

# ANALISIS PEMASARAN USAHA KERIPIK SALSABILA

## *Marketing Analysis Of Salsabila Chips Business*

**Adilla Alfira Sara<sup>1)</sup> Dian Fauzi<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Universitas Tamansiswa Padang

<sup>2)</sup>Dosen Universitas Tamansiswa Padang

Jl. Tamansiswa No 9 Padang, Sumatera Barat, Indonesia

\*Email: [adillaalfiasaraaaa@gmail.com](mailto:adillaalfiasaraaaa@gmail.com)<sup>1)</sup> [dhifauzi439.df@gmail.com](mailto:dhifauzi439.df@gmail.com)<sup>2)</sup>

Corresponden Author : [dhifauzi439.df@gmail.com](mailto:dhifauzi439.df@gmail.com)

### ABSTRACT

*The processing of agricultural products into derivative products such as chips is one strategy to increase the added value of agricultural commodities while strengthening the local economy. This study aims to analyze the characteristics of business actors, marketing institutions, marketing channels, distribution patterns, marketing costs, and marketing margins of the Salsabila Chips business located in Kubu Dalam Parak Karakah, Padang Timur District, Padang City. This research employed a qualitative method, with data collected through direct interviews with the business owner as the main informant. The collected data were analyzed descriptively to provide a comprehensive overview of the marketing system of the chips business. The results indicate that the Salsabila Chips business utilizes various marketing channels, both direct sales to consumers and indirect channels through retailers and digital platforms. The distribution pattern is flexible and adjusted to market demand. Marketing costs include distribution, packaging, promotion, and sales commissions, which influence the marketing margins at each level of the distribution chain. The marketing margin analysis shows that profits are distributed among producers, distributors, and retailers according to their respective roles. Overall, the Salsabila Chips business has good potential for further development through improved marketing efficiency and the utilization of digital distribution channels to expand market reach.*

**Keywords:** *chips, marketing, marketing channels, marketing margin, agroindustry.*

**Keywords:** *keywords, keywords, keywords, keywords*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam berupa hasil pertanian yang melimpah, seperti singkong, ubi jalar, kentang, pisang, talas, dan berbagai jenis umbi-umbian lainnya. Namun, keterbatasan pemanfaatan produk pertanian ini sering kali menyebabkan nilai tambahnya rendah, sehingga petani tidak dapat meraih keuntungan optimal. Untuk mengatasi hal tersebut,

diperlukan inovasi dalam pengolahan hasil pertanian agar dapat meningkatkan nilai ekonominya sekaligus memberikan variasi produk yang menarik bagi konsumen.

Salah satu upaya dalam meningkatkan nilai tambah hasil pertanian adalah melalui pengolahan produk turunan, seperti keripik. Keripik merupakan produk olahan yang populer di masyarakat karena memiliki rasa yang renyah, tahan lama, dan mudah didistribusikan. Produk ini juga memiliki

prospek pasar yang luas, baik di dalam negeri maupun sebagai produk ekspor. Di samping itu, pengolahan hasil pertanian menjadi keripik dapat membuka peluang usaha baru, terutama bagi pelaku industri kecil dan menengah (IKM) yang dapat memanfaatkan sumber daya lokal.

Praktikum mengenai produk pertanian turunan keripik dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam kepada mahasiswa mengenai proses pengolahan hasil pertanian. Melalui praktikum ini, diharapkan mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan teknis dan kewirausahaan dalam mengolah produk pertanian menjadi produk bernilai tambah tinggi. Dengan demikian, praktikum ini bukan hanya membekali mahasiswa dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga mendukung upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat serta ketahanan pangan melalui pengembangan produk lokal yang berdaya saing tinggi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Untuk mengetahui karakteristik petani 2) Untuk Mengetahui karakteristik Lembaga pemasaran 3) Untuk mengetahui saluran pemasaran 4) untuk mengetahui pola distribusi 5) untuk mengetahui biaya pemasaran 6) untuk mengetahui margin pemasaran.

