



PENELUSURAN SALURAN PEMASARAN GULA PASIR “MK” PT MADUBARU YOGYAKARTA

Ikaputra Budi Wida Artha¹, Kuncoro Harto Widodo², Novita Erma Kristanti²

ABSTRAK

Gula pasir merupakan salah satu bahan pangan pokok masyarakat Indonesia. Bahan pangan ini sedang dikembangkan oleh PT Madubaru Yogyakarta dengan memproduksi dan memasarkan gula pasir “MK”. Harga gula pasir “MK” di tingkat konsumen akhir Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Februari 2016 berkisar Rp 12.500,00 – Rp 13.500,00 per kilogram, sedangkan dari Kementerian Perdagangan Indonesia menginstruksikan harga gula pasir sampai di tingkat konsumen akhir sebesar Rp 11.000,00 per kilogram. Hal inilah yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini bahwa konsumen akhir mendapatkan gula pasir “MK” di atas harga yang diinstruksikan oleh Kementerian Perdagangan, sehingga dapat dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menilai efisiensi saluran pemasaran gula pasir “MK”.

Penelitian ini dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengklasifikasikan para pelaku pasar berdasarkan karakteristiknya apakah termasuk *wholesaler* atau *retailer*, lalu menelusuri jalur transportasi gula pasir “MK”, sehingga akan ditemukan para pelaku pasar yang menyalurkan produk dari produsen hingga diterima oleh konsumen akhir, serta melakukan pencatatan perubahan harga produk di setiap pelaku pasar yang berada dalam saluran pemasaran tersebut. Analisis kuantitatif dilakukan dengan meng-*input* data berupa harga yang ada di tingkat konsumen dan *supplier*. Penghitungan data dilakukan dengan menghitung nilai *margin* pemasaran dan nilai *share* keuntungan tiap pelaku pasar untuk mendapatkan hasil akhir berupa nilai efisiensi pemasaran yang diterima produsen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terdapat pada kemitraan PT Madubaru terdapat tiga macam saluran, yaitu saluran pemasaran I, meliputi: produsen – *wholesaler* A – konsumen akhir; saluran pemasaran II, meliputi: produsen – *wholesaler* B – *retailer* II A – konsumen akhir; dan saluran pemasaran III, meliputi: produsen – *wholesaler* B – *retailer* I – *retailer* II B – konsumen akhir. Hasil perhitungan efisiensi saluran pemasaran gula pasir “MK” menunjukkan nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 90,6 %, Saluran pemasaran II sebesar 89,9 %, dan Saluran pemasaran III sebesar 88,6 %. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa semakin pendeknya saluran pemasaran, maka efisiensi akan semakin besar.

Kata kunci: *gula pasir “MK”, saluran pemasaran, efisiensi pemasaran*

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada



MARKETING CHANNELS INVESTIGATION OF “MK” SUGARCANE AT MADUBARU LTD., YOGYAKARTA

Ikaputra Budi Wida Artha¹, Kuncoro Harto Widodo², Novita Erma Kristanti²

ABSTRACT

Sugarcane is one of the most important food for Indonesian people. One of the producers of this sugarcane in Yogyakarta is Madubaru Ltd., with their product as labeled “MK”. “MK” sugar prices at the consumer level in the province of Yogyakarta, at February 2016, ranging between 12.500,00 – Rp 13.500,00 rupiahs per kilogram, while the instruction of the Ministry of Commerce is 11.000,00 rupiahs per kilogram. This is an issue of concern in this research that the consumers get "MK" sugar above prices as instructed by the Ministry of Commerce, so as to do research to identify and assess the efficiency of the marketing channels of "MK" sugar.

This research was carried out by means of descriptive and quantitative analysis. The descriptive analysis performed by classifying market participants based on their characteristics, whether belonged to a wholesaler or retailer. Then trace the distribution channel, so it will find the traders who distribute the product from manufacturer to be accepted by the final consumer. And keep records changes in product prices in each of the traders who are in the marketing channel. The quantitative analysis performed by input the data of prevailing prices at the level of consumer and supplier. The calculation of the data is performed by calculate the value of market margin and value of profit share every traders to get the final result of the market efficiency value received by producers.

The results showed that the marketing channels contained in the partnership Madubaru Ltd. there are three kinds of channels, namely marketing channels I, include: manufacturer - wholesaler A - the final consumer; marketing channel II, include: manufacturer - wholesaler B - retailers II A - the final consumer; and marketing channels III, include: manufacturer - wholesaler B - retailer I - retailers II B - the end consumer. The result of the calculation of the efficiency of the marketing channels of "MK" sugar shows the efficiency of the marketing channels I is 90.6%, marketing channels II is 89.9%, and marketing channels III is 88.6%. The conclusion of this calculation indicates that the shortening of the marketing channel, then the efficiency will be even greater.

Keywords : “MK” sugarcane, marketing channels, market efficiency

¹Student of The Departement of Agroindustrial Technology, Faculty of Agro Technology, Gadjah Mada University
²Lecturer of The Departement of Agroindustrial Technology, Faculty of Agro Technology, Gadjah Mada University