saluran pemasaran yang efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sudah dideskripsikan, sehingga bisa merumuskan permasalahan seperti berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran keripik ubi kayu di Desa Arjowilangun?
2. Bagaimana keuntungan setiap saluran pemasaran keripik ubi kayu di Desa Arjowilangun ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari riset ini untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran apa saja yang terbentuk pada usaha pengolahan ubi kayu di Desa Arjowilangun.
2. Mengetahui menguntungkan atau tidak saluran pemasaran keripik ubi kayu di Desa Arjowilangun

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan riset yang sudah dilaksanakan maka harapannya penulis ialah:

1. Bagi penulis. Harapannya bisa memberikan penambahan pengetahuan penulis lebih khusus pada bidang pentingnya saluran pemasaran dalam usaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.
2. Bagi pelaku usaha di Desa Arjowilangun. Harapannya riset ini bisa berikan gambaran tentang bagaimana usaha pengolahan keripik ubi kayu yang menguntungkan dan tidak serta saluran pemasaran yang efektif, guna sebagai bahan masukan untuk pengembangan usaha.
3. Bagi pihak lain, Hasil riset ini harapannya bisa memberikan peningkatan pemahaman kita tentang topik penelitian yang telah dilakukan, khususnya tentang saluran pemasaran dengan berbagai kondisi objek. Selain itu, hasil riset ini bisa dimanfaatkan untuk referensi untuk metode penelitian yang berbeda.

Ekodinus

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	online-journal.unja.ac.id Internet Source	2%
2	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	2%
3	123dok.com Internet Source	2%
4	Dara Latifa, Faidil Tanjung, Rina Sari. "Marketing Efficiency Analysis of Cabbage in Kayu Aro District Kerinci Regency Jambi Province", Journal of Agribusiness and Community Empowerment, 2020 Publication	1%
5	id.scribd.com Internet Source	1%
6	Yeni Marlina, Putri Suci Asriani, Bambang Sumantri. "ANALISIS AGRIBISNIS UBI JALAR UNGU DI DESA TELADAN KECAMATAN CURUP SELATAN KABUPATEN REJANG LEBONG", Jurnal AGRISEP, 2013 Publication	1%

7	id.123dok.com Internet Source	1 %
8	Wilma N. Imlabla, Samuel Limba, Mersiana Sahureka, Makbul A. Keliwouw. "Analisis Rantai Pemasaran Produk Industri Meubel PD. Tabulik", MAKILA, 2019 Publication	1 %
9	core.ac.uk Internet Source	1 %
10	landudokumen.blogspot.com Internet Source	1 %
11	docplayer.info Internet Source	1 %
12	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unpar.ac.id Internet Source	1 %
14	journal.uim.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On