## **2. METODOLOGI**

### **2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dan waktu pengambilan sampel kripik balado salsabila yaitu berlokasi di kubu dalam parak karakah, kec.padang timur, kota Padang jam 10.30 wib

### **2.2 Metode Analisis Data**

Data dan analisis data yang digunakan yakni metode kualitatif melalui wawancara karena dengan metode ini akan lebih efektif dalam pengumpulan data.

### **2.3 Metode Pengambilan Data**

Metode pengambilan data juga sama dengan pengambilan sampel yakni menanyakan langsung pada si owner dari pemilik keripik balado salsabila, hal ini saya lakukan supaya

mendapatkan informasi lebih jelas dan lebih akurat mengenai usaha keripik balado Salsabila

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Karakteristik Petani/Usaha**

Karakteristik petani yang terlibat dalam usaha keripik dapat dilihat dari berbagai aspek seperti latar belakang sosial-ekonomi, jenis komoditas yang ditanam, skala usaha, serta tantangan yang mereka hadapi. Berikut adalah beberapa karakteristik petani dalam usaha keripik:

#### **1. Latar Belakang Sosial-Ekonomi**

Kebanyakan petani dalam usaha keripik berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah, dan mereka umumnya menggantungkan penghasilan pada hasil pertanian. Pendidikan mereka umumnya di tingkat dasar atau menengah, sehingga banyak di antara mereka yang masih kurang dalam pengetahuan mengenai teknologi pertanian modern atau pengelolaan bisnis yang lebih efisien.

#### **2. Jenis Komoditas yang Ditanam**

Petani dalam usaha keripik biasanya menanam komoditas yang umum diolah menjadi keripik, seperti singkong, kentang, ubi jalar, dan pisang. Pemilihan jenis komoditas ini bergantung pada kondisi tanah, iklim, serta kebiasaan atau pengetahuan yang sudah turun-temurun di wilayah mereka.

#### **3. Skala Usaha**

Sebagian besar petani bekerja dalam skala kecil hingga menengah, dengan luas lahan yang terbatas dan sumber daya yang terbatas pula. Petani skala kecil biasanya berfokus pada pemenuhan pasar lokal, sementara petani skala menengah atau besar dapat memasok bahan baku ke usaha keripik yang lebih luas, termasuk industri pengolahan keripik.

#### **4. Teknologi dan Metode Produksi**

Sebagian besar petani masih menggunakan teknologi sederhana atau tradisional dalam proses budidaya, seperti pengolahan lahan secara manual atau irigasi yang bergantung pada cuaca. Keterbatasan dalam pengetahuan teknologi juga membuat petani kesulitan dalam meningkatkan produktivitas atau menjaga kualitas produk yang lebih stabil.

#### 5. Akses ke Pasar dan Rantai Pasokan

Petani dalam usaha keripik sering kali bergantung pada pasar lokal dan tidak memiliki akses ke pasar yang lebih luas. Mereka juga bisa bergantung pada tengkulak atau perantara untuk menjual hasil panennya, yang dapat mengurangi pendapatan mereka karena adanya biaya perantara.

#### 6. Tantangan yang Dihadapi

a. Modal Terbatas: Petani biasanya memiliki keterbatasan modal untuk membeli pupuk, bibit, dan peralatan modern yang dapat meningkatkan produktivitas.

b. Perubahan Iklim: Faktor cuaca sangat memengaruhi hasil panen. Kondisi seperti kekeringan, hujan berlebih, atau hama dapat mengurangi jumlah dan kualitas hasil panen.

c. Fluktuasi Harga: Harga komoditas yang sering berubah-ubah juga menjadi tantangan besar karena mempengaruhi pendapatan petani, terutama saat harga bahan baku anjlok.

Karakteristik di atas menunjukkan bahwa meskipun petani memiliki peran penting dalam rantai pasokan usaha keripik, mereka masih menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan. Dukungan dalam bentuk pelatihan, akses permodalan, dan jaringan pasar yang lebih luas akan sangat membantu meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas mereka.

