

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Agroindustri memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia. Agroindustri juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di wilayah pedesaan, dengan mengolah hasil pertanian dan produk lokal menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Agroindustri menjadi semakin penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan ketahanan pangan nasional dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Maulana *et al.* (2020), agroindustri merupakan salah satu kegiatan yang bergerak pada industri agraris yang memanfaatkan produk pertanian menjadi produk olahan yang bernilai tinggi. Keberadaan agroindustri juga mendukung ketahanan pangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis sumber daya lokal.

Salah satu produk yang banyak diolah oleh agroindustri di Indonesia adalah produk keripik, yang terbuat dari bahan baku lokal seperti singkong, pisang, kentang, sukun, dan lainnya. Keripik merupakan salah satu cemilan populer yang banyak digemari oleh konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Menurut Jayanti dan Misdawati (2024), keripik memiliki pangsa pasar yang signifikan sebagai cemilan favorit masyarakat, dan strategi pemasaran yang efektif dapat terus meningkatkan peluang bisnis. Namun, meskipun keripik memiliki potensi pasar yang besar, banyak usaha agroindustri yang bergerak dibidang pengolahan keripik menghadapi berbagai tantangan dalam hal aspek pemasaran, seperti efisiensi dalam sistem distribusi dan rantai pasok.

Efisiensi pemasaran merupakan aspek penting dalam menentukan keberlanjutan suatu usaha agroindustri. Semakin efisien sistem pemasaran yang diterapkan, semakin besar kemungkinan produsen akan memperoleh laba yang layak tanpa terbebani oleh biaya distribusi yang tinggi. Efisiensi pemasaran sendiri dapat dianalisis melalui berbagai indikator, di antaranya adalah struktur saluran pemasaran, margin pemasaran yang terjadi pada setiap mata rantai distribusi, serta proporsi harga yang diterima oleh produsen (Maryana & Imelda, 2021).

Saluran pemasaran menggambarkan jalur distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir. Setiap perantara yang terlibat dalam saluran ini tentu akan

memperoleh bagian keuntungan tertentu, yang dikenal dengan istilah margin pemasaran. Semakin banyak perantara, maka semakin besar kemungkinan margin pemasaran menjadi tinggi dan bagian keuntungan yang diterima produsen menjadi rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap struktur saluran pemasaran dan margin yang timbul pada setiap tahapan untuk melihat apakah sistem yang berjalan sudah efisien atau belum (Amiruddin, 2017).

Kabupaten Bireuen di Provinsi Aceh merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan agroindustri, khususnya olahan keripik. Salah satu contoh nyata adalah UD Rahmad yang berlokasi di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan. Usaha ini memproduksi “Dhapue Keripik Cap Bunga Dahlia”, sebuah produk keripik yang telah beredar di pasar lokal dan memiliki prospek untuk dikembangkan lebih luas.

Seiring dengan perkembangan usaha yang semakin pesat, UD Rahmad menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran. Salah satu permasalahannya terletak pada saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang efisien dapat membantu produsen menjangkau pelanggan dengan lebih baik dan mengurangi biaya distribusi. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pangsa pasar dan membuat produk lebih mudah diakses. Pemasaran secara tradisional yang dilakukan oleh UD Rahmad, seperti pasar lokal dan penjualan langsung seringkali membatasi peluang pertumbuhan usaha mereka. Karena saluran distribusi dan pemasaran yang tidak efektif, banyak bisnis kecil menghadapi kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Margin pemasaran juga merupakan elemen penting yang harus diperhatikan. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual produk dan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi serta memasarkan produk tersebut. Margin pemasaran yang besar dapat menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam rantai pasokan. Di UD Rahmad, margin pemasaran keripik sering kali dipengaruhi oleh tingginya biaya transportasi dan promosi, yang dapat menurunkan laba bagi produsen.

Untuk meningkatkan daya saing produk agroindustri keripik, efisiensi pemasaran menjadi sangat penting. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa analisis biaya dan keuntungan dari berbagai saluran distribusi dan strategi promosi

dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Fitriani (2023) menyatakan bahwa pelaku usaha yang dapat mengoptimalkan efisiensi pemasaran dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing produk mereka di pasar. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis efisiensi pemasaran di UD Rahmad agar dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang ada.

Table 1. Data Penjualan Keripik UD Rahmad

Tahun	Keripik Pisang Wak (Kg)	Keripik Pisang Kepok (Kg)	Keripik Sukun (Kg)	Total Terjual (Kg)
2022	10.621	2.031	2.596	15.248
2023	15.530	3.015	2.227	20.772
2024	10.226	2.082	1.775	14.083

Sumber: UD Rahmad (diolah), 2025

Berdasarkan data penjualan keripik UD Rahmad pada Tabel 1, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam volume total keripik yang terjual selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, total penjualan keripik mencapai 15.248 kg, kemudian mengalami peningkatan yang cukup tajam menjadi 20.772 kg pada tahun 2023. Namun demikian, pada tahun 2024, penjualan justru menurun hingga hanya mencapai 14.082,4 kg, atau turun sekitar 32,2% dibanding tahun sebelumnya.

Dari fluktuasi data penjualan tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam permintaan pasar terhadap produk keripik UD Rahmad. Salah satu penyebabnya adalah tidak efisiennya saluran distribusi yang digunakan, strategi promosi yang kurang optimal, atau adanya margin pemasaran yang terlalu besar pada perantara sehingga harga menjadi kurang bersaing di pasar. Hal ini mengidentifikasi pentingnya analisis efisiensi pemasaran secara menyeluruh untuk memastikan bahwa usaha tetap berjalan efisien dan mampu mengantisipasi perubahan pasar.

Dengan memperhatikan permasalahan-permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran pada agroindustri Dhapue Keripik Cap Bunga Dahlia pada UD Rahmad di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan usaha yang lebih terarah, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana saluran pemasaran yang digunakan oleh UD Rahmad dalam memasarkan produk keripiknya di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen?
- 2) Berapa besar margin pemasaran keripik pada saluran pemasaran UD Rahmad di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen?
- 3) Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran keripik UD Rahmad di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang digunakan oleh UD Rahmad dalam memasarkan produk keripiknya di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen.
- 2) Untuk menganalisis margin pemasaran pada masing-masing saluran distribusi produk keripik UD Rahmad di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen.
- 3) Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran yang dijalankan oleh UD Rahmad di Gampong Putoh, Kecamatan Peusangan, Kabupaten Bireuen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi pengusaha, memberikan informasi dan rekomendasi kepada pelaku usaha UD Rahmad dalam menentukan saluran pemasaran yang lebih efisien dan menguntungkan.
- 2) Bagi pemerintah, diharapkan dapat membantu dalam merancang program pelatihan atau pendampingan bagi pelaku usaha agroindustri agar lebih kompetitif di pasar.
- 3) Bagi peneliti lainnya, sebagai bahan referensi bagi yang akan maupun yang sedang melakukan penelitian di bidang yang sama terkait dengan analisis efisiensi pemasaran dalam suatu agroindustri.