### 3.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran dalam usaha keripik sangat penting karena mempengaruhi efisiensi distribusi produk dari

produsen (petani atau produsen keripik) hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran ini biasanya terdiri dari beberapa pihak yang berperan dalam menyalurkan produk, mengatur harga, dan menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen. Berikut adalah beberapa karakteristik lembaga pemasaran dalam usaha keripik:

#### 1. Jenis Lembaga Pemasaran

**Lembaga Pemasaran Langsung:** Pemasaran ini terjadi saat produsen keripik menjual langsung ke konsumen tanpa perantara, biasanya melalui pasar tradisional, gerai toko sendiri, atau penjualan online. Keuntungannya adalah harga jual yang lebih tinggi untuk produsen, tetapi skala distribusinya sering terbatas. **Lembaga Pemasaran Tidak Langsung:** Ini melibatkan perantara atau distributor dalam rantai distribusi, seperti pengecer, grosir, agen, dan distributor. Dengan adanya perantara, produk keripik bisa dijual ke pasar yang lebih luas, meskipun harga jual di tingkat produsen mungkin lebih rendah karena biaya perantara.

#### 2. Jangkauan Pasar

Lembaga pemasaran dalam usaha keripik dapat menjangkau pasar lokal, nasional, hingga internasional. Semakin luas jangkauan pasarnya, semakin banyak pula jaringan pemasaran yang terlibat. Di pasar lokal, lembaga pemasaran sering kali berupa pasar tradisional atau warung. Sementara untuk pasar nasional dan internasional, pemasaran dilakukan melalui jaringan distribusi yang lebih kompleks, seperti distributor besar atau platform online.

#### 3. Struktur Harga

Struktur harga pada lembaga pemasaran keripik melibatkan margin keuntungan yang dibagi di antara produsen, distributor, pengecer, dan pihak lain dalam rantai pasokan. Biasanya, harga di tingkat produsen lebih rendah, sementara harga meningkat pada tiap tingkatan perantara hingga mencapai konsumen. Struktur harga ini dipengaruhi oleh biaya distribusi,

pengemasan, dan keuntungan masing-masing pihak dalam rantai pemasaran.

#### 4. Peran dalam Promosi dan Branding

Lembaga pemasaran yang profesional akan berperan dalam promosi dan branding produk keripik agar lebih dikenal masyarakat, misalnya dengan memasukkan produk ke supermarket besar atau promosi online. Beberapa lembaga pemasaran, terutama distributor besar atau agen, juga membantu produsen dalam menyiapkan branding yang menarik serta kemasan yang lebih sesuai untuk pasar yang lebih luas.

#### 5. Jaringan Distribusi dan Logistik

Lembaga pemasaran keripik biasanya memiliki jaringan distribusi yang beragam, seperti toko ritel, supermarket, minimarket, hingga pasar online. Jaringan ini memungkinkan distribusi yang lebih luas dan cepat, sehingga produk bisa tersedia di banyak tempat. Sistem logistik yang baik juga menjadi karakteristik penting, terutama untuk produk keripik yang mudah rusak jika tidak disimpan dengan benar. Lembaga pemasaran yang memiliki sistem logistik yang terorganisir dapat menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen.

#### 6. Skala Operasional

Lembaga pemasaran dalam usaha keripik memiliki skala operasional yang bervariasi. Beberapa bekerja dalam skala kecil dan hanya mencakup daerah lokal, sementara yang lainnya beroperasi dalam skala besar dan memiliki jaringan di berbagai kota atau bahkan negara. Skala operasional ini berpengaruh pada kemampuan lembaga pemasaran dalam menangani volume produksi besar, melayani pasar yang lebih luas, dan mendukung kampanye promosi besar-besaran.

#### 7. Hubungan dengan Produsen dan Konsumen

Lembaga pemasaran yang baik memiliki hubungan erat dengan produsen untuk

memastikan ketersediaan pasokan dan kualitas produk yang konsisten. Mereka juga menjaga hubungan dengan konsumen, baik dengan melakukan survei, menerima umpan balik, atau menyediakan layanan purna jual. Hal ini sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen.

Lembaga pemasaran yang efektif dalam usaha keripik biasanya memiliki jaringan luas, sistem logistik yang baik, serta kemampuan dalam promosi dan branding. Mereka juga berperan dalam menstabilkan harga di pasaran dan menjaga kualitas produk dari produsen hingga ke konsumen akhir.

### 3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam usaha keripik adalah jalur atau rute yang dilalui produk dari produsen hingga ke konsumen. Dalam usaha keripik, terdapat beberapa jenis saluran pemasaran yang umumnya digunakan, tergantung pada skala usaha, target pasar, serta kemampuan produsen dalam menjangkau konsumen. Berikut adalah saluran pemasaran yang biasa digunakan dalam usaha keripik:

#### 1. Saluran Pemasaran Langsung

Dalam saluran ini, produsen keripik menjual produk langsung ke konsumen tanpa perantara. Saluran langsung sering digunakan oleh usaha kecil atau usaha rumahan karena memungkinkan produsen berinteraksi langsung dengan konsumen dan mendapatkan margin keuntungan yang lebih besar.

Beberapa bentuk pemasaran langsung antara lain:

- Penjualan di Gerai atau Toko Sendiri: Produsen membuka gerai atau toko sendiri untuk menjual produk keripik.
- Penjualan di Pasar Tradisional: Banyak produsen keripik yang berjualan langsung di pasar tradisional untuk menjangkau konsumen lokal.
- Penjualan Online Langsung: Dengan adanya platform media sosial dan e-

commerce, produsen dapat menjual langsung ke konsumen melalui akun bisnis atau toko online mereka.

## 2. Saluran Pemasaran Semi-Langsung

Saluran semi-langsung melibatkan penjualan produk keripik melalui pengecer atau toko tertentu yang menjual langsung ke konsumen akhir. Dalam saluran ini, produsen masih memiliki kontrol dalam distribusi, tetapi bekerja sama dengan pengecer atau toko yang lebih dekat dengan konsumen.

Contoh saluran semi-langsung:

- Kerjasama dengan Toko Kelontong dan Minimarket Lokal: Produsen menitipkan atau mendistribusikan produk keripik ke toko kelontong, minimarket, atau warung lokal.
- Kerjasama dengan Restoran atau Kafe: Produsen memasok produk keripik ke restoran, kafe, atau tempat makan lain untuk dijual sebagai camilan pendamping makanan.

## 3. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (Melalui Distributor)

Dalam saluran ini, produsen keripik bekerja sama dengan distributor, agen, atau grosir sebagai perantara yang mendistribusikan produk ke berbagai pengecer atau pasar yang lebih luas. Saluran ini banyak digunakan oleh produsen keripik dalam skala besar yang ingin mencapai pasar nasional atau internasional.

Contoh saluran tidak langsung:

- Distributor dan Grosir: Produsen menjual produk dalam jumlah besar ke distributor atau grosir, yang kemudian menjualnya ke berbagai pengecer atau supermarket.
- Supermarket dan Minimarket Nasional: Produk keripik dipasok ke jaringan supermarket atau minimarket nasional yang memiliki cabang di banyak kota.

- Agen atau Reseller: Produsen menggunakan agen atau reseller yang bertugas mendistribusikan produk ke berbagai wilayah atau segmen pasar.

## 4. Saluran Pemasaran Online (Digital Marketing)

Pemasaran online semakin populer dalam usaha keripik karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan distribusi fisik. Dalam saluran ini, produsen memanfaatkan platform digital untuk menjual produk, baik secara langsung maupun melalui perantara e-commerce.

Contoh pemasaran online:

- E-commerce: Produsen menjual produk keripik melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau marketplace lainnya.
- Media Sosial dan Website Sendiri: Produsen dapat menggunakan media sosial (Instagram, Facebook) atau website untuk menjual produk secara langsung ke konsumen.
- Marketplace Internasional: Jika produk keripik telah memiliki standar ekspor, produsen dapat menjual melalui marketplace internasional seperti Amazon atau Alibaba untuk menjangkau konsumen di luar negeri.

## 1. Saluran Pemasaran Hybrid (Campuran)

Beberapa produsen keripik menggunakan kombinasi dari beberapa saluran pemasaran di atas untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Misalnya, mereka bisa menggunakan saluran langsung untuk pasar lokal dan saluran distributor untuk pasar nasional atau internasional. Saluran hybrid memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen pasar dan memanfaatkan keunggulan dari masing-masing saluran, misalnya menggunakan penjualan langsung untuk area lokal, e-commerce untuk konsumen yang lebih

jauh, dan distributor untuk menjangkau pasar grosir atau supermarket. Pemilihan saluran pemasaran ini bergantung pada skala usaha, target pasar, kemampuan distribusi, serta strategi pemasaran yang ingin dijalankan oleh produsen keripik. Saluran pemasaran yang efektif akan mempermudah distribusi produk ke konsumen dan membantu produsen meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar.

### 3.4 Biaya Pemasaran Produk

Biaya pemasaran pada usaha keripik bervariasi tergantung pada skala usaha, target pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Komponen biaya pemasaran meliputi biaya distribusi dan logistik, seperti transportasi, pengemasan, dan penyimpanan produk. Selain itu, biaya promosi dan branding juga menjadi bagian penting, baik melalui promosi online, promosi offline, maupun penggunaan influencer. Dalam pemasaran melalui perantara, produsen menanggung biaya berupa komisi distributor dan margin bagi pengecer. Pemasaran melalui e-commerce turut menimbulkan biaya tambahan seperti komisi marketplace, biaya pengiriman, dan iklan digital. Biaya pemasaran lainnya mencakup partisipasi dalam pameran, biaya tenaga pemasaran, riset pasar, pengembangan produk, serta pengelolaan hubungan konsumen. Secara umum, usaha skala kecil memiliki biaya pemasaran yang relatif rendah dan berfokus pada distribusi lokal, sedangkan usaha berskala lebih besar memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi akibat penggunaan saluran distribusi yang lebih luas dan strategi promosi yang lebih kompleks. Pengelolaan biaya pemasaran yang efektif diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing produk keripik di pasar.

### 3.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli produk pada setiap tingkat dalam rantai distribusi, yang mencerminkan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing pelaku pemasaran. Margin

produsen dihitung sebagai selisih antara harga jual produsen dan harga pokok produksi (HPP). Margin distributor merupakan selisih antara harga jual distributor dan harga beli dari produsen, sedangkan margin pengecer adalah selisih antara harga jual pengecer kepada konsumen akhir dan harga beli dari distributor. Pada sistem pemasaran yang melibatkan agen atau reseller, margin diperoleh dari selisih harga jual agen dengan harga beli dari produsen. Dalam pemasaran melalui e-commerce atau marketplace, margin pemasaran diperoleh setelah dikurangi komisi platform dari harga jual produk. Total margin pemasaran dalam rantai distribusi merupakan selisih antara harga jual kepada konsumen akhir dengan HPP. Analisis margin pemasaran penting dilakukan untuk mengetahui distribusi keuntungan antar pelaku pemasaran serta menilai efisiensi dan keberlanjutan sistem pemasaran produk keripik.

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

Usaha keripik merupakan industri yang berpotensi besar, terutama dalam mengangkat produk lokal dan mendukung ekonomi petani. Namun, untuk memastikan produk ini mampu bersaing di pasar dan memberikan keuntungan di setiap rantai distribusi, perlu dilakukan perhitungan margin pemasaran yang tepat. Margin pemasaran harus mencakup keuntungan di setiap tahap rantai distribusi mulai dari produsen, distributor, hingga pengecer, yang diperoleh dengan menyeimbangkan harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan harga jual akhir.

Penting bagi produsen untuk menentukan margin yang adil dan kompetitif, serta menyeimbangkan biaya pemasaran dengan harga jual. Strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan agen atau penjualan melalui e-commerce, bisa membantu memperluas jangkauan produk keripik tanpa harus mengorbankan margin yang signifikan. Evaluasi margin di setiap rantai distribusi juga penting untuk memastikan efisiensi dan keberlanjutan bisnis, sehingga semua pihak memperoleh keuntungan yang wajar.

**DAFTAR PUSTAKA**

*jurnal nasional pembangunan  
pertanian dan pedesaan* , (vol-1) 88-97

Shorea khaswarina, yeni kusumawaty,eliza  
(2018) analisis saluran dan marjin  
pemasaran bahan olahan karet  
rakyat(bokar) di kabupaten kampar,